

Wie finden mich die potenziellen Kunden?

Knapp 90 Prozent aller Internet-Surfer benutzen tagtäglich Suchmaschinen, um Dienstleistungen, Produkte oder auch einfach nur Informationen zu finden. Beim Suchmaschinenmarketing geht es nicht um die Frage, wie ich Kunden erreiche, sondern wie meine Angebote von potenziellen Kunden im Internet gefunden werden.



■ Jörg Eugster*

Wieso Suchmaschinenmarketing?

Im Frühjahr 2004 planten wir unseren Urlaub. Meine beiden Söhne wollten wieder einmal Ferien am Meer machen, wollten aber nicht mit dem Flugzeug dorthin. So blätterten wir die verschiedenen Kataloge von Reisebusunternehmen durch. Schliesslich fanden wir ein Hotel, das unseren Bedürfnissen entsprach.

Ich rief beim Anbieter an und wollte mehr Informationen über das Hotel. Leider konnte mir die Sachbearbeiterin diese nicht geben. Auch meine Frage, ob sie wenigstens die Internetadresse des Hotels kenne, verneinte sie. Sie gab mir aber den Tipp, ich solle doch über Google das Hotel suchen. Ich dankte für den «guten» Tipp und machte mich mit Google auf die Suche.

Dort wurde ich rasch fündig, nachdem ich den Namen des Hotels sowie die Ortschaft als Suchbegriff eingegeben hatte. Nur gelangte ich auf den ersten Links nicht zum Hotel, sondern zu anderen Reisebusunternehmen, welche das gleiche Hotel anboten.

Mit Hilfe der Suchresultate konnte ich in nur kurzer Zeit einen Preisvergleich anstellen. Wir buchten dann bei einem Anbieter, der uns die gleiche Reise für 400 Franken günstiger anbot, das alles mit vergleichbaren Parametern. So hat der erste Anbieter wegen Google einen Kunden verloren und der gewählte Anbieter einen Kunden gewonnen. Tragisch ist eigentlich nur, dass es beide nicht wissen.

Was lehrt uns diese Geschichte? Es ist enorm wichtig, dass ein Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen, welche mit bestimmten Begriffen gesucht werden, direkt in die obersten Resultatzeilen von Suchmaschinen gelangt. Doch wie macht man das?

* **Jörg Eugster** (joerg@eugster.info) gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Unternehmungsberater (Partner bei NetBusiness Consulting) für E-Business-Konzepte und Strategien und Online-Marketing. Dozent an den Fachhochschulen beider Basel und St. Gallen. VR bei mehreren Internet-Start-ups. Gründete und betreibt als Unternehmer mehrere Portale im Tourismus-Umfeld (www.opag.li).

Wenn ein Suchbegriff im Seitentitel und in der Beschreibung einer Website vorkommt, verbessert dies die Chance auf ein gutes Suchmaschinen-Ranking.

Suchmaschinenmarketing als olympische Disziplin?

Suchmaschinenmarketing ist wie eine olympische Disziplin. Jeder möchte auf den ersten Rängen landen, sobald bestimmte Suchbegriffe eingegeben werden. Es ist möglich, mit Training und Doping ganz weit nach oben zu gelangen. Training, die Optimierung der Website, ist ein «legales» Mittel, um ganz nach oben zu kommen. Man kann aber auch Doping betreiben.

Ein von den Suchmaschinen erlaubtes Doping-Mittel sind die bezahlten Einträge, mit denen man sich bei bestimmten Suchbegriffen ganz nach oben bringen kann. Wenn man aber unerlaubtes Doping betreibt, kann das rasch zum Ausschluss aus den Suchmaschinen führen. Man nennt das auch Spamming der Suchmaschinen.

In diesem Artikel befassen wir uns mit dem Training: Wie kann man die Website so optimieren, dass sie im so genannten Organic Listing, also bei den nicht bezahlten Links, ganz weit oben steht? Die andere Dimension, die Paid Links oder das Keywordtargeting, behandeln wir in einer späteren Folge.

Das Ranking in Suchmaschinen

Was hätte nun der vorher erwähnte Reisebusunternehmer machen müssen, dass er mit seinem Angebot weiter oben gelistet gewesen wäre?

Bevor diese Frage beantwortet wird, muss man sich zuerst mit dem Rankingverfahren der Suchmaschinen auseinander setzen. Das Ran-

king in einer Suchmaschine ist der Rang, den man in einer Suchmaschine aufgrund eines Suchbegriffes erzielt. Das ist ein sehr dynamischer Prozess, der sich laufend verändert.

