

fachthema:

Ein Beitrag von Udo Vonderlinden

Kundenbringer Suchmaschinenoptimierung

Wie Unternehmen über Google und Co. neue Märkte erschließen

Die neuen Medien haben Vertrieb und Neukunden-Akquise kräftig durcheinandergeschüttelt. So sorgen Internet-Shops mit aggressivem Suchmaschinenmarketing für neue Absatzwege und Konzentration der Nachfrage. Auch klassische Internetseiten kommen über professionelle Suchmaschinenoptimierung zu gewinnbringenden Besucherströmen. Für Unternehmer ist es jetzt wichtig, sich gezielt ein Stückchen des sich breit verteilenden Internetkuchens zu erobern. Die Zauberworte auf dem Weg zu neuen Märkten heißen – beinahe unabhängig von Branche und Leistung – Onlinestrategie und Suchmaschinenmarketing. Was darunter im Einzelnen zu verstehen ist, erläutert Udo Vonderlinden, Spezialist für Internetmarketing.

Google zeigt, „wie der Markt tickt“ – Marktforschung über Suchmaschinen

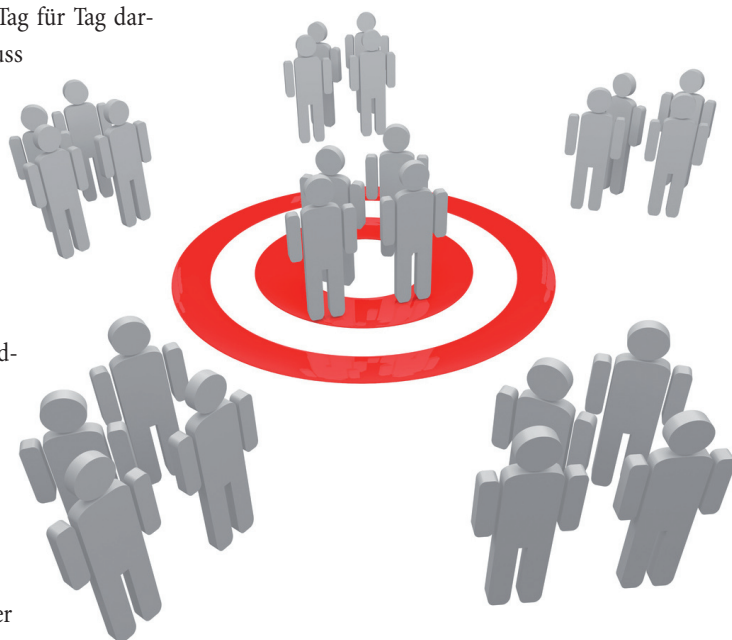
Wenn die Suchmaschine Google eine Anfrage „Flyer Wickelfalz drucken“ registriert, dann steckt dahinter in der Regel ein potenzieller Druckerei-Kunde. Rund 10,2 Millionen solcher Suchanfragen gab es laut Google Keywordtool allein im Monat Oktober 2008 nach Leistungen rund um die Druckbranche. Google Deutschland ist mit knapp 80 Prozent Marktanteil und durchschnittlich drei Milliarden Suchanfragen pro Monat der mit Abstand bedeutendste Suchdienst hierzulande. Grund genug für mittelständische Unternehmer, sich mit dem Thema Suchmaschinen ernsthaft auseinanderzusetzen. Und zwar nicht nur, um Neugeschäft zu generieren. Man könnte es als kostenlose Marktforschung

bezeichnen, wenn Menschen durch die Eingabe von Suchbegriffen Tag für Tag darüber Aufschluss geben, wofür sie bereit sind Geld auszugeben.

Fazit: Das Keywordtool von Google Adwords zeigt Ihnen, „wie Ihr Markt tickt“. Wer es professionell nutzt, erfährt viel über Interessenten und mögliche Kunden.

Die erfolgreiche Internetstrategie – Suchmaschinen lieben Spezialisten

Viele Unternehmer alter Schule verfügen bereits über einen Internetauftritt. Der beschränkt sich jedoch oft auf eine Aufzählung der Standardleistungen, dem „Wir über uns“ mit dem nichtssagenden Tenor „Wir bieten beste Qualität und sind sehr zuverlässig“ und ein Kontaktformular. Diese Art der bloßen Bauchladenpräsentation gewinnt heute im Internet keinen



Blumentopf mehr. Wer die eigene Internetseite als Vertriebskanal nutzen möchte, braucht aus Marketingsicht drei Zutaten: die klare Abgrenzung zum Wettbewerb,



die Definition und zielgerichtete Kommunikation der eigenen Stärken, sowie die strategische Aufstellung rund um die zugehörigen Schlüsselbegriffe. Beispiele für erfolgreiche Spezialisierungen gibt es genügend. So findet sich beispielsweise unter „www.pinktours.de“ ein Anbieter, der sich auf homosexuelle Reisen spezialisiert hat. Unter „www.ilgenfritz.biz“ präsentiert sich ein fränkischer Jungunternehmer, der mit Tuning für landwirtschaftliche Fahrzeuge eine florierende Nische entdeckt hat.

