

**M**  
**K**

# MARKETING & KOMMUNIKATION



## SUCH- EXPERTEN

Google setzt auf Standort Zürich →10

### SuisseEmex'07

Die neue Business-Plattform für Marketing, Kommunika-

### Werbeartikel

Neue und besondere Promo- und Werbeartikel transpor-

### Allmedia

Christian Gartmann, Leiter «Electronic, Digital & Inter-

### Vernetzung

Zwar ist die Wandtafel weit verbreitet. Doch



RAY SONO  
Suchmaschinen-Report

# Bei Suchmaschinen ganz vorne dabei

**SUCHMASCHINEN** Mit der richtigen Strategie lassen sich Internet-Angebote so optimieren, dass sie von Suchmaschinen leichter gefunden und prominenter angezeigt werden. Aber das ist kein einmaliger Aufwand. Nur laufende Optimierung verspricht anhaltenden Erfolg.

VON ACHIM VON MICHEL\*

■ Ohne Suchmaschinen geht es kaum noch: Über 70 Prozent aller Besuche auf Homepages und Portalen beginnen mit der Eingabe eines Begriffs in das entsprechende Feld der elektronischen Suchhilfen. Diese zählen mit Hunderten von Millionen Zugriffen pro Monat inzwischen zu den meistbesuchten Websites der Welt. Das Interesse von Unternehmen, mit ihren Produkten und Dienstleistungen möglichst prominent auf den Ergebnisseiten der Suchanfragen zu erscheinen, ist sehr gross. Eine gute Position in der Auflistung aller gefundenen Websites zu einem Suchbegriff (Keyword) erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Angebot vom Nutzer wahrgenommen und angeklickt wird.

## Bezahlte Werbung oder gezielte Optimierung?

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, eine Pole-Position im Ranking zu ergattern: bezahlte Internet-Werbung oder gezielte Suchmaschinen-Optimierung. Ersteres gestattet es Unternehmen, gewünschte Begriffe (Adwords) direkt beim Betreiber der Suchmaschine zu buchen. So

gesucht wird, erscheint eine vorher definierte Adwordkampagne in der Trefferliste. Vorteile der Suchmaschinen-Werbung: Die eigene Homepage erscheint tatsächlich bei Eingabe der entsprechenden Begriffe am Bildschirm. Nachteile sind neben dem Zeit-

## «Anbieter, die ihren Kunden den ersten Platz im Natural Listing einer grossen Suchmaschine versprechen, sollte man sehr genau prüfen»

aufwand, der für die Buchung und Pflege der Kampagnen anfällt, die zum Teil erheblichen Kosten.

Günstiger ist es, wenn Suchmaschinen die eigene Homepage bei Abfrage eines bestimmten Begriffs automatisch auf einen der vorderen Plätze der Rechercheliste (Natural List) hebt – ganz ohne Bezahlung. Hier beginnt das weite Feld der Suchmaschinen-Optimierung (search engine optimization – SEO), in dem viel versprochen wird und bisher nur wenig Expertentum

Kunden den ersten Platz im Natural Listing einer grossen Suchmaschine versprechen, sollte man sehr genau prüfen», weiss SEO-Expertin Karin Wedra vom Internet-Spezialisten Ray Sono. «Zum einen ist diese Position nur dann wertvoll, wenn

der Suchbegriff auch tatsächlich von der Zielgruppe verwendet wird. So wird ein auf Schülerreisen spezialisiertes Reisebüro von potentiellen Kunden nicht durch die Begriffe Luxusreisen gesucht werden, sondern eher durch ein Keyword wie Klassenfahrt. Zum anderen optimieren die Betreiber aller grossen Suchmaschinen regelmässig ihre Algorithmen, nach denen die Positionen im Natural Listing berechnet werden.»

Tatsächlich sind sich Google & Co. des enormen Einflusses bei

nisse auf das Wirtschaftsgeschehen in der Welt haben. Und sie wissen auch, dass grosse Internet-Anbieter eigene Abteilungen beschäftigen, die Tag für Tag durch gezielte Optimierung eine Top-Position in den Suchmaschinen zu erlangen versuchen.

