

SEO: Im Internet gefunden werden

Im August 2010 wurden (<http://news.netcraft.com/archives/2010/>) über 213 Millionen Homepages im Internet gezählt. Diese Seiten sowie alle ihre Unterseiten sind auch bei den Suchmaschinen gelistet. Wie schafft man es nun bei dieser Konkurrenz, dass die eigene Seite in der Trefferliste einer Suchmaschine **möglichst weit vorne** platziert wird? Dieser Frage widmen sich **SEO** (Search Engine Optimization) bzw. **SEM** (Search Engine Marketing).

Eine Vielzahl von Studien belegt, **wie wichtig es ist, ganz vorne dabei zu sein**. Die meisten Suchmaschinen-Nutzer kommen über die erste Seite der angezeigten Treffer nicht hinaus. Eine Studie von Chitika (<http://chitika.com/>) vom Mai 2010, bei der rund 3,5 Millionen Seitenaufrufe analysiert wurden, ergab eine Verdoppelung der Klickrate beim ersten gegenüber dem zweiten Platz. Die Top-Platzierung eines Suchergebnisses brachte mehr als ein Drittel des Online-Datenverkehrs - also fast so viel, wie die Plätze zwei bis fünf gemeinsam und immer noch mehr als die Plätze fünf bis 20 zusammen. Eine Studie von Fittkau & Maaß (<http://www.fittkaumaass.de/>) ergab, dass 98 Prozent der Nutzer von Online-Shops generell Suchmaschinen wie Google und Yahoo nutzen, um sich Antworten auf verschiedenste Fragestellungen im Internet zu holen; das Medium Internet ist als Entscheidungshilfe bei Einkäufen mehr als doppelt so einflussreich, wie das Fernsehen - und dabei zeigte sich, dass vor allem Suchmaschinen benutzt werden. Homepages mit einem schlechten Suchmaschinen-Ranking bringen daher auch keine Erfolge im Internet-Handel.

SEO wird deswegen zum zunehmend **dominierenden Marketing-Kanal**, wie eine Umfrage von Practical eCommerce (<http://www.practicalecommerce.com/>) vom April 2010 ergeben hat. Die dort befragten Marketing-Spezialisten messen SEO eine große Bedeutung für die digitale Werbung bei. 82,8 Prozent haben bereits Maßnahmen ergriffen, um die eigene Internetpräsenz an die Anforderungen einer guten Auffindbarkeit bei den Suchmaschinen anzupassen. Kein Wunder also, dass die in SEO investierten Marketingbudgets ständig wachsen; dabei entdecken auch KMU, dass der finanzielle Aufwand für ein besseres Ranking in den Ergebnislisten meist einem sehr hohen Nutzen gegenüber steht. So stellte WebVisible (<http://webvisible.com/>) im November 2009 in einer Studie fest, dass die Marketing-Entscheider jedes befragten Unternehmens dafür im Durchschnitt 1.105 Euro investierten. Auf der anderen Seite gab beinahe die Hälfte aller befragten Unternehmen in einer Studie von SEM-PO (<http://www.sempo.org/home/>) an, Werbe-Budgets aus Print-Medien zurückzuziehen und in Suchmaschinenmarketing zu investieren; als Grund für den Wechsel von den traditionellen zum Suchmaschinen-Marketing liege dabei in der Effizienz und der leichten Messbarkeit des Erfolges.