Fazit: Internetmarketing braucht vor allem handfeste Argumente. Die besten liefern eindeutig Spezialisierungs- und Nischenstrategien.

Eigene Stärken auf den Punkt formulieren – mit den richtigen Schlüsselwörtern zum sicheren Suchmaschinenenerfolg

Sobald eine Spezialisierungsstrategie erarbeitet ist, müssen zunächst die zugehörigen Suchbegriffe identifiziert werden. Denn „für ein Schiff ohne Hafen ist kein Wind der richtige“, wusste bereits der Philosoph Seneca. Es ist entscheidend, wie die eigenen Stärken konkret „verschlagwortet“ werden. Vereinfacht gesagt gilt: Wörter und Wortphrasen, die auf der Website nicht erscheinen, können auch nicht über Suchmaschinen gefunden werden. Im klassischen Vertrieb entscheiden oft weiche Faktoren wie Persönlichkeit oder Verkaufshetorik über den Akquiseerfolg. Google & Co. dagegen verarbeiten mit digitaler Präzision ausschließlich eingetippte Suchanfragen. Als Rechercheergebnis werden

Seiten ausgeworfen, die aufgrund ihrer Textinhalte zu den Suchbegriffen passen. Sucht ein Google-Nutzer zum Beispiel nach „erfolgsorientierter Berater Marketing“, so ist das aller Voraussicht nach ein Wunschkunde für den Werbefachmann Mustermann. Kommt aber in Mustermanns Internetauftritt der Satzteil „erfolgsorientierter Berater Marketing“ kein einziges Mal als Text vor, so wird Mustermann von Google auf diese Suchanfrage auch nicht auf vordersten Suchplätzen gelistet werden.

Fazit: Suchmaschinen klassifizieren Websites nach Textinhalten. Nur einschlägige, klar positionierte Wörter und Wortphrasen bringen die richtigen Besucher auf die Homepage und damit die gewünschte Nachfrage.

Attraktive Voraussetzungen schaffen – Websites brauchen Struktur, Charakter und eine gute Optik

Welche Websites attraktiv und besuchenswert sind, entscheidet in letzter Konsequenz nur einer: der Interessent. Neben der Strategie ist eine klare, intuitive Navigation, das Design in Anlehnung an das Firmenerscheinungsbild sowie die Programmierung im Sinne anerkannter Webstandards wichtig. Nur wenn diese strukturellen Größen stimmig zusammenspielen, respektieren Suchmaschinen eine Website bzw. weisen ihr gute, einschlägige Positionen zu. Ohne zu tief dem Fachjargon zu verfallen: Bei der Erstellung von Websites wichtig sind die Trennung von HTML und CSS, der Verzicht auf Frames sowie Flash und Java Script in navigationsrelevanten Bereichen und im Falle von Redaktionssystemen deren Suchmaschinenfreundlichkeit. Vorsicht ist geboten vor semi-professionellen Webdesignern oder hauptberuflichen Programmierern. Einmal im Sinne eines gezielten Onlinemarketings unzureichend erstellt, hilft in der Regel nur die komplette Neuerstellung der Website auf dem Weg zum Interneterfolg.

Fazit: Die Geschäftsstrategie ist das unternehmerische Rückgrat, die Struktur des Internetauftritts ist ihre Muskulatur. Das Gesamtkonzept bedarf einer professionellen Herangehensweise.

