

Suchmaschinenoptimierung

Unter Suchmaschinenoptimierung versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den redaktionellen Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen. Diese Maßnahmen gliedern sich in der Regel in so genannte Offsite- und Onsite-Optimierung. Suchmaschinenoptimierung wird häufig auch „Web-Promotion“, „SEO“ (Search Engine Optimization), „Web-Optimierung“ oder „Web-Ranking“ genannt. Wie Sie professionelle Suchmaschinenoptimierung betreiben können, soll der folgende Beitrag zeigen.

Online-Marketing wird für Unternehmen immer attraktiver. Die Möglichkeiten, die das Internet bietet sind vielfältig und Erfolg versprechend – vorausgesetzt die Maßnahmen haben nicht nur aktionistischen Charakter sondern werden in durchdachte Online-Strategien umgesetzt. Doch noch besteht hier vielerorts Aufklärungsbedarf. Diese 9-teilige Serie zeigt Ihnen, wie Sie in Ihre Marketingkonzeptionen die modernen Online-Werbeformen einbetten können.

Der Begriff Suchmaschinen-Marketing hat sich in jüngerer Zeit eher zum übergeordneten Begriff für alle Maßnahmen entwickelt, die grundsätzlich geeignet sind, gute Platzierungen in Suchmaschinen zu erreichen, inklusive bezahlten Platzierungen im Sinne von Keyword-Advertising.

Betriebswirtschaftlich hochgradig relevant

Der betriebswirtschaftliche Nutzen von Top-Positionen in relevanten Suchmaschinen wird heute kaum noch in Frage gestellt. Die Studie „Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing aus Sicht deutscher Unternehmer und Marketingverantwortlicher“ vom Februar 2006 bestätigt diese Einschätzung (www.inmedias.de/online-marketing/studie/). Angesichts der beeindruckenden Wachstumsraten und Gewinne der Suchmaschinenanbieter sowie stetig steigender Nutzerzahlen ist dies nicht verwunderlich. Laut Studien von Nielsen/NetRatings und DoubleClick aus 2005 spielen Suchmaschineneinträge im Kaufentscheidungsprozess eine wichtige Rolle. Eine Differenzierung zwischen redaktionellen und bezahlten Sucheinträgen wurde bei diesen beiden Studien jedoch nicht gemacht. Deshalb kann die betriebswirtschaftliche Relevanz von Suchmaschinenoptimierung nur näherungsweise ermittelt werden.

Zwei weitere Studien aus dem Jahre 2005 belegen, dass Suchmaschinenoptimierung mindestens dieselbe, wenn nicht sogar höhere betriebswirtschaftliche Re-

levanz als Keyword-Advertising hat. Eine durch die Unternehmen Enquiro Inc., Did-it LLC und Eyetools Inc. durchgeführte neuartige Eye-Tracking Studie zeigt, welche Bereiche in den Suchergebnissen der Suchmaschinen vom Auge am ehesten wahrgenommen werden. Die ersten drei Plätze in den Suchergebnissen werden von 100 Prozent aller Suchenden gelesen, der zehnte Platz hingegen nur noch von 20 Prozent der Besucher (siehe Abb. 1). Die rechtsplatzierten Werbeanzeigen haben einen noch schwereren Stand: Nur 50 Prozent aller Suchenden lesen die erste Anzeige, ab dem fünften Platz sind es nur noch zehn Prozent. Unter der naheliegenden Annahme, dass nur gelesene Einträge angeklickt werden, ist die Schlussfolgerung zulässig, dass die links oben stehenden Platzierungen eine höhere Klickrate und damit eine höhere betriebswirtschaftliche Relevanz haben als die unten und die rechts stehenden Platzierungen. Die folgende Grafik verdeutlicht den Zusammenhang (Abb. 2).

Trotzdem werden laut Studien reguläre Suchergebnisse noch deutlich häufiger angeklickt als bezahlte. Allerdings variiere das Nutzerverhalten in Abhängigkeit der genutzten Suchmaschine. So klicken die Nutzer bei MSN bevorzugt auf bezahlte Suchergebnisse, bei Google sei dies genau umgekehrt.

Nicht jeder kann oben sein

Die grundsätzliche Problemstellung der Suchmaschinen-Optimierung wird sehr schnell deutlich, wenn man sich die

Ergebnisse von Studien zum Verhalten der Internetnutzer bei der Suche vergegenwärtigt: Demnach starten rund 81 Prozent der Internetnutzer eine neue Suche, wenn sie auf den ersten drei Ergebnisseiten einer Suchmaschine keine zufriedenstellenden Ergebnisse finden. Im Ergebnis bedeutet das, dass der betriebswirtschaftliche Nutzen von Platzierungen jenseits der Top 30 entschieden geringer ist als der von Platzierungen unter den Top 30. Platzierungen jenseits der Top 40 sind mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit betriebswirtschaftlich irrelevant. Ziel der Suchmaschinenoptimierung muss es also sein, Platzierungen innerhalb der Top 20 einer Suchmaschine zu erreichen.