Platzierungsmechanismen der Suchmaschinen

Um die Platzierung der eigenen Homepage innerhalb von Trefferlisten bei Suchmaschinen zu verbessern, muss man die Mechanismen kennen, wie Suchmaschinen arbeiten. Drei prinzipielle Mechanismen werden dabei eingesetzt; die einzelnen Suchmaschinen geben allerdings nicht nach außen bekannt, welche dieser Mechanismen wie eingesetzt werden:

- **Seiten-Popularität:** Die eigene Homepage erhält eine umso bessere Platzierung, je mehr andere Seiten im Internet einen Link auf die eigene Homepage enthalten (**Link Popularity**; siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/PageRank>). Die Platzierung wird noch besser, je mehr Seiten wiederum auf diese Seiten verlinken usw. Bei der **Click Popularity** wird das Klick-Verhalten der Suchmaschinen-Nutzer ausgewertet; je häufiger in trefferlisten auf einen Treffer geklickt wird, desto besser ist zukünftig die Platzierung (Click Popularity ist allerdings für Manipulationen anfällig).
- **Seitengestaltung:** Wenn ein Suchmaschinennutzer nach bestimmten Begriffen (**keywords**) sucht, dann wird eine Seite in der Trefferliste höher platziert, wenn
 - dieser Begriff in den **Meta-Tags** (<http://www.suchmaschinen-online.de/optimierung/meta.htm>) der Seite zu finden ist. Meta-Tags sind Elemente einer HTML-Seite, die vom Browser nicht angezeigt werden und die nur dazu dienen, die Seite selbst zu beschreiben. Wichtige Meta-Tags hierbei sind <title> (der Seitentitel), <keywords> (Schlüsselworte/ Schlagworte, die die Seite beschreiben) sowie <description> (eine kurze verbale Beschreibung der Seiteninhalte).

Die Meta-Tags einer Seite sieht man am Browser, wenn man den Seitenquelltext anzeigen lässt (unter dem Menü-Punkt „Ansicht“ des Browsers).

- dieser Begriff in den **Überschriften** auf der Seite enthalten ist; als Überschrift wird von den Suchmaschinen Text erkannt, der zwischen den Tags <H1>, <H2>, <H3> ... und ihren entsprechenden End-Tags erscheint.
- dieser Begriff im **restlichen Text** der Seite möglichst oft auftaucht.
- **Bezahlte Platzierung:** Die meisten Suchmaschinen bieten bevorzugte Plätze auf den Trefferlisten an, wenn der Homepage-Betreiber dafür bezahlt. Die bekannteste Möglichkeit dafür stellen **AdWords** von Google dar (<http://adwords.google.de>, http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords): Sofern dabei bestimmte Begriffe (Keywords) bezahlt wurden, dann erscheint die eigene Homepage als farblich markierter Treffer am Kopf der Google-Trefferliste oder unter einer Rubrik „Anzeigen“ am rechten Rand, wenn (und nur dann, wenn) vom Suchmaschinennutzer nach diesen Begriffen gesucht wird. Der Werbende legt dabei ein **Monatsbudget** fest und bietet einen Maximalpreis, den er bereit ist für einen Klick auf seine Anzeige zu bezahlen (**CPC**). Üblicherweise **werden** pro Suchanfrage maximal elf Textanzeigen pro Seite angezeigt. An welcher Position eine Anzeige erscheint wird, hängt vom **Anzeigenrang** ab; dieser wird bestimmt durch den CPC und den **Qualitätsfaktor** des Keywords. Dieser Qualitätsfaktor wiederum wird durch Faktoren wie z.B. die Klickrate, die Relevanz des Anzeigentextes oder auch die Qualität der Seite mitbestimmt. In der bereits genannten Studie von WebVisible zeichnete sich ein deutlicher Trend zu verstärkten Schlüsselwörkäufen ab. Durchschnittlich kaufte 2009 jeder der befragten Kleinbetriebe 55 keywords; 60,4 Prozent der Ausgaben flossen an Google.

Möglichkeiten, die Platzierung zu verbessern

Die Seiten-Popularität sollte durch **Link Exchange** verbessert werden, d.h. durch das Bemühen, dass auf die eigene Seite von möglichst vielen anderen Seiten aus verlinkt wird - wobei man im Gegenzug auch die Partnerseite verlinkt, damit auch deren page rank verbessert wird.

