



Suchmaschinen-Marketing

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Die Anforderungen an den Webauftritt von Unternehmen haben sich gewandelt: War früher eine prestigeträchtige, elektronische Imagebroschüre das Ziel, muss die Internetpräsenz heute als effizienter Vertriebskanal zum Umsatz beitragen. Hilfestellung bietet dabei das Suchmaschinen-Marketing. Nach einer Einführung in den Bereich Suchmaschinen-Marketing in der letzten Ausgabe der **WIRTSCHAFT digital**, stehen in dieser Ausgabe der „organische Index“, also die eigentliche Trefferliste der Suchmaschinen und die Möglichkeiten hier seine Seite prominenter zu platzieren, um letztlich die Transaktionen auf den Webseiten zu erhöhen, im Vordergrund.

Was ist Suchmaschinen-Marketing?

Damit die Websites von Suchmaschinen gefunden werden, müssen diese zunächst bei den Suchmaschinen eingetragen werden. Das kann entweder in Eigenarbeit unternommen werden oder das Suchmaschinen-Marketing wird komplett an einen Dienstleister, so genannte SEM-Agenturen (SEM = Search Engine Marketing) oder SEO-Agenturen (SEO = Search Engine Optimization) übergeben.

Der Arbeitskreis Suchmaschinen-Marketing des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., in dem führende Anbieter aus diesem Bereich organisiert sind, definiert Suchmaschinen-Marketing wie folgt: „Suchmaschinen-Marketing umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen. Instrumente sind die Optimierung der Unternehmens-Website (SEO) und die kostenlose bzw. kostenpflichtige Integration einer Vielzahl von relevanten Suchbegriffen in

Messen, was es bringt

Genau wie beim Suchmaschinen-Marketing ist bei SEO-Kampagnen die Erfolgsmessung äußerst wichtig. Nur mit einer entsprechenden Messung, kann der Erfolg der Kampagne beurteilt werden. Hier gibt es verschiedene Ansätze. Die meisten SEO-Agenturen bieten sogenannte Tracking Tools an, mit denen die Zugriffe auf die entsprechenden Webseiten nachverfolgt werden. Es kann aber auch entweder auf ein separates Tracking-Tool zurückgegriffen werden, wie es von verschiedenen Unternehmen angeboten wird, oder aber auf Webanalyse-Systeme, die zudem das Nutzerverhalten auf der Seite aufzeichnen.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) bietet...

1. ... einen hohen Branding-Faktor (Steigerung der Markenbekanntheit)
2. ... eine hohe Akzeptanz auf Seiten der Internetnutzer
3. ... kaum Preisschwankungen
4. ... ein hohes Synergiepotenzial in Verbindung mit Suchmaschinen-Marketing (SEM)

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) erfordert...

1. ... inhaltliche Relevanz und dauerhaften Content (vor allem Texte).
2. ... oftmals Umprogrammierungen und Lay out-Änderungen der bestehenden Seite
3. ... eine relevante externe Verlinkung (aber keinen „Link-Spam“)
4. ... Geduld, denn Suchmaschinen reagieren verzögert auf entsprechende Maßnahmen

Quelle: BVDW e.V., September 2005



▲ **MSN ist der Neuling unter den Suchdatenbanken. Der Index von MSN gewichtet derzeit vor allem Onsite-Kriterien stark. Experten erwarten ein starkes Wachstum dieser Suchmaschine.**

Die drei wichtigsten Suchdatenbanken

Google ist aufgrund des hohen Marktanteils die begehrteste Suchmaschine. Google liefert auch namhafte Portale wie AOL, T-Online und Freenet mit Suchergebnissen.

Vorsicht schwarze Schafe!

Je wichtiger eine Spitzenposition in den Suchmaschinen wird, desto komplizierter scheint der Weg dorthin: Welche Maßnahme kostet wie viel Geld? Was ist erlaubt und nach welchen Kriterien gewichtet der jeweilige Suchindex? Bei der Planung und Durchführung von Aktivitäten können daher auf einer aktuellen Studie des Marktforschungsunternehmens Berlecon externe Spezialisten gute Dienste leisten. Nicht zuletzt wegen der Komplexität des Themas lohne es sich häufig nicht, das erforderliche Know-how für professionelles Suchmaschinen-Marketing intern zu erarbeiten. In vielen Fällen ist eine einmalige Optimierung einer Webseite zudem nicht ausreichend. Die stetige Änderung der Suchmaschinen-Algorithmen bedingt eine andauernde Überarbeitung der Optimierungsmaßnahmen, um prominente Platzierungen zu erhalten.