Da jeder Treffer bei einer Suchabfrage einen Mitbewerber um einen der ersten Plätze darstellt, kann die Konkurrenz je nach Suchbegriff ausgesprochen heftig sein. Hier liegt das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung begründet: Wie kann man bei Unmengen konkurrierender Suchworttreffer einen betriebswirtschaftlich relevanten Effekt erzielen und dauerhaft auf den ersten Seiten gelistet

Organic Ranking Visibility (shown in a percentage of participants looking at a listing in this location)

Rank 1	100 %
Rank 2	100 %
Rank 3	100 %
Rank 4	85 %
Rank 5	60 %
Rank 6	50 %
Rank 7	50 %
Rank 8	30 %
Rank 9	30 %
Rank 10	20 %

Abb. 1: Eine Eye-Tracking-Studie zeigt: Am ehesten werden die ersten vier Treffer einer Ergebnisliste wahrgenommen.

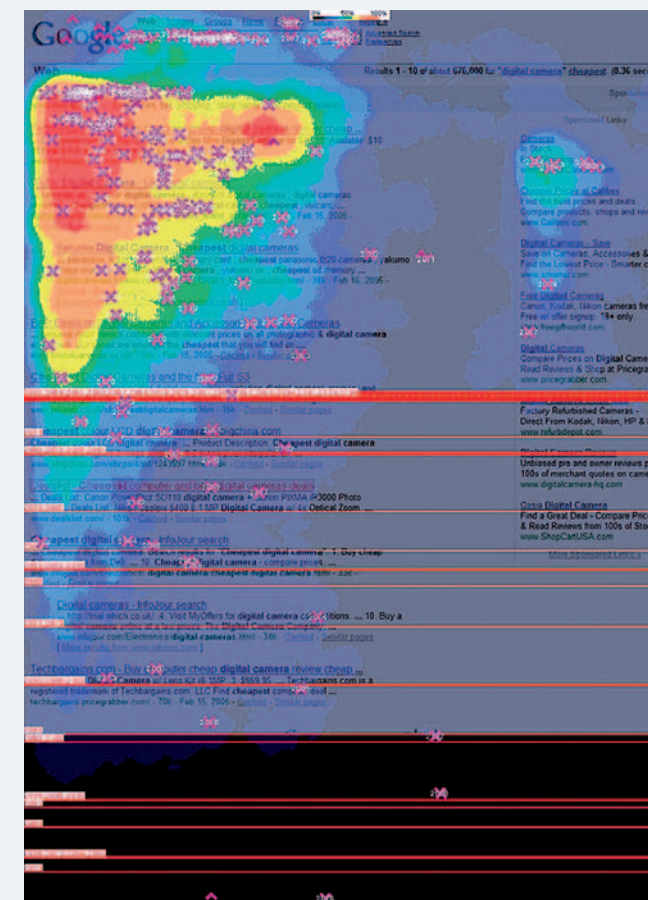


Abb. 2: Ebenfalls mit Eye-Tracking ersichtlich: Links oben stehende Platzierungen werden häufiger angeklickt.

werden, wo alle anderen auch stehen wollen? Die Konkurrenzlage wird verschärft durch das so genannte Index-Spamming, die „Pay per Click“-Problematik und das Affiliate-Modell.

Beim Index-Spamming führen viele der Ergebniseinträge direkt zum gleichen Anbieter. Dieses kann bewusst oder unbewusst herbeigeführt worden sein. Manche Suchmaschinenoptimierer wenden ganz bewusst unlautere Praktiken an, um ihre Chancen auf einen Platz unter den Top 20 zu erhöhen. Dies führt dazu, dass Suchmaschinen mit nutzlosen Einträgen überflutet werden.

Auch die „Pay per Click“-Programme der Suchmaschinenanbieter selbst verschärfen ironischerweise die Konkurrenzlage. Durch Partnerprogramme wie AdSense können Websitebetreiber ein Zubrot verdienen, indem sie Keyword-

Anzeigen in ihre Webseiten integrieren. Diese Möglichkeit hat dazu geführt, dass findige Webmaster themenorientiert Websites oder gar Webportale aufbauen, deren einziger Zweck es ist, über die „Cost per Click“-Programme von Suchmaschinenanbietern zu verdienen.