## Streng gehütet: die Algorithmen der Suchmaschinen

Um Manipulationen an den Natural Listings in grossem Stil zu verhindern, hüten die Betreiber ihre Algorithmen, nach denen sie das Internet durchkämmen und die Relevanz der gefundenen Websites berechnen, wie einen Gralsschatz. Dennoch dringen Einzelheiten zu den Experten durch: «Lange Zeit haben sich die Robots, die im Internet unterwegs sind und Webseiten nach Schlüsselwörtern durchsuchen, hauptsächlich an den Einträgen in den «Meta Keywords» orientiert. Dieser Bereich wurde ursprünglich genau für diese Suchbegriffe vorgesehen. Inzwischen beobachten wir, dass vor allem der eigentliche Inhalt einer Website nach Schlüsselwörtern durchsucht wird und auch Elemente wie der Browser-titel (Title Tag) erfasst werden.»

## Spitzenplatz bei Google

Wie man zu den Spitzenplätzen gelangt, worauf Google achtet und nicht achtet, warum viele Seiten mit geringem Pagerank unter den ersten erscheinen – dies war in der gut besuchten Internet-Briefing-Veranstaltung ein heisses Thema. **Beat Z'graggen, Geschäftsführer der Worldsites GmbH (im Bild rechts neben Reto Hartinger)**, hat viele der 200 Faktoren erläutert, welche



Google beachtet, und brachte die wichtigsten Antworten auf den Punkt: Es kursieren viele Gerüchte darüber, worauf Google reagiert. Diese zu beachten, kann gefährlich sein. Nur das, was dem Suchenden dient und auf den Inhalt abgestimmt ist, hat langfristig Bestand. Aussagekräftige Titel sind wichtig, bei der Verlinkung muss man unbedingt auf Qualität achten. Das Wichtigste soll immer zuerst stehen – mit einem Inhalt, welcher auf die Sprache und das Suchverhalten der Kunden ausgerichtet ist. Frames, Javascript, Flash sind zu vermeiden. Man soll zudem auf den Ruf des Auftritts achten und möglichst wenig Hürden für die Suchmaschinen schaffen.

## Mehr als nur Klicks!

Mit dem neuen Ratgeber «Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing» unterstützt «Wer liefert was?» alle Vertriebs- und Marketingentscheider bei der Messung ihrer **Erfolge im Suchmaschinenmarketing** und hilft bei der Wahl der richtigen Werkzeuge. So ist die Erfolgsmessung für den Betreiber eines Onlineshops noch denkbar

einfach: Ihm reicht ein Tool für die Traffic-Analyse, um die Herkunft der Internetbestellungen festzustellen. Bei allen Massnahmen des Suchmaschinenmarketings, die über den

reinen Erstkontakt auf der Website hinausgehen, müssen auch eingehende Kundenkontakte ausgewertet werden. Wertvolle Informationen zur Erstellung einer Kontakthistorie etc. kann man mit dem Ratgeber downloaden: [www.wer-liefert-was.de](http://www.wer-liefert-was.de) («Service & Downloads»)

Wer nun meint, er könne doch seine gesamte Homepage mit allen Keywords zupflastern, die irgendwie mit seinem Angebot oder mit den Gewohnheiten der Internet-Nutzer in Zusammenhang stehen, hat die Rechnung ohne den Suchmaschinen-Betreiber gemacht. So wird beispielsweise der Versuch, in grossem Umfang Blind-Text (weisse Schrift auf weissem Grund) mit relevanten Keywords zu platzieren, nicht nur von den meisten Suchmaschinen als unerlaubtes Hilfsmittel erkannt. Die Betreiber nehmen sich sogar das Recht heraus, derartig «gedopte» Seiten für die Ergebnisanzeige zu sperren, bis der Homepage-Inhaber die unerlaubten Hilfsmittel entfernt hat. Das Beispiel der vorübergehenden Sperung des Portals Automobile.de aus dem vergangenen Jahr zeigt eindrucksvoll, dass selbst grosse

Anbieter nicht vor den strikten Reglements der Suchmaschinen-Betreiber ausgenommen sind und neben Umsatzeinbussen auch Imageschäden hinnehmen müssen.

