

Suchmaschinen-Optimierung

Ringen um die besten Plätze

In Sachen Suchmaschinen-Optimierung haben deutsche Unternehmen Nachholbedarf. Dabei kann es sich auszahlen, im Internet besonders leicht gefunden zu werden.

RUND drei Viertel aller professionellen Einkäufer wickeln laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ihre Einkaufsrecherche über das Internet ab. Für kleine und mittelständische Unternehmen bedeutet dies, dass sie die Chance haben, auch ohne großen Markennamen von Geschäftspartnern und Kunden in aller Welt gefunden zu werden – vorausgesetzt, sie schaffen es, im Meer der Informationen aufzutauchen.

Doch das ist nicht einfach. Die Anzahl an indextierten Websites hat sich in den vergangenen zwei Jahren – je nach befragter Suchmaschine – um den Faktor drei bis zehn erhöht. Experten gehen davon aus, dass das Internet zurzeit aus mehr als acht Milliarden Homepages besteht.

Bloß nicht unsichtbar sein!

Eine Folge: Zu fast jedem populären Suchbegriff spucken die Suchmaschinen mehrere Millionen Ergebnisse aus. Doch nur die Homepages, die zuoberst genannt werden, sind die, die angeklickt werden. Wer nach einer Google-Anfrage erst auf der sechsten oder siebten Ergebnisseite auftaucht, wird von den meisten Suchenden übersehen.

Unsichtbar zu sein kann ein Unternehmen, das E-Business-Aktivitäten entfaltet, teuer zu stehen kommen. „Das Internet ist mittlerweile mit all seinen Dienstleistungen, Online-Shops und seiner Werbung ein Markt geworden, der mehrere Milliarden Dollar pro Jahr schwer ist. Da langfristig nur die Seiten erfolgreich sind, die in den Ergebnislisten von Suchmaschinen auf den vorderen Seiten gelistet werden, gibt es einen harten Wettbewerb um diese Plätze – mit lauten und unlauteeren Mitteln“, beobachtet Professor Marcel Machill vom Institut für Journalistik an der Universität

Leipzig. „Wenn man im Netz mit seinen Milliarden von Websites nicht untergehen möchte, bleibt einem nichts anderes übrig, als die eigene Seite zu optimieren“, sagt Christian Mauer, Geschäftsführer der auf Suchmaschinenoptimierung spezialisierten Agentur Sumo in Köln.

Die Geheimnisse der Anbieter

Die Suchmaschinen-Optimierer versprechen Unternehmen, ihnen beim Ringen um die besten Plätze Vorteile zu verschaffen. In erster Linie untersuchen sie dabei, warum eine Website bei einer bestimmten Suchabfrage weiter oben landet als die eines Mitbewerbers.

Einiges über die Funktionsweise von Suchmaschinen wissen die Optimierer: Beim Durchstöbern der Websites benutzen Google, Alltheweb und all die anderen Suchmaschinen kleine Programme, die Internetseiten aufrufen und deren Inhalt indexieren. Jede Suchmaschine verwendet einen ganz speziellen Algorithmus, der nach eigenen Kriterien die gewonnenen Informationen über die Websites bewertet. Diese Richtlinien werden von den Anbietern streng geheim gehalten. Die Optimierer versuchen, sie mit technischen Tricks in Erfahrung zu bringen. Aus diesem Wissen leiten sie Möglichkeiten ab, die Positionierung der von ihnen betreuten

Kompakt

- Wie die Arbeit der Optimierer aussieht
- Was passiert, wenn man illegale Tricks einsetzt
- Welche Vor- und Nachteile Sponsored Links haben
- Warum Business-Suchmaschinen auf dem Vormarsch sind



Foto: Hartmut Schwarzbach/argus

Seiten bei Suchanfragen zu verbessern. Und zu optimieren gibt es einiges an den Internet-Seiten kleiner und mittelständischer Unternehmen, erklären die Experten der Internet-Marketing-Agentur Bloofusion in Emsdetten. Sie haben 500 zufällig ausgewählte, deutschsprachige Websites anhand von neun verschiedenen Kriterien auf ihre Suchmaschinetauglichkeit hin untersucht.