Doch wie beurteilen die Suchmaschinen die Inhalte und bewerten diese fürs Ranking? Dieses Verfahren ist für jede Suchmaschine ein anderes und wird von den Betreibern geheim gehalten. Wäre dieses Verfahren offen gelegt, könnten alle ihre Website entsprechend aufbauen. So kann man also darüber nur Vermutungen anstellen.

Es gibt aber sechs allgemein gültige Kriterien. Wenn man diese beachtet, dann ist die Chance höher, sein Ranking verbessern zu können. Allererste Voraussetzung ist allerdings, dass die Website indizierbar ist. Das heisst, die Site ist mit Schlüsselbegriffen (Meta-Tags), Seitentiteln und Beschreibung (Description) aufgebaut, denn nur so kann sie von den Suchmaschinen überhaupt ins Verzeichnis aufgenommen (indiziert) werden.

1. URL (Internet-Adresse, Domain): Ein guter Domainname, welcher einen klaren Bezug zum Produkt oder zu der Dienstleistung gibt, hat einen grossen Vorteil. Wer zum Beispiel nach «Webcams Switzerland» sucht, stösst rasch auf www.swisswebcams.ch. Der Domainname sagt schon viel über den Inhalt der Website aus.

2. Seitentitel: Das ist einer der wichtigsten Parameter überhaupt. Heute findet man auf

vielen Internetseiten den allgemeinen Hinweis wie «Willkommen bei ...». Der Seitentitel wird im Browser im oberen Balken dargestellt. Das Optimale wäre, wenn jede Seite einen eigenen Seitentitel aufweisen würde. Das bedeutet etwas Arbeit, kostet aber sonst nichts.

Hätte der Reisebusunternehmer im obigen Beispiel das Angebot des gesuchten Anbieters im Seitentitel angezeigt, wäre das Ranking in Bezug auf dieses Angebot automatisch besser ausgefallen. Der Titel spielt auch bei der Anzeige im Suchresultat der Suchmaschinen eine grosse Rolle, wie die Abbildung mit dem Beispiel AusflugsTipps.ch zeigt.

3. Meta-Tag Keywords und Description: Früher waren die Keywords sehr wichtig. Man vermutet, dass viele Suchmaschinen die Keywords immer weniger beachten. Es lohnt sich aber trotzdem, sich mit den Keywords auseinander zu setzen. Das Analyseergebnis der richtigen Keywords oder Suchbegriffe bringt wertvolle Erkenntnisse, wie man gefunden werden möchte oder wie die potenziellen Kunden Ihre Dienstleistung suchen.

Die Description ist nach wie vor sehr wichtig. Das ist der kurze Text, der im Suchresultat

als Anrisstext angezeigt wird (vgl. Abbildung). Je interessanter dieser Text ist, desto eher wird Ihr Link angeklickt werden.

4. Inhalt (Überschriften, Text, Linktext, Bildtext): Die Suchmaschinen gehen immer mehr dazu über, die Inhalte einer Website ebenso zu analysieren. Falls Sie einen Weinshop betreiben und das Angebot auch tatsächlich Weine enthält, dann steigt die Chance, dass Ihre Website im Zusammenhang mit einem Suchbegriff, der «Wein» enthält, weiter oben gelistet wird.

Der Linktext ist ebenso ein wichtiger Wert. Geben Sie einmal den Suchbegriff «hier» in Google ein. Als Ergebnis wird eigenartigerweise die Website von Adobe auf dem ersten Rang angezeigt. Die Erklärung ist ganz einfach. Auf vermutlich tausenden von Websites steht Folgendes: Laden Sie Adobe Acrobat Reader «hier» herunter, wobei der Begriff hier mit der Website von Adobe verlinkt ist.

5. Klick-Popularität: Das ist ein Wert, den Sie selber kaum beeinflussen können. Die Suchmaschine misst, wie häufig jemand auf einen Link klickt. Je mehr das jemand tut, desto

■ Erfolgsfaktoren

Erfolgreiche Website-Optimierung

- Indizierbare Websites bauen
- Aussagekräftige URL wählen
- Relevante Suchbegriffe einsetzen
- Aussagekräftige Seitentitel definieren
- Wiederholen der Suchbegriffe
- Keine Tricks anwenden (Spamming)
- Meta Tags einsetzen
- Website bei den Suchmaschinen anmelden
- Website mit anderen Sites verlinken
- Ranking kontrollieren und optimieren

höher wird die Wichtigkeit Ihrer Website eingestuft.

6. Link-Popularität (Inbound- und Outbound-Links): Je mehr Links auf Ihre Website verlinkt sind, desto wichtiger wird Ihre Website von der Suchmaschine eingestuft. Es wird aber auch bewertet, wie wichtig die Website ist, welche einen Link zu Ihnen führt. Das kann man selber sehr einfach verbessern, indem man mit Partnern Gegenlinks vereinbart.