Die genannten Mechanismen bieten Ansatzpunkte, die Platzierung der eigenen Homepage bei Suchergebnissen zu verbessern: Bei der **Seitengestaltung** sollte also darauf geachtet werden, dass an möglichst vielen Stellen relevante Keywords enthalten sind - in den Meta-Tags, in den Überschriften sowie im Text der Seite. Dazu gehört beispielsweise auch, dass man Überschriften in Texten auch durch entsprechende Tags auszeichnet und nicht einfach nur Standard-Text entsprechend formatiert - oder Text sogar als Grafik einbindet, aus der die Suchmaschine überhaupt keine Keywords herausfinden kann.

Doch **welche Keywords** sollten überhaupt enthalten sein? Nach welchen Begriffen sucht die Zielgruppe eines Betriebes der will, dass seine Seite von dieser Zielgruppe gefunden wird? Viele Unternehmen machen den Fehler, diese Keywords selbst zu bestimmen; hier sollten vielmehr die Kunden gefragt werden, nach welchen Begriffen sie suchen, wenn sie die unsere Seite finden wollen. Google gibt Hilfestellung, indem **verwandte Begriffe** zu einem Keyword aufgelistet werden (eine entsprechende Option ist in der linken Randspalte der Suchergebnisse zu finden) oder auch **Keyword-Ideen** (<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>) vorgeschlagen werden. Weiterhin sollte darauf geachtet werden, dass im Meta-Tag <keywords> nicht zu viele sondern genau die richtigen Schlüsselwörter aufgeführt werden; zu viele Schlüsselwörter in einer Liste schwächen die Qualität eines einzelnen Schlüsselwortes.

Eine sorgfältige Untersuchung der eigenen Kundschaft und ihres Suchverhaltens hilft auch, Kosten bei AdWords-Kampagnen zu sparen: Jedes einzelne Keyword sollte einer sorgfältigen Kosten/Nutzen-Betrachtung unterzogen werden. In einer Anzeige sollte nur ein einziges, sorgfältig ausgewähltes Keyword geschaltet werden - für dieses sollte man eine maßgeschneiderte Anzeige entwerfen. Auch sollten für jedes Keyword geeignete **Landing-Pages** bereit stehen, auf die die Anzeige verweist.

Auch können die eigenen **Mitarbeiter** einiges dazu beitragen, die Platzierung der Homepage zu verbessern. Die SEOlytics GmbH (<http://www.suchmaschinenoptimierung.de/>) empfiehlt hierbei zum einen, dass Mitarbeiter Beiträge über Entwicklungen und Ereignisse im fachlichen Umfeld des Unternehmens schreiben (Mitarbeiter einer Maschinenbaufabrik geben beispielsweise Konstruktionstipps für Fachkollegen) und diese Beiträge auf der Website veröffentlichen; damit erreicht vielleicht man eine Verlinkung der Homepage auf den Seiten der Fachkollegen und damit eine Verbesserung der Link Popularity. Aus demselben Grund sollten Mitarbeiter dazu angehalten werden, (unter Beachtung von Betriebsinterna; siehe Tipp des Monats vom Februar 2010) über den Unternehmensalltag zu bloggen, die Unternehmenswebsite in Foren, Twitter und anderen sozialen Medien sowie insbesondere in Business-Netzwerken zu präsentieren sowie Whitepaper oder Fachartikel auf anderen Websites zu

veröffentlichen, in denen die eigene Homepage-Adresse auftaucht - und von Suchmaschinen gefunden wird.

SEO-Dienstleister

Vor allem kleine Unternehmen sind bei der Optimierung ihrer Homepage im Hinblick auf eine Platzierung sowohl fachlich als auch kapazitätsmäßig überfordert. In diesem Fall kann es sinnvoll sein, einen speziellen **SEO-Dienstleister** in Anspruch zu nehmen. Mittlerweile gibt es sehr viele dieser Dienstleister, so dass sich die Frage nach dem für ein Unternehmen besten Dienstleister stellt.

Die Frage nach **Anforderungen an SEO-Dienstleister** hat im Dezember 2009 der SEO-Dienstleister Tameco (<http://tameco.de>) dem eigenen Kundenstamm gestellt: Den SEO-Kunden ist Kommunikation und ständige Ansprechbarkeit ihres Anbieters wichtig. 70 Prozent der Befragten halten es für wichtig, den Dienstleister bei Fragen stets erreichen zu können, schnelle Antworten auf Fragen zu erhalten und stets mit Informationen über Neuerungen versorgt zu werden. 65 Prozent verlangten detaillierte Einblicke in die Art und Weise des Vorgehens. 60 Prozent wollen, dass ein Dienstleister nicht nur SEO-Experte ist, sondern auch bei sozialen Medien und Endnutzerfreundlichkeit eine klare Strategie verfolgt. 60 Prozent der Befragten halten die Internetpräsenz des Dienstleisters selbst und seine eigene Platzierung für wichtig. Klassische Qualitätsmerkmale, wie Auftritte auf Messen, Größe des Unternehmens oder prominente Referenzen spielen dagegen im SEO eine geringere Rolle.

Bei der **Auftragsvergabe** an einen Dienstleister (oder vielleicht sogar an mehrere Dienstleister) sollte folgendes beachtet werden: Rankinggarantien und auffällig niedrige Honorarforderungen sollten misstrauisch machen. Das Angebot sollte eine individuelle Leistungsbeschreibung (kein Angebot „aus der Schublade“) sowie eine möglichst genaue Beschreibung der Vertragspartner-Rollen Wert gelegt werden; es sollte also klar bestimmt sein, wer für welche Arbeiten verantwortlich ist. Die Vergütung sollte detailliert geregelt werden; auch die Verantwortlichkeit für externe Kosten (zum Beispiel für eine Revision der Seiten durch eine Agentur). Laufzeit und Kündigungsmodalitäten sowie die Art und Weise der Gewährleistung und Haftung - beispielsweise in Bezug auf die (urheber-)rechtliche Situation bei Keywords und Anzeigentexten - sollten genau bestimmt werden.

Was man darüber hinaus noch tun kann

Wer seine Website **selbst** für Suchmaschinen optimieren will, findet dazu eine Vielzahl von zum Teil kostenlosen (z.B. <http://www.heise.de/software/download/o0g0s1l11k287?T=seo>) **Werkzeugen** im Internet. Ihre Funktionalität reicht vom Eintragen in diverse Suchmaschinen über die Analyse von Logfile-Daten, die Keyword-Analyse und die Prüfung auf korrekten HTML-Code bis hin zur Konkurrenzbeobachtung. Auch die Suchmaschinen selbst stellen Werkzeuge zur Verfügung, mit denen man die eigene Platzierung analysieren und verbessern kann; Beispiele dafür sind Google Insights (<http://www.google.com/insights/search>) und AdPlanner (<http://www.google.com/adplanner>).

Unter <http://www.searchengineguide.com> findet man eine umfangreiche Sammlung von Beiträgen zu SEO. Nicht zuletzt sollte folgendes beachtet werden: Letztlich geht es ja darum, die eigene Homepage bei möglichst vielen Mitgliedern der Zielgruppe bekannt zu machen. Die Platzierung in Suchmaschinen ist dabei sicher sehr wichtig; genauso wichtig sind jedoch **ergänzende Maßnahmen**: Die Homepage-Adresse sollte in allen Veröffentlichungen, auf Visitenkarten, Rechnungen, Lieferscheinen, Prospekten, Anzeigen, als Aufschrift auf Firmenwagen und auf den Produkten selbst erscheinen.

CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen und an Beratertagen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Berater erhalten. Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis-neu-ulm.de>

Tipp des Monats September 2010