

# Bei Google an die Spitze

Google ist heute ein wichtiger Faktor bei der Neukundengewinnung. Dafür muss ein Anbieter in den Suchergebnissen aber ganz vorne auftauchen.

VON BEAT Z'GRAGGEN

**W**er bei Google zu den von den Kunden gesuchten Begriffen nicht gefunden wird, verliert täglich Umsatz. Dementsprechend sind auch bei Schweizer Unternehmen die Ausgaben fürs Internet-Marketing in den vergangenen Jahren um zweistellige Prozentzahlen gewachsen. Viele Schweizer E-Commerce-Unternehmen feiern Rekordumsätze. Immerhin haben 84 Prozent der Schweizer Internetnutzer laut einer Studie der Universität St. Gallen schon einmal online eingekauft und rund 6 Milliarden Schweizer Franken dabei ausgegeben. Noch viel höher sind die Umsätze im Handel zwischen Firmen. Kaum ein Einkäufer oder Entscheider, der bei der Suche nach einem Lieferanten nicht Google verwendet. Gemäss einer Untersuchung aus England fragen die meisten Industrieunternehmen sogar Suchmaschinen, bevor sie ihre bestehenden Lieferanten nach einem Angebot fragen.

Aus dieser Erkenntnis heraus fließen im Ausland bereits über 15 Prozent der Werbeausgaben in die Ansprache der Kunden über das Internet. Nirgends kommt man günstiger mit denjenigen Personen in Kontakt, die ein echtes Kaufinteresse haben. Doch wie gelangt man in die begehrten Top-Positionen bei Google?

## Google achtet auf über 200 Faktoren

Die Suchmaschine beachtet über 200 Faktoren, um zu entscheiden, wer die begehrten Spitzenplätze erhält. Wer mit Google Erfolg haben will, muss vor allem eines berücksichtigen: Ganz oben steht immer der Nutzen für den Kunden. Tausende Techniker entwickeln Google ständig weiter. Es lohnt sich nicht, zu versuchen, schlauer als Google zu sein. Wer die Suchmaschine mit Tricks überlisten will, wird früher oder später seinen Online-Ruf bei Google verlieren. So muss das Motto lauten: Nichts unternehmen, was man nicht auch einem Google-Techniker zeigen könnte! Doch

wie wird man zur Nummer 1? Jeder, der behauptet, er könne eine Webseite bei Google auf Platz 1 bringen, hat Recht – wenn man unter einem Begriff wie «Bananenschäler» gefunden werden will. Wie aber steht es mit den von den Kunden wirklich gesuchten Begriffen aus? Ist das überhaupt möglich – ohne Tricks?

## Was andere sagen ist glaubwürdiger

Was auf dem eigenen Auftritt steht, ist für Google nicht so viel Wert wie das, was andere darüber sagen. Bei der Verlinkung des eigenen Auftritts, die für die Top-Position am wichtigsten ist, muss unbedingt auf die Qualität der Links geachtet werden. Nachfolgend einige der Aspekte, die für die Auswahl potentieller Linkpartner wichtig sind:

- Hat die Seite, auf welcher der Link stehen wird, thematisch etwas mit der eigenen Site zu tun?
- Macht der Internetauftritt einen seriösen Eindruck? Links von Internetauftritten, die unseriös sind, können schaden.
- Wie viele Links sind bereits auf dieser Seite (je weniger, umso besser, je mehr, umso fragwürdiger ist der Wert eines solchen Links).
- Erscheint der Link im Inhalt der Seite oder in der Fusszeile oder anderen Bereichen, die als Werbelinks erkennbar sind?
- Wie viele Links verweisen auf die Seite, auf die der Linkpartner den Link setzt?
- Ist der Link einseitig vom Linkpartner zum eigenen Auftritt, oder wird erwartet, dass ein Link zurückgesetzt wird?
- Wird der Internetauftritt, der einen Link auf die eigene Site setzt, als Autorität für das Angebot angesehen? Erscheint er zum Beispiel bei Google unter den ersten, wenn ein Suchbegriff eingegeben wird, der auch für das eigene Unternehmen wichtig ist?
- Wird die Seite, auf welcher der Link steht, von den Suchmaschinen auch gefunden?

- Geht der Link direkt auf die eigene Site? Gerade Links von Werbebannern etc. werden oft nicht direkt gelegt, sondern über eine andere Seite umgeleitet, um statistische Auswertungen zu ermöglichen. Dies kann den Wert eines Links in Bezug auf Suchmaschinen zunichte machen.

Beim Inhalt der eigenen Seiten sollte, auch im Interesse der Besucher, das Wichtigste immer zuerst stehen. Statistisch gesehen hat man 5 bis 8 Sekunden Zeit, um den Besucher auf einer Seite davon zu überzeugen, dass er hier richtig ist. Kommt die Botschaft nicht an, ist der Besucher wieder weg. Wer mit diesem Wissen im Hinterkopf Inhalte für die Besucher aufbereitet, ist mit grosser Wahrscheinlichkeit auch für Google relevant.

Der Inhalt muss allerdings auf die Sprache und das Suchverhalten der Kunden ausgerichtet sein. Einfach die firmeninterne Sprache zu verwenden, ist oft sogar kontraproduktiv. Im Zentrum sollte immer die Sprache des Kunden stehen und die Inhalte, die diesen interessieren. Neben den externen Links sind Inhalte mit Nutzen für den Kunden das A und O eines erfolgreichen Internet-Auftritts. Wichtige Punkte, auf die alle Suchmaschinen achten, sind also:

- Zuerst testen, wonach diejenigen Personen suchen, welche Umsatz bringen.
- Die Optimierung soll dem Suchenden dienen.
- Auf den Ruf des Auftritts achten.
- Möglichst viele relevante Inhalte erstellen.
- Aussagekräftige Titel verwenden, welche die eigenen Stärken betonen.
- Möglichst viele Links von passenden Seiten erhalten.

Mit den meisten technischen Hürden, die viele Internetauftritte den Suchmaschinen auch heute noch in den Weg stellen, kann Google sehr gut umgehen. Diese werden erst dann zum Problem, wenn man Tausende Seiten hat und Google möglichst viele davon verarbeiten soll.

Für die meisten Unternehmen reicht es also, dafür zu sorgen, dass jede Seite ein Schaufenster für das eigene Unternehmen ist, über welches Kunden überzeugt werden können. Wer weiss, wonach diejenigen Personen suchen, die ein echtes Umsatzpotential haben, und wer Inhalte auf deren Bedürfnisse ausgerichtet, hat die besten Voraussetzungen, um in die Top-Positionen zu gelangen.

BEAT Z'GRAGGEN IST GESCHÄFTSFÜHRER DER FIRMA WORLDSITES MIT SITZ IN ROTKREUZ. WORLDSITES BETREUT MIT BÜROS IN 87 LÄNDERN KUNDEN IM INTERNET-MARKETING.