Umfrage



Ruedi Räber,
Geschäftsführer
search.ch



Stefan Keuchel,
Pressesprecher
für die Schweiz,
Österreich und
Deutschland von
Google



Robert Beer,
Wer liefert was
GmbH, Baar

«User wollen ungefilterte Resultate»

Wie kann sich eine Schweizer Suchmaschine gegen die amerikanische Übermacht mit Google, Overture und bald auch Microsoft behaupten und abgrenzen? Für die grossen Brands ist unser Markt zu klein, um sich den hiesigen Besonderheiten anzupassen. Als Schweizer Anbieter haben wir vielfältigen und direkten Zugang zu lokalen Informationen. Wer auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene die präzisesten Ergebnisse liefert, setzt sich durch. Surfer suchen nicht nur Begriffe, sondern Adressen, Kartenmaterial, Wohnungen, Jobs etc. Wer die Verknüpfung von Information und Applikation am besten beherrscht, hat die Pole-Position für die Zukunft.

Wie lange macht die Optimierung der Websites für das Ranking noch Sinn bzw. wie lange gibt es noch reine Organic Listings (nicht bezahlte Links), oder werden diese schon bald wegen der Paid Links (sponsored links, Werbung etc.) verschwinden? Nein, es wird immer Organic Listings geben. User wollen ungefilterte Resultate für ihre Recherchen. In früheren Jahren war es oft günstiger, mit Paid Links den gleichen Effekt zu haben wie mit dem SEO (SearchEngineOptimization). Heute sind die Preise für bezahlte Links/Adwords stark gestiegen, und es lohnt sich wieder, die Websites zu optimieren.

«In erster Linie Nutzer im Auge»

Wie kann Google seine Position gegenüber der Konkurrenz von Overture und bald auch Microsoft halten oder ausbauen?

Es wäre sicher verkehrt, die Herausforderer zu unterschätzen. In erster Linie haben wir die Nutzer im Auge, um zu sehen, was sie interessiert. Wir haben deshalb eine ganze Reihe von neuen Produkten lanciert, so zum Beispiel ein kostenloses E-Mail-Programm inklusive 1 GB Speicherplatz, die Shopping- und Produktesuchmaschine Froogle oder Google Desktopsearch. Wir arbeiten zudem an Google Local für die Suche nach lokalen Geschäften und Dienstleistungen.

Wie lange macht die Optimierung der Websites für das Ranking noch Sinn bzw. wie lange gibt es noch reine Organic Listings (nicht bezahlte Links), oder werden diese schon bald wegen der Paid Links (sponsored links, Werbung etc.) verschwinden? Wir verteufeln auf keinen Fall die Website-Optimierung. Es macht Sinn, dass eine Website gefunden wird. Aber wer Suchmaschinen und Nutzer unstatthaft manipuliert, wird aus dem Index entfernt. Unser Geschäftsmodell funktioniert nur so gut wegen der Paid Links. Doch unsere Nutzer definieren, was sie suchen. Neben den gesuchten Ergebnissen erhalten sie auch kommerzielle Links, die klar als Anzeigen deklariert sind.

«Im B2B kommt Qualität vor Quantität»

Wie kann sich «Wer liefert was?» von den Suchmaschinen wie Google und search.ch abgrenzen?

«Wer liefert was?» konzentriert sich ganz auf B2B, und dort kommt Qualität vor Quantität. Traditionelle Suchmaschinen bieten eine Unmenge an Suchresultaten, ohne Struktur und Aussagekraft. Die schnelle und präzise Suche bei «Wer liefert was?» liefert die wichtigsten Informationen zu potenziellen neuen Lieferanten auf den ersten Blick. Übrigens ist die Frage, ob «Wer liefert was?» eine Suchmaschine ist oder nicht, rein technisch-akademischer Natur und für den Nutzen des Suchenden wie auch des Werbetreibenden irrelevant. Selbst Google indiziert nur ca. 60% der Websites im Internet.

Macht ein Eintrag eines Kunden in einem Verzeichnis wie «Wer liefert was?» überhaupt Sinn? Heute mehr denn je! «Wer liefert was?» hat in den letzten 4 Jahren die Zugriffszahlen verdoppelt und dabei die Preise praktisch gehalten – ganz im Gegensatz zum durchschnittlichen Clickpreis bei Google. Die Nutzer werden zunehmend mündig und kritisch, vor allem im B2B. «Wer liefert was?» wird fast ausschliesslich von Entscheidungsträgern mitten im Entscheidungsprozess genutzt. Der Werbetreibende hat also keine Streuverluste und erhält hochwertige Kontakte.