Das Ergebnis: Nicht einmal jede achte Unternehmens-Website ist auf die Anforderungen von Suchmaschinen so abgestimmt, dass sie optimal gefunden werden kann. Ein Kardinalfehler sind zum Beispiel so genannte Splash Pages – animierte Startseiten, die erst über einen Link („Intro überspringen“) zu den eigentlichen Unternehmensseiten führen. Auf diesen Seiten findet sich in der Regel so gut wie kein Text, den die Suchmaschinen indexieren und einordnen können. Fast jeder zweite untersuchte Internet-Auftritt verschlechterte durch den Einsatz dieser Animationsseiten seine Chancen, gefunden zu werden.

Suchmaschinen-Optimierer machen nun Vorschläge, wie man technisch die Seiten leichter auffinden kann. Sie ermitteln aber auch mit linguistischen

Methoden, bei welchen Suchabfragen genau ein betreuter Kunde gut auffindbar sein sollte. Weil es im Ringen der Unternehmen um die besten Plätze auf den Suchmaschinen unmöglich ist, bei jedem Begriff an der Spitze zu stehen, geht es darum, vor allem bei geschäftsrelevanten Begriffen erstklassig positioniert zu sein.

Suchmaschinen-Optimierungsprojekte sind allerdings aufwändig. Oft muss

Positive Ergebnisse
lassen auf
sich warten.

der gesamte Internet-Auftritt umgestaltet werden, damit seine Inhalte von den Indexprogrammen optimal erfasst werden können. Zudem ist es auch mit den besten technischen Tricks nicht möglich, die Position einer Homepage bei einer Suchabfrage bereits innerhalb von Stunden oder Tagen zu verbessern. „Ob die Optimierungsschritte die ge-

wünschten Erfolge haben, lässt sich erst im Laufe der Zeit feststellen“, warnt André Jonske, Leiter des Bereichs Media bei der E-Business-Agentur Sinner-Schrader. „Man muss zum Beispiel Tage oder Wochen einkalkulieren, bis eine Suchmaschine wie Google die neuen Seiten überhaupt indiziert hat.“

Verständlicherweise sind Unternehmenslenker zurückhaltend, wenn es darum geht, Geld für Dienstleistungen auszugeben, die technisch schwer nachzuvollziehen sind und deren Ergebnisse dann auch noch auf sich warten lassen. Auch Georg Zens, Chef der Flexibler Profi-Service für Werkzeugmaschinen GmbH (FMS) im bayrischen Warngau, war zunächst misstrauisch, als der Dienstleister für die Homepage seines Wartungsdienstes für Werkzeugmaschinen ihn auf die Notwendigkeit der Suchmaschinen-Optimierung hinwies. „Uns gibt es seit zehn Jahren, die meisten Kunden kommen über Mund-zu-Mund-Werbung“, sagt er. „Aber klar ist auch, dass wir in den modernen Medien präsent sein wollen, denn in den Unternehmen gibt es einen Generationswechsel. Viele junge Chefs nutzen das Internet selbstverständlich zur Recherche. Und wenn dann irgendwo eine Maschine still steht, ist es für uns wichtig, dass wir bei einer entsprechenden Suchabfrage auf den ersten ein, zwei Seiten stehen, wenn jemand die Stichworte ‚Drehmaschine‘ oder ‚Fräse‘ eingibt.“

Die Spielregeln beachten

Die Optimierung des Auftritts und das Herausarbeiten der strategisch wichtigen Stichworte übernahm die Agentur Sumo. FMS, ein Unternehmen mit 60 Mitarbeitern, bezahlt die Kölner allerdings nur für den Internet-Verkehr, der nachweislich durch die Aktivitäten des Dienstleisters entsteht. Zens kann sich sicher sein, dass er nicht über den Tisch gezogen wird. „Was eine solche Agentur technisch im Einzelnen treibt, ist für mich nicht zu durchschauen. Deshalb ist neben dem Vertrauen in den Dienstleister auch eine transparente Abrechnung wichtig.“

