

Internetpräsenz

Suchmaschinenoptimierung: Aufwendig, aber lohnend

Viele potenzielle Kunden orientieren sich im Internet und verwenden dabei den Google-Suchdienst. Erscheint eine Homepage zum eingegebenen Suchbegriff auf der ersten Resultatseite und klingt die Beschreibung interessant, wird der Benutzer die Homepage besuchen. Findet er dort die gesuchten Informationen und hat er eine Kontaktmöglichkeit, wird dieses Unternehmen deutlich mehr Anfragen erhalten.

Ernest Peter

Max Muster aus Zuchwil bei Solothurn benötigt für seine Firma einen neuen Treuhänder, weil sein bisheriger seine Tätigkeit aufgegeben hat. Er geht kurzerhand ins Internet auf Google Schweiz und gibt die Suchbegriffe «Treuhänder in Solothurn» ein. Resultat: Mehr als 50 000 Ergebnisse! Er überfliegt die erste Resultatseite, klickt auf eine ihm interessant scheinende Beschreibung und gelangt auf eine Homepage. Er liest die Seite mit den Dienstleistungen zum Thema Revisionen. Das Angebot ist klar und überzeugend. Herr Muster greift zum Telefon und ruft den Treuhänder an.

Alltag im Internet

Ähnliche Szenen spielen sich in der Schweiz täglich tausendmal ab. Aus der Sicht von Herrn Muster erfolgte die Wahl des angefragten Treuhänders mehr oder weniger zufällig. Aus der Sicht des Treuhänders jedoch ganz und gar nicht. Die Tatsachen, dass seine Firma auf der ersten Trefferseite erschien,

dass Herr Muster gerade auf seinen Eintrag klickte, dass seine Homepage überzeugte und dass Herr Muster zum Telefon griff, beruhen alle auf einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung.

Eine Erfolgsstory

Im Jahr 1996 starteten zwei Doktoranden an der Stanford University ein Forschungsprojekt zur Verbesserung von Suchmaschinen. Sie gingen von der Überlegung aus, dass eine Webseite umso wichtiger ist, je mehr externe Seiten darauf verlinken. Bisherige Suchmaschinen wie Alta Vista hatten sich allein mit einer inhaltlichen Analyse der Webseiten begnügt.

Im Herbst 1998 gründeten sie die Firma Google mit einem Startkapital von 1,1 Mio. US-Dollar. Sie hätten sie lieber Googol genannt, der Name einer Eins mit hundert Nullen, um anzudeuten, dass sie sich mit sehr grossen Datenmengen beschäftigen. Aber die Adresse googol.com war bereits besetzt, und so wählten sie Google.

Im Sommer 2004 ging die Firma an die Börse und der Kurs stieg unaufhaltsam, so dass der Marktwert im Herbst 2007 über 200 Milliarden Dollar betrug. Eine Steigerung des Marktwertes von 1 Mio. auf 200 Mia. innert neun Jahren ist beispiellos und es würde sich sicher lohnen, die Erfolgsgeheimnisse zu ergründen. Für die Suchmaschinenoptimierung genügt es zu wissen, dass Google in der Schweiz, in Deutschland und Frankreich der unangefochtene Marktleader unter den Suchmaschinen ist – mit einer Reichweite von 90 Prozent. Die zweitbeste Suchmaschine in der Schweiz kommt nur auf zirka 35 Prozent. Es dürfte daher genügen, die Homepage bezüglich Google zu optimieren.

Prosperierender Marktplatz

Laut der neusten Wemf-Studie vom 3. Quartal 2007 nutzen 70 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung das Internet von zu Hause aus und 55,7 Prozent täglich oder fast täglich. Natürlich verwenden viele das Internet vor allem zur Informationsbeschaf-

fung oder zur Unterhaltung – Youtube verursacht mittlerweile über 10 Prozent des gesamten Verkehrs im Web. Es wird aber vermehrt auch online gekauft. Gemäss der Studie «Der Schweizer Onlinehandel – Internetnutzung Schweiz 2007» des Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen vom März 2007 hat sich der Umsatz aus dem Onlinehandel von 2003 bis 2006 mehr als verdoppelt auf 4,24 Milliarden Franken. Renner sind Flugtickets, Bankdienstleistungen und Veranstaltungstickets. Die meisten KMU verwenden ihre Homepage nur, um über ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren und verzichten auf einen Online-Shop. Sie hoffen, durch interessierte Kunden gefunden und angefragt zu werden.

