

Vorn gibt es Geld

Nur wer sich in den Suchmaschinen richtig platziert, verdient mit seinem Webauftritt Geld. Wie Sie in der Trefferliste ganz oben landen.

Mindestens zehn neue Kontakte macht Frank Stefan Scholz monatlich über seine Webseiten. »Und die meisten führen zu einem Auftrag«, freut sich der Prokurist der MS-Consulting in Krefeld, einem Anbieter von Projektsoftware. Ausgangspunkt für das zusätzliche Business: meist die Suchmaschine Google. Wer dort »Projektcontrolling« und »Software« eintippt, erhält 126 000 Fundstellen für diese Wortkombination. An oberster Stelle steht indes der Link zu MS-Consulting. »Rund 90 Prozent der Besucher auf unseren Webseiten haben auf den Google-Link geklickt«, sagt Scholz.

Für viele Unternehmen sind Suchmaschinen inzwischen ein wichtiger Umsatzbringer geworden. Denn Google & Co lenken die Kundenströme im rasant wachsenden Internet. Das Nürnberger Marktforschungsinstitut GfK ermittelte, dass bei Business-to-Business-Geschäften 76 Prozent der 3,4 Millionen Einkaufsentscheider zuvor im Web recherchieren. »Wer bei den Suchmaschinen nicht gefunden wird oder auf der Treffer-

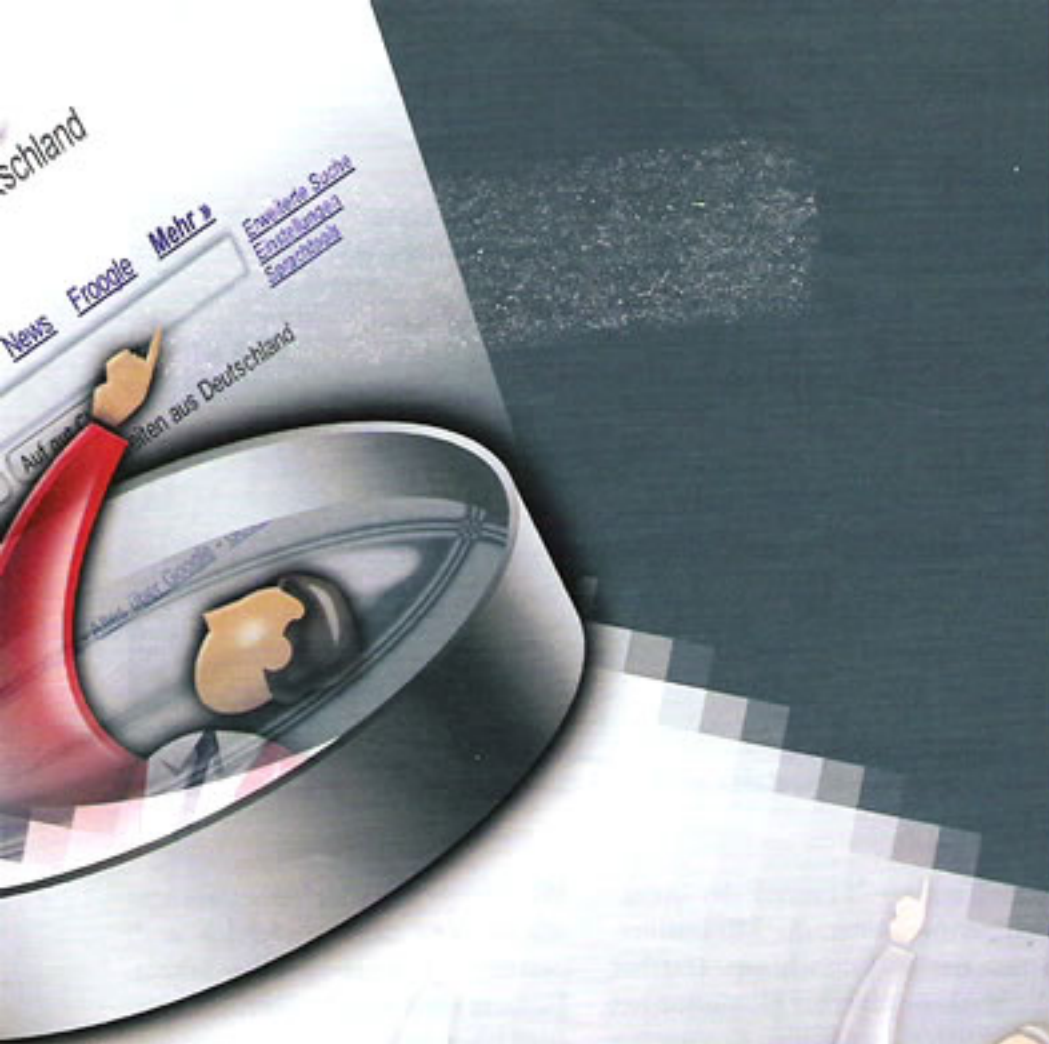
liste nicht weit oben steht, hat das Nachsehen«, betont Thomas Kaiser, Suchmaschinen-Experte und Buchautor aus Frankfurt. Um das zu vermeiden, müssen Firmenchefs ihre Websites so gestalten, dass sie von den Suchprogrammen gefunden und optimal indiziert werden. Dabei empfiehlt sich ein zweistufiges Vorgehen. Zum einen müssen die Webseiten bestimmten technischen Anforderungen genügen, um von der Suchsoftware überhaupt gelesen zu werden. »Und dann sollte ein passendes Schlüsselwort-Konzept dafür sorgen, dass die Seiten auf Suchanfragen hin auch angezeigt werden«, sagt Kaiser.