Links, Links, Links – Die Währung im Internet heißt Verlinkung

Links, die von anderen Websites auf das eigene Internetprojekt verweisen, sind so etwas wie Empfehlungen. Denn wer einen Link von der eigenen Seite

nach außen legt, der möchte damit in der Regel seinen Website-Besuchern einen Mehrwert bieten. Dieses Prinzip haben sich Suchmaschinen, allen voran Google, zunutze gemacht. Grob vereinfacht ist es die Menge eingehender Links, die über die Position in den Suchergebnis-Seiten von Google mit entscheidet. Nicht jeder Link ist dabei gleichwertig. Zur Erläuterung und streng vereinfacht: Der Link des ortsansässigen Kulturvereins könnte für eine Druckerei eine Wertigkeit von „1 Punkt“ bedeuten. Der Link einer Werbeagentur, eines Anbieters also, der in vertikaler Branchenverwandtschaft zu Druckereien steht, wäre in diesem Szenario „5 Punkte“ wert. Und der Link von einer Partnerdruckerei, also einem direkten Branchenverwandten hat den fiktiven Wert „10 Punkte“.

Fazit: Eingehende Links erzeugen oder stärken die Position einer Website in Suchmaschinen. Nicht jeder Link ist gleichwertig, die besten Links kommen von themenverwandten Seiten. Organischer Linkaufbau gehört daher zu den wichtigsten Aufgaben, wenn Top-Positionen bei Google & Co. angestrebt werden.

Internetserfolg ist exakt messbar – Aufschluss über Kunden mit Profi-Werkzeugen

Klassische Werbemaßnahmen sind oft schwierig zu messen. Der Erfolg von Suchmaschinenoptimierung allerdings ist exakt nachzuweisen. Die Erfolgsmessung geschieht über das so genannte Web Controlling. Zunächst ist es wichtig, eine Bestandsaufnahme zu machen, sofern bereits ein Internetprojekt betrieben wird. Wie viele Besucher hat die Website pro Monat? Wie viele Aufträge kommen über das Internet zustande bzw. wie viele neue Kunden bringt die bestehende Website? Wie viele Anfragen kommen über das Kontaktformular? Wer solche Werte nicht kennt, tappt hinsichtlich des eigenen Internetserfolgs im Dunkeln. Grundlage von Web Controlling ist die Definition von Erfolg in Form von Zielen. Folgendes könnten beispielsweise erstrebenswerte Zielsetzungen sein:

1. *X Anfragen über das Kontaktformular pro Monat*
2. *Betrag X als Mehrumsatz über Internetkunden binnen eines Jahres*
3. *Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts auf X Euro*

Die Auswertung wird abgebildet über webbasierte Tools wie Google Analytics oder den kostenpflichtigen „etracker“. Diese Werkzeuge geben Auskunft über Ein- und Ausstiegsseiten von Besuchern ebenso wie

über Herkunft und Verweildauer auf der Website. Der Seitenbetreiber erfährt, über welche Suchmaschinen und Schlüsselbegriffe ein Besucher die Internetseite gefunden hat. Oder ob eine vorher bestimmte, gewünschte Aktion ausgeführt wurde, wie zum Beispiel eine Online-Bestellung oder die Anforderung von Infomaterial.

Fazit: Web Controlling gibt differenziert Aufschluss über den Erfolg von Internetmarketing.

Der richtige Partner für den Weg ins Internet – Agentur oder Einzelkämpfer?

Der Cousin des Chefs mag zwar auch schon mal eine Website erstellt haben. Das hat aber nichts mit erfolgreichem Internetmarketing zu tun. Die Website ist die virtuelle Repräsentanz und ein ganzjährig 24 Stunden am Tag verfügbares Tor zur Welt. Es ist in vielen Branchen die Zukunft des Vertriebs. Die professionelle Erstellung marktfähiger Websites ist daher Aufgabe einer spezialisierten Internetagentur. Der Erfolg im Web steht auf mindestens vier Füßen und benötigt bei der Planung vier verantwortliche Charaktere für:

1. *Planung der Internet- und Nischenstrategie sowie des Vermarktungskonzepts*
2. *Design in Anlehnung an das Firmenerscheinungsbild*
3. *Technisch saubere und zukunftsfähige Programmierung*
4. *Suchmaschinengerechtes und werbliches Texten*

Im Idealfall verbergen sich hinter diesen Aufgaben vier Spezialisten, die in einem interdisziplinären Team eine erfolgsträchtige Internetstrategie umsetzen.

Fazit: Es ist unwahrscheinlich, dass eine einzelne Person Strategie und Vermarkter, Designer, Programmierer und Texter für Internetseiten ist.