Gefunden werden

Laut einer Untersuchung der Firma Netcraft umfasst das weltumspannende Web zurzeit über 100 Millionen Homepages. In der

Abbildung 1: Sucheingabe bei Google



Schweiz wurde kürzlich die einmillionste Adresse reserviert. Wie soll ein potenzieller Kunde da unsere Homepage finden? Natürlich kann man Inserate kaufen und dort die Adresse der eigenen Homepage angeben. Aber wie viele der potenziellen Kunden lesen die? Glücklicherweise ist die Verwendung von Suchmaschinen nach E-Mail die häufigste Internetnutzung. Mehr als 80 Prozent der Schweizer Internetbesucher verwenden täglich oder zumindest einmal pro Woche Suchdienste – und Google ist der klare Marktleader.

Eine Suche auf Google beginnt mit der Eingabe eines Suchbegriffs, zum Beispiel «Treuhänder in Solothurn», eventuell einer geografischen Einschränkung, zum Beispiel nur «Seiten aus der Schweiz» oder nur deutschsprachige Seiten. Falls man die Suche auf ein anderes Land beschränken möchte, geht man statt auf www.google.ch auf www.google.de, www.google.fr, www.google.it usw.

Die Resultatseite umfasst in der Normaleinstellung die zehn wichtigsten Treffer und in

Abbildung 2: Google-Resultatanzeige



einer Spalte rechts Anzeigen zum Suchbegriff (siehe Abbildung). Ein Treffer bezieht sich stets auf eine einzelne Seite, nie auf eine ganze Homepage. Leider ist nicht bekannt, nach welchem Algorithmus Google die Trefferreihenfolge berechnet. Zudem optimiert Google den Algorithmus laufend. Als Suchmaschinenoptimierer bewegt man sich daher im Nebel in einer sich ständig verändernden Landschaft.

Immerhin weiss man, dass sich der Ranking-Algorithmus aus zwei Teilen zusammensetzt: aus einer rein technischen Analyse einer Webseite und aus einer Analyse der Links von andern Homepages auf diese Seite.

Die Optimierungsschritte

In einem ersten Schritt muss man herausfinden, unter welchen Suchbegriffen die potenziellen Kunden suchen. Häufig sind das nicht unbedingt unsere eigenen Begriffe.

Checkliste



Fragen zur Suchmaschinenoptimierung

	Ja	Nein
1. Wissen Sie, unter welchen Suchbegriffen Ihre Dienstleistungen von potenziellen Kunden gesucht werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Umfasst Ihre Homepage pro Suchbegriff eine separate «Landing Page», wo der Begriff speziell behandelt wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sind diese Seiten technisch optimiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haben diese Seiten möglichst viele Backlinks, wenn möglich mit dem betreffenden Suchbegriff als Linktext?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Werden diese Seiten auf Google zu Ihrem Suchbegriff in Ihrem geografischen Markt unter den ersten 10 Treffern angezeigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Werden diese Seiten in der Google-Trefferanzeige so präsentiert, dass der Suchende Lust kriegt, darauf zu klicken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Findet der Besucher auf den Landing Pages die gewünschten Informationen und hat er Kontaktmöglichkeiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wissen Sie, wie viele Besucher zu einem Suchbegriff pro Monat auf Ihre Homepage geführt werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wir wissen zum Beispiel, dass uns unsere Kunden eher selten unter dem «korrekten» Begriff «Website» suchen und häufiger den Begriff «Homepage» verwenden. Also gilt: Mit seinen Kunden sprechen und Online-Dienste zur Abfragehäufigkeit von Suchbegriffen verwenden.

Als Nächstes muss man zu jedem der wichtigsten Begriffe eine sogenannte «Landing Page» erstellen. Dabei handelt es sich um eine Seite auf der eigenen Homepage, die sowohl technisch als auch inhaltlich optimiert ist bezüglich eines Suchbegriffs. Für die Rangierung auf der Google-Trefferseite genügt eine technische Optimierung wie Verwendung des Begriffs in Titeln, Überschriften, Adresse und ausgehenden Links sowie eine optimale Häufigkeit im Volltext.