Es gibt zahlreiche Anbieter, die sich nicht an die Spielregeln halten und Seiten mit allen Mitteln, die zur Verfügung stehen, nach vorne bringen“, warnt Sumo-Chef Christian Mauer. Zugegebenermaßen wirken sich einige illegale Tricks (siehe Kasten) bei den meisten Suchmaschinen positiv auf die Platzierung aus – allerdings nur, solange das Verhalten von den Suchmaschinenbetreiber nicht entdeckt wird. ▶



Wer erwisch wird, riskiert, auf die hinteren Seitenplätze verbannt oder ganz ausgelistet zu werden. Die Websites werden dann bei Suchanfragen nicht einmal mehr unter dem eigenen Firmennamen angezeigt. Seit Anfang dieses Jahres schließt zum Beispiel Google verstärkt Trickser aus. Unter anderem wurde die Online-Plattform automobile.de aus dem Suchkatalog gestrichen, die durch massiven Einsatz von Stichworten und Java-Script-Weiterleitungen versucht hatte, ihre Seiten zu optimieren.



„Das Ringen um die besten Plätze wird mit lauterem und unlauterem Mitteln geführt.“

Marcel Machill,
Professor an der Uni Leipzig

Eine Alternative zur Verbesserung des gesamten Seitenauftritts ist die Arbeit mit den so genannten Sponsored Links. Wenn ein Surfer einen bestimmten Begriff in eine Suchmaschine eingibt, erhält er nicht nur die regulären, neutralen Ergebnisse, die der Algorithmus der Suchmaschine ausspuckt. Es werden außerdem passgenau Werbeangebote eingeblendet. Gibt jemand etwa das Wort „Winterreifen“ ein, erscheint zum Beispiel eine Anzeige des Online-Shops reifen.com als Werbeeinblendung.

Das Besondere an dieser Form der Werbung ist, dass sie nur in Verbindung mit ausgesuchten Suchwörtern aufblinkt. Der Vorteil: Diese Anzeigen werden meist von Kunden betrachtet, die

ohnehin ein Interesse an dem jeweiligen Thema haben. Der Haken für die Werbetreibenden: Gelangen Surfer über diese Einblendungen auf eine Unternehmens-Homepage, muss ein Betrieb für jeden einzelnen Besucher extra bezahlen.

Andere Kriterien für B2B

Doch auch das kann sich lohnen. Reifen.com aus Hannover beispielsweise verließ sich auf eine Sponsored-Link-Kampagne, die mit Hilfe der Hamburger Agentur eprofessional gebucht wurde. Während Surfer die Reifen.com-Homepage im Jahr 2004 noch im Monatsdurchschnitt ganze 11 000-mal anklickten und in diesem Zeitraum 60 Käufe pro Monat abgewickelt wurden, verzeichnete die Internet-Seite 2005 monatlich 111 000 Klicks. Damit einhergehend erhöhte sich auch die Anzahl der monatlichen Online-Käufe von durchschnittlich 60 auf 1300 Transaktionen.

Die Hamburger Agentur hatte dazu die Texte auf den Netzseiten überarbeitet. Dazu koppelte man die Schaltung bestimmter Begriffe wie das schon erwähnte Schlüsselwort „Winterreifen“ oder den Begriff „Schneeketten“ an ausgewählte Termine wie den Winteranfang. Zu ungenaue Schlüsselwörter wie der Begriff „Autoreifen“ wurden gelöscht.

Wer massenhaft Einzelkunden anspricht, muss die Kosten für die kostenpflichtigen Weiterleitungen im Auge behalten. „Doch gerade im B2B-Geschäft gibt es in vielen Bereichen nur eine überschaubare Zahl an Wettbewerbern. Dort kann man durch das Besetzen weniger Schlüsselbegriffe mit einem schlanken Budget klar umrissene Zielgruppen erreichen“, sagt André Jonske von SinnerSchradler. „Eine Internet-Seite, die Baumaschinen anbietet, muss sich nicht Sorgen über zu viel teuer vermittelten Internet-Traffic machen oder sich mit der Wahrnehmung großer Markenunternehmen messen. Und die Ausgaben für die Sponsored Links hat man schon nach einem einzigen Abschluss wieder drin.“