Google als Maßstab

Unternehmer sind gut beraten, ihre Webseiten an die Suchgewohnheiten von Google anzupassen. Denn ►



Illustration: Thomas Di Paolo für impulse



Das bringt Sie nach oben

Klaren Seitenaufbau und korrekten Umgang mit Schlüsselinformationen belohnen Google & Co mit einer guten Platzierung. Was zu tun ist:

Aktualität und regelmäßige Updates: Kontrollieren und erneuern Sie regelmäßig die Informationen auf Ihren Webseiten. Dazu gehören auch Links auf Informationen. Suchmaschinen wie Google bewerten regelmäßige Aktualisierungen positiv. Folge: Die Seite rutscht im Ranking der Suchmaschine nach oben.

Klares Keyword-Konzept: Entwickeln Sie systematisch ein Konzept der Suchbegriffe, unter denen ein Kunde Ihr Webangebot finden soll (siehe »So entwickeln Sie ein optimales Keyword-Konzept«).

Verständliche Syntax: Beschreiben Sie Ihre Waren und Dienstleistungen in ganzen Sätzen. Denn Suchmaschinen ordnen Schlüsselwörtern in Satzzusammenhängen eine höhere Relevanz zu als allein stehenden.

Bild- und Seitentitel: Im HTML-Code der Seiten sollten Bilder und Links ebenfalls beschrieben werden (so genannte Title- und Alt-Texte). Auch hier sind vollständige Sätze von Vorteil.

Sauberer Seitenaufbau: Suchmaschinen-Programme lesen nur Text. Verwenden Sie also zur Anzeige von wichtigen Namen, Inhalten oder Links keine Bilder. Auch machen technische Konzepte wie Frames oder manche Content-Management-Systeme den Suchrobotern von Google die Arbeit unnötig schwer.

Keine Tricks: Kommen Sie nicht in Versuchung, den Suchprogrammen andere, vermeintlich attraktivere Inhalte und Themen zu suggerieren, als Sie tatsächlich anbieten. Auch sollten Sie Tricks wie hohe Anzahl von Suchbegriffen, unnötige Links oder Ähnliches nicht anwenden. Eine nachhaltige Platzierung im Ranking ist so nicht möglich. Schlimmstenfalls wird Ihre Seite vom Suchindex ausgeschlossen.



neun von zehn Suchanfragen starten die Surfer über diesen Anbieter. Wettbewerber wie Yahoo oder Lycos spielen kaum eine Rolle hier zu Lande. Wie sich die Betreiber von Google entsprechende Webseiten vorstellen, haben sie detailliert im Web zusammengestellt: auf der Homepage unter dem Menüpunkt »Alles über Google«, dann die »Informationen für Webmaster« anklicken.

Technische Hürden ausmerzen

Denn manchmal verhindern bereits bestimmte Feinheiten beim eigenen Webdesign, dass Google ein ordentliches Suchergebnis liefert – etwa eine ungünstige Aufteilung der Firmenwebseiten in einzelne Fenster, im Fachjargon Frames genannt. Ebenso bleiben bewegte Inhalte (Flash-Animationen) den Google-Scouts verborgen. Tipp: Wer ein Gefühl dafür bekommen möchte, was die Suchsoftware sieht, sollte seinen Online-Auftritt einmal mit einem Textbrowser wie beispielsweise der Software Lynx durchsurfen (siehe auch »Das bringt Sie nach oben«).

Wer sich intensiv mit seinem Webauftritt auseinandersetzt, verschafft sich einen echten Wettbewerbsvorteil. Denn bisher erfüllen



Monatlich zehn Neukontakte via Suchmaschine: Prokurist Frank Stefan Scholz

gerade mal zwölf Prozent der Unternehmenswebseiten die Minimalkriterien der Suchmaschinen. Das hat die Marketingagentur Bloofusion bei einer stichprobenartigen Analyse der Internetpräsenz 500 deutscher Firmen festgestellt. Der Grund: »Es wird in vielen Unternehmen immer noch mehr Wert auf die ansprechende Optik der Webpräsenz gelegt als auf die Nutzbarkeit durch Suchmaschinen«, beobachtet Christian Maurer, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb des Kölner Suchmaschinen-Optimierers Sumo.