Doch wie in den meisten boomenden Branchen wittern auch beim Suchmaschinen-Marketing Geschäftemacher das schnelle Geld. Wenig seriös agieren einige Anbieter im Bereich der Optimierung. Sie locken mit blumigen Versprechen, verwirren mit unübersichtlichen Abrechnungsmethoden und setzen zumindest fragwürdige Methoden ein. So werden beim so genannten Suchmaschinen-Spam Suchmaschinen mit Hunderten von Seiten bombardiert, deren einziger Zweck es ist, auf eine Website zu verlinken. Durch diese Link-Popularität soll deren Platzierung verbessert werden. Immer häufiger ahnden Suchmaschinen solche Methoden und verbannen die so „optimierten“ Webseiten. Das

◀ **Bei Google spielen vor allem dOffsite-Kriterien eine hohe Rolle beim Ranking der Internet-Seiten.**

Yahoo! liefert auch auf Lycos, Fireball, Yahoo, Altavista und einigen kleineren Diensten aus. Bei Yahoo! spielen neben Onsite- auch Offsite-Kriterien eine wichtige Rolle. ▼





Harald R. Fortmann ist Vizepräsident des BVDW e.V., Vorsitzender der BVDW-Fachgruppe Performance Marketing und Leiter des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing sowie Geschäftsführer der 24/7 Real Media Deutschland GmbH, einem global vernetzten Pionier in Sachen Suchmaschinen-Marketing.



Christian Mauer ist Geschäftsführer der SUMO GmbH, einem Spezialisten für Suchmaschinenoptimierung mit Sitz in Köln.

Nachsehen hat der Betreiber der Website: Statt unter den Top-Ten landet seine Internetadresse auf der Blacklist und wird ganz entfernt – ein irreparabler Schaden für das Unternehmen.

Um eine Orientierungshilfe für Interessenten zu bieten, haben sich unter dem Dach des BVDW Dienstleister zusammengeschlossen. Hier entstand vor kurzem ein Gütesiegel, das nur an Anbieter vergeben wird, die die strengen Richtlinien erfüllen. Mit diesem Siegel erhalten auch technisch Unerfahrenere eine Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines kompetenten und seriösen Dienstleisters.

Für wen und was lohnt sich Suchmaschinen-Optimierung?

SEO-Maßnahmen lohnen sich für die Unternehmen, die noch keine relevante Positionierung im Suchmaschinen-Index innehaben. Mit Hilfe einer fachkundigen Beratung durch eine spezialisierte SEO-Agentur kann entweder das eigene IT-Team oder das Team der Agentur die Webseite so optimieren, dass sie von den großen Suchmaschinen indiziert wird. Im Unterschied zur Suchwortvermarktung, dem so genannten Keyword-Advertising (oder auch „Sponsored Links“), bei dem Suchbegriffe im Anzeigenbereich der Suchmaschinen ersteigert werden, ist die Suchmaschinen-Optimierung keine kurzfristige Maßnahme.

Vorgehensweise im Bereich Suchmaschinen-Optimierung

Um eine erfolgreiche SEO-Kampagne durchführen zu können, sollten folgende Punkte beachtet werden:

1. Auswahl relevanter Suchbegriffe:

- ▶ Werden die Begriffe in dieser Form auch tatsächlich eingegeben?
- ▶ Besteht eine realistische Chance, eine Top-Platzierung zu erreichen?

2. Überarbeitung einer Webseite:

- ▶ Wird die Webseite von den Suchmaschinen ausreichend indiziert?
- ▶ Findet die Suchmaschine alle relevanten Inhalte?
- ▶ Gibt es genügend Inhalte zu den gewählten Suchbegriffen?

Aufbau der Domain (Internetadresse), externe Verlinkungen:

- ▶ Sind die vorhandenen Links optimal für Suchmaschinen gestaltet?
- ▶ Über welche Seiten können weitere relevante Links generiert werden (z.B. Info-Portale, Zulieferer, Suchkataloge etc.)?

Quelle: BVDW e.V., September 2005

Fazit:

Nur über eine seriöse und professionelle Suchmaschinen-Optimierung führt der Weg an die Spitze der Trefferlisten in den verschiedenen Suchmaschinen. Ziehen alle Beteiligten an einem Strang, kann eine dauerhafte Top-Position erreicht werden, die letztlich nicht nur die Besucherzahlen auf der Unternehmenswebseite in die Höhe treibt. Auch produktbezogene Kampagnen können durch eine sorgsam vorbereitete Suchmaschinen-Marketing-Kampagne mit einer entsprechenden Optimierung Spitzenplätze im jeweiligen Index von Google & Co erzielen.