Auch das Affiliate-Marketing hat zu einer Verzerrung der Konkurrenzlage bei Suchmaschinen-Rankings geführt. Wieder haben findige Webmaster themenorientiert ganze Webportale entwickelt, deren einziger Zweck es ist, Suchmaschinentraffic abzugreifen und diesen über Affiliate-Programme an echte Anbieter weiterzuleiten, um über die „Pay per Click“- oder die „Pay per Sale“-Vergütung zu verdienen. Diese Portale sind nicht selten mit diversen redaktionellen Inhalten garniert, die in manchen Fällen inhaltlich von Bedeutung sind, in vielen Fällen jedoch

lediglich Textfragmente darstellen, deren einziger Zweck es ist, in Suchmaschinen ein höheres Ranking zu erreichen. Besonders beliebt sind diese Praktiken in der Erotikbranche. Mit steigender Popularität des Affiliate-Marketings in Deutschland haben sich diese Methoden jedoch in sehr vielen Branchen etabliert. Ein gutes Beispiel ist das Portal www.top-lyrics.com, bei dem es vordergründig um Liedtexte und Musik geht, welches aber im Wesentlichen gespickt ist mit Angeboten aus dem Partnerprogramm von Amazon. Ein weiteres Beispiel ist das Einkaufsportale www.einkaufgelegenh.de. Bei diesem Angebot werden die Internetsucher auf verschiedenste Angebote weitergeleitet, die hauptsächlich aus dem Partner-Netzwerk Zanox oder aus eBay stammen.

Es wird deutlich, dass die geschilderten Entwicklungen die Aussichten auf ein gutes Ranking eines einzelnen Anbieters deutlich erschweren. Diese Problematik betrifft auch traditionell konservative Wirtschaftsbereiche. So hat beispielsweise eine am 21.01.2006 durchgeführte Analyse der ersten 20 Suchergebnisse für den Suchbegriff „Rechtsschutzversicherung“ ergeben, dass hier lediglich die R+V Versicherung gelistet war. Alle anderen Einträge stammten von Vergleichsseiten, Portalseiten der zuvor beschriebenen Art oder von hochgradig und zum Teil mit unlauteren Mitteln optimierten Seiten von Maklern.

Handwerk oder Wissenschaft

Suchmaschinenoptimierung ist Handwerk und Wissenschaft zugleich. Dort wo die Konkurrenzlage nicht so groß ist, beispielsweise bei der Suchwortkombination „Internetagentur Köln“ oder „Kinderreiten Eifel“, ist Suchmaschinenoptimierung eher Handwerk, das heißt durch handwerklich saubere Programmierung der Website in Kombination mit intelligenten, suchmaschinenfreundlichen Texten lässt sich eine Top-Position erreichen. Bei Suchworten oder Suchwortkombinationen mit sehr enger Konkurrenzlage, zum Beispiel „Rechtsschutzversicherung“ (7 Millionen Treffer) oder „Hardware Recycling“ (4 Millionen), ist Suchmaschinenoptimierung schon eher Wissenschaft als Handwerk. Zu schildern, welche Maßnahmen notwendig sind, um bei derart angespannter Konkurrenzlage eine Position unter den Top 10 zu erreichen, würde den Rahmen dieses Artikels bei weitem sprengen.

In jedem Fall ist Suchmaschinenoptimierung keine Einmalaktion, sondern ein andauernder Prozess. Einerseits liegt dieses an der Komplexität der Materie und andererseits auch daran, dass die Suchmaschinen in unregelmäßigen Abständen die Kriterien für die Bewertung von Einträgen ändern, was zur Folge hat, dass sich einzelne Positionen deutlich verändern können. Beispielsweise wird Google.de ab diesem Jahr Seiten sperren, die eine bessere

Position durch die Integration von versteckten Suchwörtern erreichen.

Welche Suchmaschinen sind wichtig?

Die Frage, in welcher Suchmaschine eine Position unter den Top 20 erstrebenswert ist, lässt sich aufgrund aktueller Studien eindeutig beantworten. In der Regel sind nur Suchmaschinen, die häufig genutzt werden, betriebswirtschaftlich interessant. Die in Deutschland wichtigste Suchmaschine mit der größten Reichweite ist Google. Danach folgt das Yahoo-Netzwerk. Yahoo hat durch die Aufkäufe der Suchmaschinen AltaVista, AllTheWeb, Overture und Inktomi enorm an Reichweite zugelegt. An dritter Position liegt die Suchmaschine von Microsoft, MSN Search. Laut einer Studie der Firma Nielsen Netratings aus dem Jahre 2004 haben diese drei Suchmaschinen in Europa einen Marktanteil von 80 Prozent. Eine Studie der Firma DoubleClick aus dem Jahr 2005 beziffert den Marktanteil von Google.de für Deutschland mit 66 Prozent.