Wie effektiv derartige Verbesserungsmaßnahmen dann tatsächlich sind, bestätigt Software-Händler Scholz. Bevor er seine Website überholt hatte, stieß höchstens ein Kunde pro Monat auf die Firmenpräsenz im Internet. »Das war sehr enttäuschend«, erinnert sich der Unternehmer. Gemeinsam mit einem Dienstleister hat Scholz dann die Website getunt – und so die MS-Consulting in der Trefferliste von Google auf die vorderen Ränge katapultiert.

Wie das interne Bewertungsverfahren genau arbeitet, verrät ▶

So entwickeln Sie ein optimales Keyword-Konzept

Nur mit passenden Schlüsselwörtern auf den Webseiten des Unternehmens können Sie Einfluss darauf nehmen, in welchem Suchkontext Kunden Ihre Waren und Dienstleistungen im Internet finden.

1. Definieren Sie Ihre Internetzielgruppen und deren Wünsche

Legen Sie detailliert fest, wen Sie im Internet ansprechen möchten. Beispiel eines Hotels: »Geschäftsleute, durchreisende Familienurlauber, Musical-Besucher der nahen Großstadt«. Ermitteln Sie anschließend die spezifischen Bedürfnisse und Motivationen dieser Gruppen hinsichtlich Ihres Angebotsportfolios. So fragt sich der typische Musical-Besucher etwa: »Wo bekomme ich Informationen über den »König der Löwen«, wo gibt es Karten, was kosten die?« Den Familienvater auf dem Weg in den Urlaub interessiert dagegen: »Ist ein Parkplatz direkt am Hotel?« Oder: »Was kostet ein Beistellbett?«

2. Entwickeln Sie daraus die entsprechenden Schlüsselbegriffe

Leiten Sie aus diesen Erkenntnissen die entsprechenden Begriffe ab und fassen Sie diese produkt- und zielgruppenspezifisch zusammen. Bei Musical-Besuchern etwa: »König der Löwen«, »Bus-Shuttle/Bus-Transfer« oder »Kartenvorverkauf«. Berücksichtigen Sie dabei auch, dass es problem-, lösungs- und handlungsorientierte Suchstrategien gibt (»Anfahrt« oder »Bus-Transfer«). Ordnen Sie jeder Gruppe und Strategie jeweils vier bis sechs Begriffe (Keywords) zu. Die meisten Suchmaschinen-Nutzer tippen zwei oder drei Begriffe ein. Berücksichtigen Sie also mögliche Suchwortkombinationen.

3. Bauen Sie Ihr Keyword-Konzept in die Webseiten ein

Optimieren Sie jede einzelne Seite Ihrer Homepage, indem Sie maximal vier bis sechs unterschiedliche Keywords eines thematischen oder zielgruppenorientierten Clusters verwenden. Sorgen Sie dafür, dass diese Begriffe in einem vollständigen Satzzusammenhang stehen, da Google den Kontext jedes Suchbegriffs ausliest. Da die meisten Suchmaschinen außerdem aus dem Plural keinen Singular ableiten können und umgekehrt, sollten Sie jeweils Singular und Plural unterbringen. Bauen Sie auf Basis der themen-, produkt- und zielgruppenspezifischen Cluster entsprechende Microsites oder kleine Portale auf.

Google indes nicht. Die Betreiber wollen so verhindern, dass findige Köpfe dies ausnutzen, um Webseiten auf der Trefferliste nach vorn zu trick-sen. Beispiel: Früher nutzte Google neben den klassischen Suchbegriffen die Verlinkung der Seiten als einen Hinweis auf die Qualität. Motto: »Je besser die Inhalte, desto mehr Links von fremden Seiten verweisen darauf.« Und so fiel das Google-interne Ranking besser aus. Sofort verkauften Spezialanbieter massenweise entsprechende Links, um Kunden den entscheidenden Kick nach vorn in der Trefferliste zu verschaffen.

Strafen für Missbrauch

Google änderte daraufhin nicht nur seinen Suchalgorithmus und die internen Bewertungsmaßstäbe. Sondern ergreift mittlerweile auch drastische Gegenmaßnahmen. Entdecken etwa die Suchprogramme derartige unseriöse Machenschaften, rutscht

eine Seite sofort im Ranking rapide ab – oder wird schlimmstenfalls sogar komplett und dauerhaft aus dem Index gestrichen.

