

SO WERDEN SIE GEFUNDEN

Suchmaschinenoptimierung (SEO) verspricht die Sichtbarkeit von Webseiten im Internet kostengünstig und nachhaltig zu erhöhen. Damit SEO für KMU tatsächlich den gewünschten Effekt erzielt, braucht es das richtige Fachwissen, gezieltes Vorgehen und allem voran den Willen, ständig up-to-date zu bleiben. Die Alternative zu SEO ist bezahlte Suchmaschinenwerbung. Doch was lohnt sich mehr?

Autorin: Corinne Jakob

Will ein Unternehmen im Internet nicht nur von den bestehenden Kunden gefunden werden, sondern auch Neukunden akquirieren, muss die Webseite einfach auffindbar sein. Die beste und schönste Webseite nützt niemandem etwas, wenn sie nicht besucht wird. Unternehmen müssen deshalb die eigene Seite gezielt vermarkten.

Ein wichtiges Mittel dazu ist die Suchmaschinenoptimierung, besser bekannt als SEO (Search Engine Optimization). Denn um sich im Internetschubel zu rechtzufinden, vertrauen Internetbenutzer auf Suchmaschinen. Diverse Studien belegen, dass meistens nur die erste Seite der Suchergebnisse angeschaut wird und davon nur die ersten paar Einträge Klicks erhalten. Deshalb ist es entscheidend, dass die eigene Webseite möglichst auf den vordersten Positionen erscheint und zwar bei denjenigen Suchbegriffen, bei denen die Firma ein Produkt oder einen Service anbietet.

Das Ziel von SEO ist, die Platzierung von Webseiten in Suchmaschinen zu verbessern oder den erkämpften Wunschplatz zu halten. In der Schweiz konzentriert sich SEO vor allem auf Google. Der Schweizer Marktanteil dieses Suchmaschinenriesens

beträgt nämlich schon seit längerer Zeit über 90 Prozent.

Aber wie genau funktioniert SEO eigentlich? Suchmaschinen scannen Webseite für Webseite und ordnen ihnen anhand von verschiedenen Kriterien unterschiedliche Prioritäten in bestimmten Themengebieten zu. Welche Faktoren genau darüber entscheiden, wie die Webseiten platziert werden, bestimmen alle Suchmaschinen selbst. Die Platzierungen werden durch komplexe Algorithmen vorgenommen, die sich ständig neuen Bedingungen anpassen. Das bedeutet, dass sich die Platzierung der einzelnen Seiten ständig verändern, was für Unternehmen sowohl enorme Chancen wie auch Risiken birgt. Gezielte Suchmaschinenoptimierung kann also eigentlich jede Webseite nach vorne bringen, garantiert aber nicht, dass sie auch da bleibt.

Die Positionierung von Webseiten kann grob gesagt auf zwei Arten positiv beeinflusst werden, durch On-Page und Off-Page Optimierung. On-Page bezieht sich auf alle Faktoren auf der eigenen Seite wie URL, Performance, Titel, Schlüsselwörter und HTML-Code. Optimiert werden können unter anderem Formatierungen, Länge der Titel, Seiteninhalte, Suchbegriffe oder die Ladezeit der Seite.

Off-Page beinhaltet die externen Verlinkungen auf die eigene Webseite. Verlinken viele andere, mit Vorteil bekannte und angesehene, Seiten auf eine bestimmte Webseite, nimmt deren Bedeutung zu – was sich positiv auf die Positionierung in der Suchmaschine auswirkt.

Suchmaschinen Algorithmen

Die genauen Algorithmen der Suchmaschinen sind streng geheim, viele Kriterien wie HTML-Code-Optimierung und Verlinkungen sind aber bekannt. So listet die Suchmaschine Google auf ihrer offiziellen Supportseite einige Punkte auf, welche Webdesigner unbedingt beachten sollten.

Generell wird die Qualität von Content (Webseiteninhalt) von Suchmaschinen sehr hoch bewertet. Sie wollen verhindern, dass falsche, sprich irrelevante oder qualitativ schlechte Seiten nach oben rutschen. Denn Suchresultate, welche die Suchenden nicht befriedigen, gefährden ihren Ruf. Daher verändern Suchmaschinen von Zeit zu Zeit die Algorithmen, um einwandfreie Suchresultate anzubieten. Die Veränderung der Algorithmen kann für Webseiten schwerwiegende Folgen haben. So wirbelten die bekannten Algorithmus-Updates von Google mit den harmlosen Namen Penguin (gegen überoptimierte Seiten) und Panda (ge-

gen Seiten mit minderwertigem Inhalt) die Platzierungen von Webseiten extrem durcheinander.

Agenturen vergleichen lohnt sich

SEO ist kein Wundermittel, welches einmal angewendet einen Platz auf der ersten Seite einer Suchmaschine garantiert. Vielmehr ist es ein fortlaufender Prozess, der sehr viel Knowhow erfordert. Das nötige Wissen aneignen kann sich jedes Unternehmen durch spezielle SEO-Kurse. Wählen Unternehmen diesen Weg, muss allerdings der Wille mitgebracht werden, die SEO-Kenntnisse ständig up-to-date zu halten. Ein einmaliger Einführungs- oder Fortbildungskurs hilft wenig – wie Penguin und Panda gezeigt haben. Wer sich nicht ständig über Updates informiert, muss sich nicht wundern, wenn die eigene Seite irgendwann in den Tiefen des Internets verschwindet.

