



Spitzenplatz im www: Schafft nur,
wer die «Ranking»-Regeln anwendet.

Kunden-Anfragen automatisieren durch

Bessere Präsenz in Suchmaschinen

Was gibt es aus Marketing- und Verkaufssicht Schöneres, als wenn pro Woche drei bis vier Anfragen von potenziellen Kunden zusätzlich eintreffen – ohne dass man eine teure Werbekampagne lanciert oder grosse Verkaufsanstrengungen unternommen hat? Schaffen kann man dies durch gezieltes «Suchmaschinen-Marketing».

■ Von Stefan Schmidlin

Internet-Suchmaschinen, zum Beispiel www.google.ch, sind heute nicht nur eine Navigationshilfe für das Internet, sondern werden aktiv von potenziellen Kunden als Einkaufsführer benutzt. Dies bedeutet für Unternehmen, welche über das Internet gesucht werden, dass sie in Internet-Suchmaschinen gefunden werden sollten.

Wie wird man gefunden?

Entscheidend dafür, dass man in Internet-Suchmaschinen gefunden wird, ist, dass man bei den wichtigsten Suchmaschinen wie google, search, bluewin, msn, yahoo oder altavista angemeldet ist.

■ Dies bedeutet, dass man die eigenen Internet-Seiten aktiv anmeldet. Bei www.google.ch gelangt man zum Beispiel über den Link «Alles über Google» von der Startseite aus auf eine Link-

Übersicht. Dort kann der Link «URL hinzufügen» angeklickt werden, welcher zu einer Erfassungsmaske für die eigene Internet-Adresse führt.

■ Im weiteren ist es wichtig, dass sich die Betreiber eines Internet-Auftritts Gedanken darüber machen, unter welchen Suchbegriffen ihre Seiten gefunden werden wollen. Diese Suchbegriffe sind in die eigenen Internet-Seiten zu integrieren.

So arbeitet die Suchmaschine

Eine Internet-Suchmaschine bewertet jede einzelne Internet-Seite danach, wie wichtig sie bezüglich entsprechender Suchbegriffe ist.

Machen wir ein Beispiel: Ein Internet-Benutzer gibt bei Google den Begriff «Verkaufstraining» ein.

■ Nun holt Google alle Internet-Seiten aus ihrer Datenbank hervor, welche den Begriff «Verkaufstraining» enthalten.

■ Anschliessend wird eine Reihenfolge erstellt.

■ Jene Internet-Seiten, bei denen der Begriff «Verkaufstraining» mehrfach und an wichtigen Orten in der Internet-Seite vorkommt und zudem zahlreiche interne und externe Links aufweisen, welche auf die entsprechende Seite führen, werden zuerst aufgelistet.

■ Zudem ist es wichtig, dass der Begriff «Verkaufstraining» bereits in der Internet-Adresse vorkommt. Ideal wäre es deshalb, man besäse die Adresse www.verkaufstraining.ch. Da dies leider nur einmal vorkommen kann, könnte man zum Beispiel die Adresse www.verkaufstraining-info.ch reservieren. Mindestens sollte der Begriff in der Unteradresse, beispielsweise www.muster-ag.ch/verkaufstraining, vorkommen.

■ Schliesslich ist für die Bewertung wichtig, dass die Internet-Seiten mit den entsprechenden Suchbegriffen möglichst hoch in der Seitenhierarchie vorkommen, idealerweise bereits auf der Startseite.

Die Platzierung von Suchbegriffen

Die wichtigsten Kriterien bezüglich Suchbegriffen sind der Inhalt der Seite sowie der Titel-Befehl, der «Title-Tag».

■ Der Title-Tag wird im Suchergebnis von Internet-Suchmaschinen jeweils als solcher aufgelistet und kann bei der Seitenprogrammierung angegeben werden.

■ Beim Inhalt der entsprechenden Seite ist darauf zu achten, dass der Suchbegriff möglichst in den ersten Zeilen des Seiteninhalts vorkommt. Als Beispiel dafür kann die Seite www.stsmarketing.ch/verkaufstraining betrachtet werden.