Im deutschsprachigen Raum sind ferner die Suchmaschinen bzw. Verzeichnisse Fireball.de, Web.de, Abacho, AllesKlar, Dino-Online, Sharelook und die vor allem in der Schweiz sehr populäre Suchmaschine Search.ch bekannt. Eine gezielte Suchmaschinenoptimierung im Hinblick auf diese Suchmaschinen dürfte allerdings kaum lohnenswert sein, da deren Marktanteil und Reichweite gering ist und ohnehin davon auszugehen ist, dass Optimierungsmaßnahmen, die für die „großen Drei“ durchgeführt werden, auch positive Auswirkungen auf das Ranking bei kleineren Suchmaschinen haben.

Welche Suchworte sind überhaupt relevant?

Eine zentrale Frage der Suchmaschinenoptimierung ist, welche Schlüsselworte (Keywords) in den Vordergrund gestellt werden sollen. Die Wahl der für ein jeweiliges Unternehmen richtigen Keywords ist von elementarer Bedeutung. Zum einen muss die Optimierung für

Keywords durchgeführt werden, die in den Suchmaschinen auch nachgefragt werden. Andererseits müssen das oder die Keywords so ausgewählt werden, dass sie eine hohe Relevanz für das jeweilige Internetangebot haben.

Ein Beispiel verdeutlicht die Problematik: Ein regional tätiges Fahrradgeschäft in Aachen würde ein relativ hohes Budget einsetzen oder sehr viel Zeit investieren müssen, um bei dem Suchwort Fahrrad in der Suchmaschine Google.de eine Top-Platzierung zu erreichen. Die Besucher, die über dieses Keyword zu dem entsprechenden Webangebot gelangen, kämen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Nur ein Bruchteil dieser Besucher würde nach Aachen reisen, um ein Fahrrad zu kaufen. Dieses Beispiel macht deutlich, dass das Keyword „Fahrrad“ zwar sehr viele Besucher auf die Website bringt, die jedoch zum überwiegenden Anteil nicht relevant für den Fahrradhändler aus Aachen sind. Laut Traffic Estimator von www.google.de (Abfrage vom 18.01.2006) bringt die Position 1 beim Suchwort Fahrrad rund 416 Besucher pro Tag. Für einen Radius von 100 km um Aachen sind es nur noch vier Besucher pro Tag.

Es ist also wichtig und wesentlich für die erfolgreiche Optimierung einer Website, diese nicht nur für nachgefragte Keywords zu optimieren, sondern auch für relevante Keywords. Im genannten Beispiel wären Keyword-Kombinationen, wie „Fahrrad Aachen“, „Fahrradladen Aachen“, „Rennradgeschäft Aachen“, „Fahrradgeschäft Euregio“, oder ähnliches wesentlich zielführender.

Bei der Suche nach geeigneten Keywords kann man auf Keyword-Datenbanken zugreifen, die teilweise von unabhängigen Anbietern, aber auch von den Suchmaschinenbetreibern selbst angeboten werden. Ursprünglich sind diese Keyword-Datenbanken entwickelt worden, um Keyword-Anzeigenkunden bei der Suche nach geeigneten Keywords zu unterstützen.

Suchmaschinenmarketing oder Keyword-Advertising?

Gegenüber Keyword-Advertising (dieses

wird in der nächsten Ausgabe besprochen) hat Suchmaschinenoptimierung eine völlig andere Kosten-Nutzen-Auswirkung. Beim Keyword-Advertising verursacht jeder Klick Kosten. Bei einem durch Suchmaschinenoptimierung erreichten Klick ist dies nicht der Fall.

Ein weiterer Vorteil der Suchmaschinenoptimierung liegt in der deutlichen Erhöhung des Chancenpotenzials. Wie die Eye-Tracking Studie deutlich gemacht hat, haben die obersten fünf Platzierungen auf der Suchergebnisseite (gleichgültig ob Seite 1 oder 2) einer Suchmaschine eine wesentlich höhere Chance angeklickt zu werden als die im rechten Bildschirmrand verankerten Keyword-Ads oder nachfolgenden organischen Suchergebnisse. Hieraus resultiert eindeutig, dass durch Suchmaschinenoptimierung bewirkte Top-Platzierungen ein höheres betriebswirtschaftliches Potenzial haben als die durch Keyword-Advertising erreichten bezahlten Platzierungen am rechten Bildschirmrand.