Ebenso ist bekannt geworden, was den Suchrobotern gut gefällt. So führen zum Beispiel Dokumente, die Webseitenbetreiber ihrer Klientel als PDF oder Powerpoint-Datei zum Download offerieren, zu einem höheren Ranking als der gleiche Inhalt auf einer simplen Webseite. Offenbar gehen die Google-Macher davon aus, dass nur wirklich wertvolle Inhalte als Datei-Download zur Verfügung gestellt werden.

Diesen Mechanismus hat sich auch das Hamburger Systemhaus Digital-Ecom zu Nutze gemacht. Um nicht in der Masse der zahllosen IT-Dienstleister unterzugehen, hat das Vier-Mann-Unternehmen ein Ergänzungsprogramm für Microsofts Tabellensoftware Excel geschrieben. Dieses Programmchen mit dem Na-



men X-Plus steht allen Interessierten auf der Webseite der Firma kostenlos zur Verfügung. Folge: viele Seitenabrufe und viele Links von anderen Seiten auf Digital-Ecom. »Dadurch ist es uns gelungen, einen höheren Rang im Suchindex zu erreichen und seit einiger Zeit zu halten«, sagt Firmenchef Andreas Broicher.

Ein wichtiger Punkt, der von vielen Seitenbetreibern leichtfertig igno-

Wer sich wirklich in seine Kunden hineindenkt, wird gefunden

riert wird, ist das so genannte Keyword-Konzept – die systematische Erarbeitung von Schlüsselwörtern und Suchbegriffen, unter denen der Webauftritt von der potenziellen Kundschaft gesucht werden könnte. »Das klingt viel leichter, als es in Wahrheit ist«, warnt Suchmaschinen-Experte Kaiser. Denn in vielen Fällen verhindert eine gewisse Betriebsblindheit, exakt die Suchanfragen vorherzusehen, mit denen der Kunde sich an Google wendet.

Außerdem spielen verschiedene Suchstrategien eine wichtige Rolle. So könnte der Surfer entweder beim Eintippen seiner Begriffe ein Problem beschreiben (»Heizung tropft«) – oder bereits direkt nach einer Lösung fahnden (»Heizung abdichten«). »Wer sich exakt in seine Klientel hineindenkt, wird auch gefunden«, sagt Kaiser (siehe auch »So entwickeln Sie ein optimales Keyword-Konzept«).

Die richtigen Worte finden

Auch bei der Gutos Metallschließen GmbH & Co KG führen durchdachte Suchwörter dazu, dass sie ihre Konkurrenz auf den Ergebnisseiten von Google abhängt. Dafür bezahlt Firmenchef Andreas Bock einen Betrag von 100 Euro pro Suchbegriff an einen Suchmaschinen-Optimierer. Der sorgt dafür, dass der badische Betrieb nicht nur im deutschen, sondern auch im englischsprachigen Internet ganz oben in den Trefferlisten rangiert, wenn jemand nach »Hosenhaken«, »Hook Fastener« oder auch »Trouser Hook« fahndet. Ob sein Umsatz dadurch unmittelbar gestiegen ist, bezweifelt der Firmenchef zwar. »Dafür haben wir den Wettbewerb zumin-

dest bei Google weit hinter uns gelassen«, feixt Bock.

Einen viel handfesteren Erfolg rechnet Klaus Schlegel vor. Dem Direktor des Lüneburger Hotels Heidpark war klar, dass die Auslastung seines Hauses von den Musicals im nahen Hamburg profitieren könnte. Denn wer im Netz nach »Tanz der Vampire« oder »König der Löwen« in der Hansestadt sucht, braucht nicht nur Tickets, sondern meist auch eine günstige Unterkunft. Also fügte Schlegel seiner Hotelbeschreibung im Web auch viele Informationen zu den Veranstaltungen in der Hansestadt hinzu. Sogar Links zu Ticketangeboten integrierte Schlegel in seine Hotel-Seite. Sein Ziel: Wer bei Google, Yahoo oder Alta-Vista nach einem Musical sucht, muss zwangsläufig aufs Hotel Heidpark stoßen.

Nach ersten Erfolgen wandelte Schlegel weitere Sehenswürdigkeiten und Reiseziele seiner Umgebung in Suchbegriffe und integrierte diese Informationen in seine Webseiten. »Hübscher ist unser Auftritt dadurch nicht geworden«, gibt der Hotelier zu, »aber dafür ist die Anzahl der Besucher auf unseren Seiten um ein Viertel gestiegen.« Die Anzahl der Buchungen habe um zehn Prozent zugenommen – und sorgt so für eine Auslastung von mehr als 95 Prozent in dem 30-Zimmer-Hotel. Schlegel: »Davon können andere nur träumen.« ●

Olaf Deininger ressort.computer@impulse.de

X WEITERE INFOS

Hilfe bei der Auswahl des richtigen Suchmaschinen-Optimierers finden Sie unter www.impulse.de/seo. Dort stehen auch alle Internetlinks des Artikels