## Optimierung ist keinesfalls ein einmaliger Aufwand

Wesentlich erfolgversprechender ist hier der Rat von SEO-Experten wie Karin Wedra, die nicht nur die gesamte Palette erlaubter Kniffe kennen, sondern das Thema auch in einem grösseren Zusammenhang sehen: «Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing besteht aus drei Bausteinen: Suche, Treffer und Landingpage. Um diese Schritte bestmöglich umzusetzen, ist es notwendig, seine Zielgruppe genau zu kennen, um die Suche direkt auf den Nutzer abzustimmen. Welche Informationen sucht er? Welche Suchbegriffe nutzt er? Tauchen diese Begriffe in meinem

Internet-Angebot überhaupt auf und erkennt die Suchmaschinen diese Begriffe? Führt die Ergebnisanzeige der Suchmaschine tatsächlich auf die gewünschte Seite auf der Homepage?»

Suchmaschinen-Optimierung ist keinesfalls ein einmaliger Aufwand, den der Programmierer beim Erstellen einer Homepage nebenbei erledigt. Es ist eine regelmässige Aufgabe. Inhalt und Programmiercode einer Homepage an die gerade aktuellen Anforderungen der Suchmaschinen anzupassen und in Verbund mit zusätzlichen Werbe-Strategien eine optimale Wahrnehmung im World Wide Web zu erzielen. ■



• Achim von Michel  
Berater und Spezialist für Marketing der Ray Sono Gruppe

# Möglichst prägnant und aussagekräftig sein

**RANKING** Einige wertvolle Tipps zur Optimierung der Position in Suchmaschinen mit Hinweisen zu möglichen Fehlerquellen. Interview mit SEO-Expertin Karin Wedra von Ray Sono.

**MK** Wie kann man mit einfachen Mitteln die Chancen erhöhen, im Internet gefunden zu werden?

**KARIN WEDRA** Schon bei der Erstellung einer Homepage sollte auf eine einfache und saubere Programmierung geachtet werden. Auf den Einsatz komplizierter Technologien wie Flash ist nach Möglichkeit zu verzichten, denn sie können von den Robots nur sehr eingeschränkt gelesen werden.

Die Navigationsstruktur sollte grundsätzlich eher flach gehalten werden, da die Robots auch nur bis zu einer gewissen Tiefe in ein Internet-Angebot vordringen können. Eine besonders einfache und dazu noch wirkungsvolle Methode, in Suchmaschinen ansprechend dargestellt zu werden, ermöglicht auch das «Description»-Feld einer Website. In den bekanntesten Suchmaschinen wird der Inhalt dieses Feldes neben dem Link angezeigt, er stellt die Visitenkarte des Unternehmens dar und sollte unbedingt möglichst prägnant

**MK** Führt gegenseitiges Verlinken zu einem besseren Ranking?

**WEDRA** Grundsätzlich ist die Anzahl von Links, die von anderen Homepages auf das eigene Angebot verweisen, für Suchmaschinen einer der wichtigsten Indikatoren für die Relevanz einer Homepage: Je besser eine Website im Internet verlinkt ist, desto höher wird sie eingestuft. Allerdings sollte man keinesfalls das Angebot so genannter Link-Farmen in Anspruch nehmen, die Tausende von Verlinkungen auf die eigene Seite versprechen. Die Pseudoseiten, von denen diese Verlinkungen ausgehen, sind wertlos und werden von den Suchmaschinen im besten Fall nur igno-

riert. Im schlimmsten Fall hat es einen Ausschluss aus dem Index zur Folge.

**MK** Welche Fehler sollten noch vermieden werden?

**WEDRA** Neben der Nutzung von Link-Farmen oder dem Versuch, Unmengen an Suchbegriffen in Blind-Text unterzubringen, sollte man auch vermeiden, sogenannte Brückenseiten (Doorway Pages) zu integrieren. Solche Doorway Pages werden nur für Suchmaschinen erstellt und sind so extrem überoptimiert, dass sie von den Robots meist gut bewertet werden. Für den Anwender bleiben diese Seiten verborgen, es gelangt nach dem Klick auf einer Suchmaschinen-Treffer direkt auf die Homepage. Die Brückenseiten brechen jedoch eines der grundlegenden Gesetze des Internets, da sie nur für Suchmaschinen und nicht für Internet-Nutzer erstellt werden. Wird eine Brückenseite von den Suchmaschinen registriert, ist mit sofortiger Sperrung



Karin Wedra (M.A.), Information Architect, Ray Sono AG München.