Einen optimalen Output können Unternehmen daher nur erreichen, wenn sie sowohl Suchmaschinenoptimierung als auch Keyword-Advertising betreiben. Aufgrund der zuvor beschriebenen Spamming- und Affiliate-Problematik gibt es mittlerweile viele Nutzer von Suchmaschinen, die grundsätzlich zunächst auf bezahlte Platzierungen klicken, da sie hierdurch schneller zu einem relevanten Ergebnis gelangen. Andererseits gibt es jedoch immer noch Heerscharen von Internetnutzern, die das Anklicken von Keyword-Anzeigen nach Möglichkeit vermeiden und organische Links bevorzugen.

Anbieter

Aufgrund der stetig steigenden Bedeutung von Suchmaschinen als Informationsquelle und Anlaufpunkt für viele Lebens- und Geschäftsbereiche, ist es nicht verwunderlich, dass im vergangenen Jahr in Deutschland unzählige Anbieter für Suchmaschinenoptimierung und Keyword-Advertising entstanden sind und weitere entstehen. Der Markt ist insgesamt jedoch noch sehr jung und undurchsichtig. Er teilt sich in

Exkurs: Onsite- und Offsite-Optimierung

Als Onsite-Optimierung werden alle Maßnahmen bezeichnet, die auf der Website selbst durchgeführt werden. Sie umfassen in der Regel eine Optimierung des Textes, der Struktur und des Programmiercodes der Website. Beispiele: für Suchmaschinen lesbarer Text (keine Textgrafiken), Verzicht auf Frames, „sprechende“ URLs, Title-Tags und vieles mehr.

Als Offsite-Optimierung werden Maßnahmen bezeichnet, die auf fremden Websites durchgeführt oder initiiert werden. Beispiele: Erhöhung der Linkpopularität durch Partnerlinks, Eintragung in Verzeichnisse, Anmeldung in Suchmaschinen, Online-PR und vieles mehr.

Anbieter, die sich nur auf Suchmaschinenoptimierung spezialisiert haben, Anbieter, die Suchmaschinenmarketing (Keyword-Advertising und Suchmaschinenoptimierung) betreiben, Anbieter, welche die gesamte Online-Marketing-Palette abdecken und Internetagenturen, die neben der Erstellung von Internetseiten auch Online-Marketing inklusive Suchmaschinenoptimierung anbieten. Welcher Typus Anbieter für eine individuelle Problemstellung die beste Wahl ist, hängt vom Einzelfall ab. Schließlich ist es nicht nur wichtig, den Besucher auf eine Seite zu führen, sondern vor allem auch die gewünschte Handlung auf der Website (Conversion) herbeizuführen. Hier haben Internetagenturen sicherlich eine gute Ausgangsbasis, denn dies war und ist ja das Kerngeschäft einer Internetagentur. Dennoch belegt die inflationäre Entwicklung von Spezialanbietern, dass auch ohne tiefgreifende Kenntnis der technischen und inhaltlichen Gegebenheiten einer Website mit Suchmaschinenoptimierung Geld zu verdienen ist. Eine Suche in Google.de nach dem Wort „Suchmaschinenoptimierung“, „web ranking“ oder „web promotion“ ist der beste Beleg.

Fazit

Der betriebswirtschaftliche Nutzen von Top-Positionen in relevanten Suchmaschinen wird heute kaum noch in Frage gestellt. Keyword-Advertising ist kein Substitut für Suchmaschinenoptimierung. Unternehmen sollten mindestens auf eine handwerklich suchmaschinentaugliche Programmierung ihrer Website

achten. Die wenigsten tun dies. Laut einer nicht repräsentativen Studie der Firma Links & Law weisen lediglich sechs Prozent aller Unternehmenswebsites eine gelungene Suchmaschinenoptimierung auf.

Die Konkurrenzlage und das individuelle Geschäftsmodell eines Unternehmens entscheidet dann darüber, ob es lohnenswert ist, zur Ausschöpfung von zusätzlichem Marktpotential eine professionelle Agentur zu Rate zu ziehen. ■



Über den Autor:
Der Autor dieser Online-Marketing-Serie, Erwin Lammennett, ist Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter der Aachener Internet-Agentur team in medias GmbH (www.inmedias.de). Die aus einer Unternehmensberatung

hervorgegangene Agentur hilft großen und mittelständischen Unternehmen, digitale Kommunikationslösungen in einen Wettbewerbsvorteil umzusetzen. Lammennett ist außerdem Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen und Buchautor.