Häufiger geben SEO Greenhorns daher die Optimierung in die Hände einer externen Agentur. Diese prüft die Webseitenstruktur (Quelltext) auf Suchmaschinentauglichkeit und führt dann allfällig nötige On-Page und Off-Page Optimierungen durch. Diesen Service bieten sowohl spezialisierte SEO-Agenturen oder SEO-Berater, Webagenturen wie auch Full-Service-Agenturen an.

Wie in jeder Branche gibt es auch in der Suchmaschinenoptimierung schwarze Schafe. So ist etwa Vorsicht geboten, wenn der SEO Dienstleister einen Platz auf den ersten Seiten verspricht – denn eine Garantie gibt es nicht. Besonders beim Angebot von Schattendomains oder Brückenseiten sollten die Alarmglocken läuten. Verstösst eine Webseite nämlich gegen die Richtlinien der Suchmaschinen, wird sie abgestraft und im schlimmsten Fall sogar aus dem Index verbannt.

Um keine bösen Überraschungen zu erleben, sollten KMU besonders auf folgende Punkte achten:

- Was genau ist im Preis enthalten (beispielsweise On- und Off-Page Optimierung)?
- Wie viele Keywords (Stichwörter wie «Buchhalter Zürich») werden optimiert?
- Wie lange ist die Vertragslaufzeit und wie oft wird die Seite optimiert?

- Beinhaltet der vereinbarte Preis nur SEO oder auch weiteres Online Marketing (etwa AdWords, Social Media Marketing)?

Nur wer sich genau über die enthaltenen Leistungen informiert, kann SEO Anbieter effektiv vergleichen und schliesslich die geeignetste Agentur finden.

Kosten

SEO wird oft als kostengünstiges Online Marketing Mittel angepriesen. Natürlich haben Kurse und Beratung oder die Auslagerung an eine Agentur aber durchaus ihren Preis. Da es eine ständige Betreuung braucht, um Platzierungen zu verbessern und schliesslich zu halten, sind längerfristige Aufträge sinnvoll. Mit einer einmaligen Ausgabe an eine Agentur ist es nicht getan. Spezialisierte SEO-Agenturen verlangen bei Jahresverträgen um die CHF 700 bis 1'500.- pro Keyword, das optimiert werden soll. Preise variieren aber stark. Es kommt zudem darauf an, wie umkämpft der jeweilige Schlüsselbegriff ist.

Bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen

Die Alternative zu SEO ist, für eine gute Platzierung in der Suchmaschine zu bezahlen. Am bekanntesten sind die bezahlten Anzeigen von Google, so genannte AdWords, die jeweils oberhalb der regulären Suchergebnisse sowie am rechten Rand davon auftauchen. Sie werden durch die Überschrift «Anzeigen» und einen farbigen Hintergrund von den natürlichen (unbezahlten) Suchresultaten abgegrenzt.

Wer mit AdWords werben will, muss Stichwörter (Keywords) auswählen, bei denen seine selbst erstellten Werbeanzeigen erscheinen sollen. AdWords-Werber zahlen dann jedes Mal, wenn jemand auf die geschaltete Anzeige klickt und damit auf die eigene Webseite geführt wird. Diese Klickkosten variieren stark: je beliebter das Keyword, desto höher der Preis. Die Preisspanne reicht von wenigen Rappen pro Klick («äthiopisches Restaurant Richterswil») bis zu mehreren Franken («Kopierer»). Ein AdWords Konto zu führen ist nicht ganz einfach. Auch hier braucht es grosses Spezialwissen, um mit möglichst gerin-

gen Kosten zu vielen Klicks und somit zu potenziellen Kunden zu kommen. Auf jeden Fall ist es ratsam, sich an eine professionelle Firma zu wenden oder die Google Lehrgänge zu absolvieren. Bei falschen Einstellungen des Kontos kann es sehr schnell sehr teuer werden.

SEO oder AdWords?

Für kleine oder neue Webseiten ist es sehr schwierig, in Suchmaschinen auf den vordersten Plätzen mit dabei zu sein. Viele Webseiten schaffen es mit SEO nie auf die erste Seite der Suchergebnisse zu gelangen. Zudem benötigt SEO viel Zeit (Wochen bis Monate), bis erste Erfolgsmessbar sind. Durch SEO kann aber mit entsprechendem Aufwand eine gute, solide Platzierung geschaffen werden.

Mit AdWords ist ein Platz auf der ersten Seite von Google fast für jede Firma möglich. Für die meisten KMU ist es deshalb empfehlenswert, sowohl auf SEO als auch auf AdWords zu setzen. Mit AdWords können Werbekampagnen schnell und gezielt publik gemacht werden. Meist werden AdWords Anzeigen innerhalb weniger Stunden aufgeschaltet. Aktionen, Anlässe oder neue Produkte können so immer gleich sichtbar gemacht werden. Dies hat aber seinen Preis. Zudem sind viele Benutzer von Suchmaschinen den bezahlten Anzeigen gegenüber skeptisch eingestellt und klicken bevorzugt die natürlichen Suchergebnisse an.

Was eignet sich also am besten, um die Sichtbarkeit seiner Webseite in Suchmaschinen zu garantieren? Grundsätzlich weder SEO noch AdWords – sondern beides zusammen. Denn nur wenn man sowohl auf SEO wie auch auf AdWords setzt, ist man keinem von beiden völlig ausgeliefert. ●

Zur Autorin

Corinne Jakob ist zuständig für Online Marketing und Kommunikation beim Offertenportal GRYPs, das sich spezialisiert hat, KMU bei der Beschaffung von Office-Equipment und Dienstleistungen zu unterstützen. Für Kaufinteressenten ist die Dienstleistung kostenlos. www.gryps.ch.