

„To be in Google or not to be“

Suchmaschinenoptimierung
und Suchmaschinenmarketing



Das kommt auf Sie zu. Inhaltsverzeichnis.

Einleitung	Seite 3
Möglichkeiten der Optimierung	Seite 5
Ablauf	Seite 11
Suchmaschinenmarketing	Seite 14
Die Kosten	Seite 17

To be in Google or not to be. Warum Google so wichtig ist.

Suchmaschinenoptimierung ist in den vergangenen Jahren zu einem regelrechten Hype geworden. Man möchte meinen, ein Unternehmen, dessen Website nicht auf der ersten Ergebnisseite bei Google erscheint, müsste zwangsläufig die Pforten schließen, weil kein Mensch mehr dort kauft.

Ganz so kann es dann wohl doch nicht sein, wenngleich tatsächlich ca. 80 % der Erst-Zugriffe auf eine Website über eine Suchmaschine erfolgen. Zwischen 70 und 90 % der Kunden verschiedenster Branchen geben an, sich vor dem Kauf eines Produktes im Internet darüber informiert zu haben.

In Europa und insbesondere in Deutschland hat Google mit einem Marktanteil jenseits der 80 % eine derart beherrschende Stellung erreicht, dass man mit einiger Berechtigung sagen kann: „To be in Google or not to be“.

Robots und Dances. Der Kern des Problems.

Auffällig ist, dass es teilweise widersprüchliche Erkenntnisse gibt, wie Suchmaschinen-optimierung eigentlich zu betreiben ist. Klar ist, dass Programme der Suchmaschine („Robots“) sich von Link zu Link durchs Internet hangeln und die dabei gefundenen Ergebnisse bewerten. Dementsprechend gibt das Vorgehen eines Robots beim Besuch vor, welche Optimierungsmöglichkeiten es gibt.

Die Positionierung in den Suchmaschinen bestimmt Google mit mehr als 400 unterschiedlich gewichteten Faktoren. Zudem bleiben diese Faktoren nicht konstant, sondern ändern von Zeit zu Zeit ihre Wichtigkeit. Dadurch erfolgende plötzliche Auf- oder Abstiege in der Platzierung, ohne dass man selbst an der Website eine Änderung vorgenommen hat, nennt man „Google-Dance“.

Eine Strategie muss her. Erste Ansätze.

Eine Suchmaschinenoptimierung ist eine komplexe, individuell zugeschnittene Strategie im Onlinemarketing, abgestimmt auf den jeweiligen Internetauftritt und die Begriffe, auf die optimiert werden soll. Innerhalb des Gesamtkonzepts gibt es zwei Ansätze:

Onpage-Optimierung

Arbeiten, die an der Website selbst durchgeführt werden können, also z. B. Optimierung der Texte hinsichtlich der Verteilung der gewünschten Suchbegriffe, Optimierung der Meta-Angaben und des Quellcodes, interne Verlinkungen, etc.

Offpage-Optimierung

Externe Maßnahmen, wie z. B. Links von anderen Websites, Anmeldung in Suchmaschinen und Webkatalogen, etc.

Onpage und Offpage. Wichtige Kriterien für eine gute Platzierung.

Es gibt eine ganze Reihe von Kriterien, deren Einfluss auf die Platzierung bei Google als gesichert angesehen werden kann. Die wechselseitige Gewichtung ist jedoch häufig nicht genau bekannt und ändert sich auch ständig.

Domains

Der Domainname ist meist der Name der Firma, jedoch kann man auch über Zusätze nachdenken (z. B. navigate-internetagentur.de statt nur navigate.de).

Ordnerstruktur und Dateinamen

Die wichtigsten Suchbegriffe sollten sich in der Ordnerstruktur und den Dateinamen widerspiegeln (z. B. navigate.de/webdesign/webdesign.php).

Onpage und Offpage. Wichtige Kriterien für eine gute Platzierung.

Tags

Das Zusammenspiel verschiedener Tags (Angaben im Quelltext) ist ein weiterer wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung. So sollten Title-Tag (sorgt für die Angaben in der Titelleiste des Browsers), Description-Tag (Text, der beim Suchergebnis angezeigt wird), Alt-Tags (Bildbeschriftungen) und andere sinnvoll gewählt und mit den wichtigsten Suchbegriffen versehen sein. Auch sollten diese Angaben mit den Überschriften der betreffenden Seite zusammenpassen.

Google-Sitemap

Diese externe Sitemap erleichtert der Suchmaschine das Erfassen des Inhalts einer Website. Bei Änderungen der Seitenstruktur muss sie automatisch oder manuell angepasst werden.

Onpage und Offpage. Wichtige Kriterien für eine gute Platzierung.

PageRank

Der PageRank wurde von Google als ein Maß für die „Wichtigkeit“ einer Website eingeführt. Für einen hohen PageRank sind insbesondere Links auf die Website wichtig. Dem liegt der nachvollziehbare Gedanke zugrunde, dass Websites dann besonders interessant (und damit „wichtig“) sind, wenn viele andere Seitenbetreiber mit Links auf diese Website verweisen.

Linkpopularität

In diesem Zusammenhang spricht man auch von Linkpopularität. Neben der schieren Menge sind Links von Seiten mit einem hohen PageRank sowie Links von thematisch passenden Seiten wichtig. Nicht nur Links von anderen auf die eigene Site, sondern auch interne Links und Links, die die Website verlassen, werden bewertet.

Onpage und Offpage. Wichtige Kriterien für eine gute Platzierung.

SEO-Seiten

Diese Seiten sind speziell auf einen bestimmten Begriff (Keyword) optimiert und dienen als Zielseiten für die Suche nach diesem Suchbegriff.

Flash

Da Suchmaschinen derzeit noch keine Flash-Inhalte erfassen können, sind Alternativen angebracht, die der Suchmaschine trotzdem den Inhalt der Flashanimation vermitteln.

Content

Die schönste Optimierung bringt nichts, wenn im Inhalt die Suchbegriffe nicht vorkommen. Daher muss auch der Text der Website auf die Suchbegriffe, unter denen man gefunden werden will, abgestimmt sein.

Onpage und Offpage. Wichtige Kriterien für eine gute Platzierung.

Standardkonformität

Bereits bei der Programmierung sollte man die Vorgaben des W3C beachten und für eine intelligente Anordnung der einzelnen Elemente im Code sorgen (z. B. Inhalt an erster Stelle). Aber auch beim späteren Einpflegen der Inhalte müssen die Redakteure bestimmte Regeln einhalten, z. B die durchgängige Vergabe von Alternativtexten für Bilder.

Geduld ist eine Tugend. Suchmaschinenoptimierung braucht Zeit.

Nachdem die beiden Schritte der Onpage- und Offpage-Optimierung durchgeführt wurden, wird eine Pause von mindestens 3 Wochen eingeplant. Diese dient dazu, die Aktualisierungszeit der Suchmaschinen abzuwarten.

Nachdem die Suchmaschinen die Seite neu indexiert haben, erfolgt eine Analyse der erzielten Ergebnisse. Fallen diese nicht wie erwartet aus, erfolgt eine Nachjustierung der Suchbegriffe. Dieses reflexive Verfahren der Beobachtung und Verbesserung wird solange durchgeführt bis das erwünschte Ergebnis erreicht ist.

Außerdem ist eine ständige Nachoptimierung von Nöten. Googles Indikatoren ändern sich von Zeit zu Zeit und werden immer raffinierter, die Konkurrenz schläft auch nicht und hat in der Zwischenzeit eventuell auch eine Optimierungsfirma beauftragt.

Milestones und Deadlines. Messen Sie uns an Ihren Zielen.

Milestones dienen dazu, die erzielten Ergebnisse zu protokollieren und zu reflektieren. Die Deadline ist der Zeitpunkt, an welchem die Optimierung erfolgreich sein sollte. Je nach Optimierungsaufwand müssen Sie mit 3 - 9 Monaten rechnen, bevor man eine Optimierung als Erfolg werten kann. Eine Optimierung in den Top Positionen der Suchmaschinen kann jedoch nie als abgeschlossen bezeichnet werden.

Das Ziel ist die ständige Präsenz Ihres Unternehmens in den vordersten Plätzen der Suchmaschinen unter den für Sie relevanten Suchbegriffen sowie eine Steigerung der Anzahl an qualifizierten Besuchern und die Stärkung Ihres Bekanntheitsgrades.

Wichtige Schritte. Das können wir für Sie tun.

1. Identifikation der für Sie relevanten Suchbegriffe unter Berücksichtigung des Suchverhaltens der Internetnutzer
2. Analyse der Internetpräsenz Ihres Unternehmens und Optimierung der Grundstruktur
3. Manuelle Anmeldung Ihrer Internetpräsenz in den wichtigsten deutschen und internationalen Suchmaschinen und Webverzeichnissen
4. Stetige Pflege und Optimierung zur Sicherung der Platzierung über die gesamte Vertragslaufzeit
5. Linkaufbau
6. Monatlicher Statistikbericht über Seitenbesucher und Seitenzugriffe
7. Monatliche Erstellung eines Statusreports (Platzierung in den Suchmaschinen)

Optimierung ist nur der Anfang. SEO und SEM.

Während sich SEO (Search Engine Optimization) um die Optimierung der Site für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen kümmert und mit 49 Mio. Treffern bei Google ganz offensichtlich eine große Relevanz genießt, wird es von SEM (Search Engine Marketing) mit 110 Mio. Treffern noch übertroffen.

Der Grund: Suchmaschinenoptimierung ist recht komplex, Suchmaschinenmarketing vermeintlich einfach.

Google Ad-Words. Pay per Click.

Auf der rechten Seite der Google-Suchergebnisse finden Sie eine Spalte mit bezahlter Werbung (übrigens die Haupteinnahmequelle von Google). In der Spalte erscheinen Anzeigen nur dann, wenn nach einem Begriff gesucht wurde, den der Werbetreibende seinen Anzeigen zugeordnet hat. Die Reihenfolge der Anzeigen wird über den Preis bestimmt, den ein Klick dem Werbetreibenden wert ist.

Dieser „Cost per Click“ kann bei der Kampagnenerstellung ebenso wie die Gesamtmenge der Ausgaben festgelegt werden. Wenn man also einen CPC von 0,50 EUR festlegt und ein Budget von 10 EUR am Tag, dann ist nach 20 Klicks Schluss und die Anzeige wird erst am kommenden Tag wieder eingeblendet. Abgerechnet werden am Ende des Monats nur die tatsächlichen Klicks.

Wenig Streuverluste. SEM ist effizient.

Allgemein wird diese Art der Werbung als sehr effizient angesehen, da sie dem Besucher nur bei dessen Interesse angezeigt wird. Im Gegensatz zu klassischer Werbung oder auch Bannerwerbung, die mit einem TKP (Tausender-Kontakt-Preis) arbeitet, gibt es kaum Streuverluste.

SEM eignet sich insbesondere für Shops. Diese können den Weg eines Besuchers, der über den Klick auf eine Werbung bei Google den Shop betreten hat, genau aufzeichnen. Dabei stellen die Betreiber fest, wie die Interessenslage des Kunden war und ob er am Ende tatsächlich etwas gekauft hat. Man kann also genau ausrechnen, wie viel Geld für einen erfolgreichen Verkauf in die Werbung geflossen ist. Aber auch für alle anderen Werbetreibenden stellt SEM eine sehr fein zu justierende Werbemöglichkeit dar.

Die Kosten. Damit müssen Sie rechnen.

Die Kosten hängen wesentlich von der Strategie ab, alleine schon deshalb, weil eine Optimierung auf 5 Begriffe länger dauert als für einen Begriff. Bei anderen Dingen stellt sich die Frage, ob Sie die Arbeiten (z. B. Keywords als Alt-Tags bei den Bildern) selbst durchführen oder wir das für Sie übernehmen sollen.

Unter 1.500 Euro dürfte eine erste Optimierung jedoch kaum zu machen sein.
Nach oben sind bei diesem Thema keine Grenzen gesetzt.

Die Kosten. So wird abgerechnet.

Der Aufwand setzt sich für Sie aus einer einmaligen und einer monatlichen Komponente zusammen. Zu Beginn der Zusammenarbeit fallen lediglich die Kosten für die erstmalige Optimierung sowie für die Eintragung in die Suchmaschinen und Webkataloge an.

Während der Vertragslaufzeit deckt eine monatlichen Grundgebühr den Aufwand für die monatlichen oder vierteljährlichen Reports sowie notwendige Arbeiten zur Pflege der erreichten Erfolge ab.

Die Kosten. Faktoren für den Aufwand.

1. Wie viele Schlüsselwörter sollen optimiert werden?
2. Wie stark ist das Schlüsselwort umkämpft? Wie stark ist die Konkurrenz?
3. Wie lange existiert die zu optimierende Kundenwebsite schon?
4. Wie fehlerfrei und modern (CSS, XHTML) ist der Quellcode?
5. Wie oft wird die Internetpräsenz aktualisiert?
6. Sind bereits Links von wichtigen Katalogen wie dmoz.de und Yahoo vorhanden?
7. Sind Links von Wikipedia vorhanden? Sind überhaupt genügend Links vorhanden?
Wie hoch ist die Linkqualität der eingehenden Links?

Wir sind für Sie da: Kontakt

Navigate AG
Waldstraße 41-43
76133 Karlsruhe

Telefon 0721 664714-0
Telefax 0721 664714-10

www.navigate.de
info@navigate.de

Ihr Ansprechpartner:
Roland Löffler