Für die Attraktivität auf der Trefferseite sind ein pointierter Titel und eine gute Zusammenfassung wichtig. Die inhaltliche Optimierung benötigt man für diejenigen Besu-

cher, welche die Landing Page dann auch tatsächlich besuchen.

Der nächste Schritt besteht in einer möglichst guten Verlinkung der Landing Pages in andern Homepages, den sogenannten Backlinks. Dazu bietet man seinen Partnern einen Linktausch an. Der Partnerlink sollte auf eine der Landing Pages zeigen, das heisst, in der Regel nicht auf die Einstiegsseite, und der Linktext sollte wenn möglich den uns wichtigen Suchbegriff enthalten. Weiter sollte man seine Landing Pages in Webverzeichnisse eintragen. Eine weitere Möglichkeit besteht im Schreiben eines Beitrags in einem sogenannten Artikelverzeichnis und als Gegenleistung zwei bis vier Links auf seine Landing Pages zu setzen. Nach einigen Wochen wird das Ergebnis der Optimierung überprüft, indem man seine Suchbegriffe in Google eingibt und nachprüft, ob sich die eigenen Landing Pages auf der ersten Trefferseite befinden und sauber dargestellt sind.

Links



Google, Seiten aus der Schweiz:
www.google.ch/webhp?cr=countryCH

Abfragehäufigkeit von Suchbegriffen:
http://inventory.de.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de&lang=de_DE

Webverzeichnisse:
www.nxplorer.net/webverzeichnisse.html

Artikelverzeichnisse:
www.nxplorer.net/Artikelverzeichnisse.html

KMU-Blog, z.B. mit einem Artikel über die Anzahl Besucher pro Suchbegriff:
<http://blog.kmu-dir.ch/>

Google Adwords:
<http://adwords.google.ch>

Weiterführende Informationen:
www.netconsult.ch/smm.htm

Messen der Wichtigkeit

Der Page Rank wird oft fälschlicherweise als wichtigste Kennzahl beim Suchmaschinen-optimieren angesehen. Er ist ein Mass für die Wichtigkeit einer Webseite bei Google, unabhängig von Suchbegriffen. Er hat einen ganzzahligen Wert zwischen 0 (unbedeutend) und 10 (höchst wichtig). Er ist wahrscheinlich Teil des Rangierungsalgorithmus; aber es ist nicht so, dass eine Seite mit einem höheren Page Rank in der Trefferseite bezüglich eines bestimmten Suchbegriffs automatisch vorne steht.

Erfolgskontrolle

Es wurde alles richtig gemacht und man befindet sich bezüglich der für seine Kunden wichtigen Suchbegriffe mit attraktiven Be-

schreibungen auf der ersten Trefferseite – herzlichen Glückwunsch. Von Zeit zu Zeit sollte die Zugriffsstatistik wieder geprüft werden. Dort steht nämlich drin, unter welchen Suchbegriffen die Besucher auf unsere Homepage gelangt sind. Wer es noch nicht auf die erste Trefferseite geschafft hat, für den gilt: dranbleiben. Oder den einfacheren Weg wählen über die Adwords-Anzeigen. Dort ist der Rang nur eine Frage des Geldes. ■

Fragen



Ernest Peter

Mitglied der GL
 NetConsult AG

Buristrasse 21, 3006 Bern
 Tel. 031 352 01 48
ernest.peter@netconsult.ch
www.netconsult.ch



Anzeige

Your potential. Our passion.™
Microsoft

SIE MÜSSEN DIE PRODUKTION INNERHALB VON 2 STUNDEN AUF EIN ANDERES PRODUKT UMSTELLEN?

Mit Microsoft Dynamics so einfach für Sie wie eine Tabelle in Excel zu öffnen.

Mit Microsoft Dynamics verfügen Sie über flexible ERP-Lösungen, die sich nahtlos in die Software-Umgebung Ihres Unternehmens integrieren, reibungslos mit anderen Microsoft Anwendungen zusammenarbeiten und sich daher intuitiv von Ihren Mitarbeitern bedienen lassen.

www.microsoft.ch/businessclass

redIT

Informatik mit System

redIT Dynamics – Ihr kompetenter Partner für erfolgreiche ERP- und CRM-Projekte in den Branchen Anlagenbau & Projektgeschäft, Professional Services und Retail & Handel. Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen von redIT finden Sie über die Kampagnen-Homepage.



Microsoft Dynamics

Financial Management
 Customer Relationship Management
 Supply Chain Management