■ Für die Feinabstimmung können die Suchbegriffe noch an weiteren Stellen integriert werden. Zu erwähnen sind dabei die sogenannten Meta-Tags, also die übergeordneten Seitenbefehle, welche aber immer mehr an Bedeutung verlieren. Ein Beispiel für einen solchen Meta-Tag ist der «Description-Tag». Dieser beinhaltet eine Kurzbeschreibung des Seiteninhalts, welche bei einigen Suchmaschinen immer noch im Suchergebnis erscheint.

Interne und externe Links

Für Internet-Suchmaschinen werden Links, wie etwa Empfehlungen für eine Internet-Seite, bewertet. Ein Link ist beispielsweise ein Wort oder ein Bild, welches angeklickt werden kann und dadurch eine weitere Internet-Seite aufruft. Suchmaschinen können nur Links von Internet-Seiten feststellen, welche sich in der eigenen Datenbank befinden. Dies bedeutet, dass auch die externen Internet-Seiten, welche

Schliesslich wird darauf geachtet, wie wichtig diejenige Internet-Seite ist, welche mit einem Link auf die eigene Seite verweist. Handelt es sich um eine aus der Sicht von Internet-Suchmaschinen wichtige Seite, so hat dies mehr Gewicht, als wenn es eine weniger bedeutende Seite ist.

Wie belegt man die vorderen Plätze?

Es gibt Suchbegriffe, wie etwa «Hotel», welche einerseits international und zudem stark umkämpft sind. Dort wird es sehr schwierig, mit einfachen Mitteln in Suchmaschinen in die vorderen Positionen zu gelangen. Einfacher sind dabei Begriffskombinationen wie etwa «Hotel Winterthur» oder spezialisierte Begriffe wie «Kinderhotel» oder «Wellnesshotel».

■ In einem ersten Schritt sind die für die eigene Internet-Seite wichtigen Suchbegriffe zu definieren. Dabei sollten in einer ersten Phase nicht 50, sondern maximal 15 Suchbegriffe definiert werden.

■ Anschliessend sind diese in den eigenen Internet-Auftritt zu integrieren, am besten auf der eigenen Startseite. Auch wenn dies aus gestalterischen Gründen nicht sehr attraktiv erscheint, so ist es doch für die Suchmaschi-

Man muss bei den wichtigsten Suchmaschinen angemeldet sein.

einen Link auf die eigene Seite führen, bei der entsprechenden Suchmaschine angemeldet werden müssen.

Einige Suchmaschinen bewerten zudem die internen und externen Links. Führt also ein Link unter dem Begriff «Verkaufstraining» von einer externen Internet-Seite auf die eigene Seite, welche sich ebenfalls mit Verkaufstraining befasst, so wird dies höher bewertet, als wenn es ein anderer Begriff ist.

nen-Positionierung sehr effizient. Die Suchbegriffe lassen sich beispielsweise unter «Stichworte» auflisten.

■ Zudem sollten die wichtigsten Begriffe in den Title-Tag integriert werden.

■ Betreiber von Internet-Seiten sollten durch interessante Zusatznutzen, beispielsweise durch Ratgeber oder Checklisten, dafür sorgen, dass der eigene Internet-Auftritt von externen Seiten mit Links empfohlen wird.

Checkliste: Optimieren der Positionierung in Suchmaschinen

1. Beschreibung der Ausgangslage

- Bestehender Internet-Auftritt.
- CI/CD-Vorgaben.
- Konkreter Auftrag von übergeordneten Instanzen.
- Aktuelle Position in den wichtigsten Suchmaschinen.
- Positionen der Konkurrenz in den wichtigsten Suchmaschinen.
- Aktuelle Bewertungskriterien der Suchmaschinen bezüglich der Positionierung von Internet-Seiten.
- Abklärung der wichtigsten Suchbegriffe, nach welchen die (pot.) Kunden im Internet suchen.
- Budgetrahmen.

2. Definition der Zielsetzungen

- Zielsetzungen bezüglich Positionen in den wichtigsten Suchmaschinen (Top 10, Top 30).
- Definition der wichtigsten Suchmaschinen sowie der wichtigsten Suchbegriffe.