Alternative Business-Suchmaschinen

Weil in den Augen vieler Einkäufer allgemeine Suchmaschinen zu hohen Produktivitätsverlusten führen, hat sich zudem in den vergangenen Jahren für den geschäftlichen Bereich ein eigener Markt für Business-Suchmaschinen entwickelt. Im Gegensatz zu Google & Co. greifen diese meist auf vorselektierte Quellen und Daten zurück und bearbeiten diese oft noch redaktionell. Die

Suchergebnisse von Business-Suchmaschinen sind dadurch oft übersichtlicher und genauer auf die Bedürfnisse von Unternehmenseinkäufern abgestimmt. Etablierte Anbieter wie der Pionier der deutschen Branchenverzeichnisse GelbeSeiten.de verzeichnen rund 50 Millionen Page Impressions im Monatsdurchschnitt. Mit Neomo hat das virtuelle Branchenbuch vor kurzem eine auf lokales Suchen spezialisierte Tochter ins Leben gerufen.

Alternative Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ (www.wlw.de), „Die Deutsche Industrie“ (www.die-deutscheindustrie.de) oder die Firmendatenbank von Hoppenstedt (www.firmendatenbank.de) sind ebenfalls effektive Werkzeuge für professionelle Einkäufer. Mehr als jeder zweite von 130 befragten Einkaufsentscheidern nutzt bereits spezialisierte Business-Suchmaschinen für seine Anbieterrecherche, wie eine Umfrage der Marktforscher von Forsa und Mummert Communications ergab. Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer bezeichnen allgemeine Suchmaschinen als ineffizient, da sie zu viele irrelevante Treffer anzeigen.

Auch als Vertriebskanal können die virtuellen Branchenverzeichnisse sinnvoll sein. Das steht jedenfalls für den Stahl- und Stahlfedernhersteller Aaban in Engstringen bei Stuttgart fest. Aaban-Produkte dienen als Mikrofonbe-



„Business-Suchmaschinen adressieren klar umrissene Zielgruppen.“

André Jonske,
Leiter Media bei
SinnerSchradler

festigungen an Pilotenanzügen beim EADS-Projekt Eurofighter, als Dosierfedern in Parfümzerstäubern von Estée Lauder und Rasierschaumdosen von Gillette oder als Kolbensicherungsfedern in Formel-1-Motoren. Den Sprung nach Übersee, zum Beispiel Mexiko oder Australien, hat Aaban aber erst mit Hilfe der Business-Suchmaschine „Wer liefert was?“ geschafft, berichtet Geschäftsführer Claus Schön. „Ein Großteil unserer 21 000 Website-Besucher hat über ‚Wer liefert was?‘ zu uns gefunden. Von 1900 konkreten Anfragen konnten wir bis heute gut 900 in neue Aufträge umwandeln.“

Lars Reppesgaard ist freier Journalist in Hamburg.

Die illegalen Tricks

Zu den bekanntesten unseriösen Manipulationstechniken gehören die allzu häufige Wiederholung eines Stichworts auf einer Internet-Seite, das Verstecken von Stichworten im Programmcode der Internet-Seiten, das Anlegen versteckter Codes mit Hilfe winziger, nicht sichtbarer Ein-Pixel-Grafiken oder das Schreiben von Stichwörtern in der Hintergrundfarbe („versteckter Text“). Die schwärzesten Schafe der Zunft betreiben sogenannte Link-Farmen, also Ansammlungen von Internet-Seiten, die allein dem Zweck dienen, einer Suchmaschine vorzugaukeln, dass eine Web-Präsenz mit vielen anderen Seiten vernetzt ist.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) vergibt ein Zertifikat für seriöse Suchmaschinen-Marketing-Agenturen, das jeweils ein Kalenderjahr nach einem juristisch geprüften Kriterienkatalog erstellt wird. Wer es trägt, ist verpflichtet, nur mit sauberen Optimierungsmethoden zu arbeiten.