Schweigen ist Silber, Reden ist Gold – Suchmaschinen mögen sprechende Experten

Wer sich in einem bestimmten Fachgebiet besonders gut auskennt, sollte darüber im Internet schreiben. Wer selbst keine Zeit hat, braucht einen Ghostwriter für diese wichtige Aufgabe. Die auf diese Weise unter Beweis gestellte Expertenfunktion macht den Autoren schnell zum gefragten Fachmann auf einem bestimmten Gebiet. Entscheidend sind im Internet nicht nur die menschlichen Leser, sondern Suchmaschinen, die kontinuierlich Dokumente über fleißige Autoren sammeln. Im Internet gibt es eine ganze Reihe freier

PR-Portale oder Artikelverzeichnisse, die ausschließlich von freien Autoren leben. Auch die Diskussion in Fachkreisen schafft Aufmerksamkeit. So sind Beiträge in Foren oder Blogs ideale Möglichkeiten, sich für ein spezielles Thema als Kenner und Fachmann auszuweisen. Wichtig und nicht zu vergessen ist beim Online-Publizieren natürlich immer die Signatur mit Link auf das eigene Internet-Angebot.

Fazit: Wer etwas zu sagen hat, der sollte darüber im Internet schreiben, denn spezialisierte Inhalte sind gesucht. Nicht nur weil das Reputation schafft. Beiträge generieren wertvolle Links zum Autor und erhöhen dadurch die Präsenz und Position in Suchmaschinen.

Exkurs: Kunden über Google einkaufen – Mit Google Adwords schnell zu neuen Besuchern

Es ist wichtig, die beiden Grundpfeiler von Suchmaschinenmarketing zu verstehen. Mit der Suchmaschinenoptimierung, also der optimierten Erstellung eines Internetauftritts, hat man die Chance, im organischen Suchteil der Suchmaschine Google in guten Positionen zu erscheinen (in der Abbildung blau unterlegt). Mit Suchmaschinenwerbung kann man sich „gute Positionen“ gewissermaßen erkaufen. Man bezahlt also dafür, dass man bei entsprechenden Suchanfragen mit der eigenen Anzeige rechts vertikal oder horizontal oben über den organischen Suchergebnissen eingeblendet wird (in der Abbildung gelb unterlegt). Bei dieser Art Werbung in Suchmaschinen zu betreiben werden entsprechend den Suchanfragen zugehörige Anzeigen eingeblendet. Bietet man zum Beispiel auf die Suchphrase „Beratung Betriebsübernahme“, wird die eigene Anzeige bei entsprechender Suchanfrage bei Google eingeblendet. Wer sich über Google Adwords näher informieren möchte, findet eine Schritt-für-Schritt-Anleitung unter „http://adwords.google.de“

Fazit: Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, besteht aus sauberem Aufbau und guten Texten auf der eigenen Website. Suchmaschinenwerbung, kurz SEA, hingegen kann man sich wie klassische Anzeigen einkaufen. Bei Google heißt das zugehörige Werbe-Programm „Google Adwords“.

Resümee

Kaufentscheidungen und deren Vorbereitung finden zunehmend über das Internet statt. Der Kampf um Kunden wird sich deswegen in den kommenden

Jahren sicherlich noch verschärfen. Daher sollten zukunftsorientierte Unternehmen sich schon jetzt Gedanken darüber machen, wie sie der Verlagerung von Kommunikation ins Internet begegnen wollen und wie sie, damit verbunden, neue Absatzwege erschließen können. Das Internet ist nicht branchenübergreifend „allein selig machend“. Aber es ist zu einem wichtigen Eckpfeiler des heutigen Marketings herangewachsen. Strategisch richtig eingesetzt birgt es sicherlich noch immer enorme Marktchancen.

The screenshot shows a Google search for "Beratung Betriebsübernahme". The search bar includes the query and filters for "Suche" and "Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 63.000 für Beratung Betriebsübernahme". The results are divided into organic search (blue background) and paid advertisements (yellow background). The top organic result is "Unternehmensverkauf - M&A" from www.auriga-cf.de. The first paid advertisement is "Beratung" from www.pwc.de, which is highlighted in yellow. Other results include "Unternehmensnachfolge", "Handwerkskammer für Unterfranken - Beratung", and "Handwerkskammer Berlin".

Zwei Möglichkeiten um vorne mit dabei zu sein:
Bezahlte Anzeigen (gelber Hintergrund) oder ein auf Suchmaschinen optimierter Internet-Auftritt (blauer Hintergrund).



Udo Vonderlinden

Über den Autor

Udo Vonderlinden ist Experte für Markenkommunikation und Internetmarketing. Er ist Inhaber der Fachagentur Medioton die sich auf Internetmarketing spezialisiert hat. Diese betreut mittelständische Unternehmen bei deren Strategieentwicklung und Vermarktung (www.medioton.de).