3. Definition der Strategie (= generelles, grundsätzliches Vorgehen)

- Grundsätze bezüglich der Neu- oder Umgestaltung des Internet-Auftritts.
- Grundsätzliche Fragen: Wie weit gehen wir? Wieviel Aufwand betreiben wir? Welches sind unsere Kompromisse bezüglich Ästhetik/CI-Konformität?
- Neuaufbau der Internet-Seiten bei Frame-Lösungen, Umbenennung der Adressen der Unterseiten des Internet-Auftritts zur Optimierung der Suchmaschinenfreundlichkeit.
- Programmierung von begriffsoptimierten Unterseiten.
- Anpassungen von Meta Tags, von Links (Text-Links statt Bild-Links), von Texten (mit Suchbegriffen ergänzen, nicht als Bilddateien abspeichern) usw.
- Seite verlinken (= verbinden mit anderen Internet-Seiten, einerseits, um Zugriffe zu erhalten und andererseits, um von den Suchmaschinen besser bewertet zu werden).

4. Überarbeitung der Internet-Seiten

- Je nach Strategie Neuaufbau der Internet-Seiten.
- Überarbeitung von Texten: Integration von Suchbegriffen.
- Überarbeitung oder Neuprogrammierung des Title-Tags sowie der Meta-Tags.
- Allenfalls Programmierung von begriffsoptimierten Unterseiten.

5. Überprüfung der Änderungen

- Überprüfungen und Freigabe der Änderungen bzw. der Neugestaltung des Internet-Auftritts.

6. Anmeldung bei den wichtigsten Suchmaschinen

- «Von Hand» oder durch Eintragungsdienste.
- Teilweise durch Bezahlung einer Eintragungsgebühr für eine schnellere Eintragung (yahoo, altavista usw.)

7. Erfolgskontrollen: Überprüfung der neuen Positionen in Suchmaschinen

- Erst nach drei bis vier Monaten möglich, ausser bei Bezahlung einer Eintragungsgebühr.

8. Schlussfolgerungen

- Fazit aus der Erfolgskontrolle und Definition des weiteren Vorgehens.



Suchmaschine: Grösste Beachtung finden die zuvorderst aufgelisteten Internet-Seiten (Top 10, Top 30).

■ Zudem kann man Geschäftspartner dazu bringen, einen Link zur eigenen Seite auf deren Internet-Seiten zu platzieren, unter Erwähnung der wichtigsten Suchbegriffe.

Mit diesen Massnahmen schafft man es bei schwach bis mittelmässig umkämpften Suchbegriffen, in die vorderen 10 bis 20 Positionen zu kommen.

Bei stark umkämpften Suchbegriffen sollte eine auf Suchmaschinen-Marketing spezialisierte Agentur eingeschaltet werden.

Aufwand rechnet sich

Dass sich die Anstrengungen lohnen, sich durch Suchmaschinen-Marketing eine bessere Position in den Suchmaschinen zu erarbeiten, zeigt die nachfolgende Auflistung. Internet-Nutzer wurden befragt, wie/wodurch sie auf Internet-Seiten aufmerksam werden (Quelle WEMF AG, Zürich; September 2002; neueste Daten unter www.wemf.ch):

1. Suchmaschinen/Navigationshilfen (34,5 Prozent).
2. Hinweis von Verwandten/Bekanntem (29,2 Prozent).
3. Hinweis, Werbung in der Presse (26,1 Prozent).
4. Zufällig beim Herumsurfen (16,6 Prozent).
5. Hinweis, Werbung im Fernsehen (12,1 Prozent).
6. Links von bekannten Websites und Portalen (10,9 Prozent).

7. Hinweis, Werbung im Radio (6,7 Prozent).
8. Bannerwerbung (6,6 Prozent).
9. Plakatwerbung (5,8 Prozent).
10. Werbemails/Newsletter (3,8 Prozent).
11. Messen/Ausstellungen (3,3 Prozent).
12. Newsgroups (1,6 Prozent).
13. Kinowerbung (1,5 Prozent).
14. Andere Informationsquellen (10,1 Prozent).

VERTIEFEN

«Suchmaschinen-Marketing» ist auch Thema eines Workshops des ORGANISATOR. Datum: Donnerstag, 17. Juli 2003, 08.30 bis 11.30 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 140 (für Abonnenten), CHF 210 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite 56 dieser Ausgabe.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bäretswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet.

Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionellere Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxis-situationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert. Auch zum Thema «Suchmaschinen-Marketing» bietet Stefan Schmidlin Workshops an.

Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch