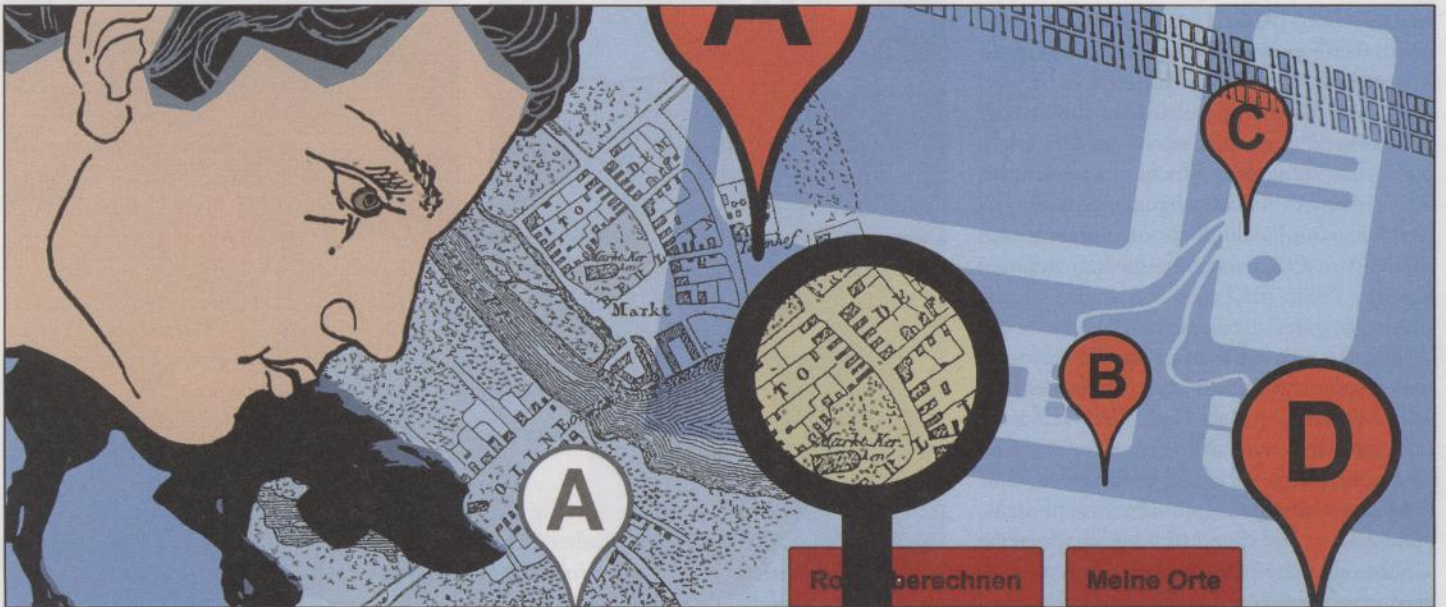


FÄLLT IHNEN WAS AUF?

Der beste Webshop bringt nichts, wenn ihn niemand findet. Um im Internet sichtbar zu sein, brauchen Unternehmen Profis – und zwar dauerhaft

Text: ANDRÉ SCHMIDT-CARRÉ und CELESTINE HASSENFRAZ



Bei seinen Produkten mag es Uwe Schmidt ein bisschen versteckt. Für ihn steht fest: Der Mann von Welt trägt keine Unterhemden, die unter dem Oberhemd hervorlugen. Weil die schwer zu kriegen sind, gründete er vor drei Jahren den Internetshop Albert Kreuz, der ebensolche Unterhemden produziert und vertreibt. Für seinen Shop aber gelten andere Gesetze als für seine Produkte, sagt der Unternehmer: „Wer im Netz Geld verdienen will, muss sichtbar sein.“

Schnell wurde Schmidt klar, dass man für diese Arbeit Profis braucht. Seine Hoffnung, dass Internetnutzer das Wort Unterhemd eintippen und dann auf seine Seite gelangen würden, ging nicht auf. Das änderte sich, nachdem Schmidt Sven Deutschländer von SEO Profi Berlin engagierte. „Seit unserem Start 2009 hat sich der Umsatz verfünffacht. Wir gehen davon aus, dass ein Drittel davon auf seine Arbeit zurückgeht.“ Was diese Arbeit ausmacht, steht schon in Deutschländers Firmennamen: SEO.

Das steht für Search Engine Optimization, auf Deutsch: Suchmaschinenoptimierung – und damit für die Kunst, Unternehmen möglichst weit nach oben in die Trefferlisten von Google zu bekommen. „Dieser Kanal ist für das Marketing und den Vertrieb wichtiger als jeder andere“, sagt Eric Kubitz, Geschäftsführer der Firma Contentmanufaktur, die Seminare und Beratungen im Bereich Suchmaschinenmarketing anbietet.

DABEI ZÄHLT FAST NUR, was beim Marktführer passiert. „Bei den meisten Webseiten kommen 30 bis 60 Prozent der Besucher über die Suche bei Google“, sagt Heiner Hemken, Geschäftsführer des Suchmaschinenoptimierers SEO-United. Und: Es zählt nur, was ganz oben steht. „Die Nutzer klicken maximal die ersten zehn Ergebnisse an.“ Dort steht jetzt auch Uwe Schmidt. Suchen Nutzer bei Google beispielsweise nach „Business-Unterhemd“, „Unterhemd mit V-Ausschnitt“ oder „unsichtbares Un-

SEHENSWERT Welches Unternehmen bei Internetsuchen via Google auftaucht, hängt von vielen Faktoren ab. Seit einem Update im vergangenen Jahr fallen Seiten mit schwachen Inhalten schnell durchs Raster

terhemd“, taucht sein Albert-Kreuz-Shop regelmäßig unter den ersten fünf Treffern auf.

Experten unterteilen SEO in zwei wesentliche Themen: Der naheliegende Ansatz ist die sogenannte Onpage-Optimierung, die Verbesserung der Webseite an sich. Die Experten suchen nach exakten Formulierungen – etwa „Business-Unterhemd“ statt nur „Unterhemd“ – und griffigen Überschriften. Oder sie formulieren Texte so um, dass sich darin Begriffe finden, nach denen potenzielle Käufer mutmaßlich suchen.

Offpage-Maßnahmen bedeuten, dass Unternehmen Links auf Seiten von Unternehmen platzieren, die verwandte Produkte verkaufen – etwa der Reifenhändler auf der Seite des Autohauses. Und sie positionieren Querverweise in sozialen Netzwerken und Branchenverzeichnissen – die bringen Punkte beim Google-Suchalgorithmus. Aus der Zahl solcher Verlinkungen errechnet Google den sogenannten Page-Rank, der wiederum eine hohe Platzierung sichert.

Die Kosten für SEO-Profis variieren stark. Es gibt Angebote für Existenzgründer von 500 Euro bis hin zu mehreren Zigtausend Euro für internationale Konzerne.

Mittelständische Betriebe sollten jedenfalls mit Kosten von mehreren Tausend Euro rechnen – und das pro Monat. „Gute SEO ist keine einmalige Geschichte“, sagt Horst Joepen, Geschäftsführer von Searchmetrics. Das Unternehmen hat eine spezielle SEO-Software entwickelt, mit der Unternehmen beispielsweise überprüfen können, mit welchen Schlagwörtern Nutzer ihre Seite am besten finden können.

NOCH KOMPLIZIERTER ist die Sache seit dem vergangenen Jahr geworden. Denn Google hat den Algorithmus seiner Suchmaschine entscheidend verändert. Das sogenannte Panda-Update soll für höhere Qualität in den Suchergebnissen sorgen. Für SEO-Dienstleister bedeutet das noch mehr Arbeit als zuvor. „Der Google-Roboter versucht nachzuempfinden, wofür sich echte Menschen begeistern würden“, sagt Contentmanufaktur-Chef Kubitz, „das heißt: Man muss nun vor allem an den Inhalten arbeiten.“

Seit dem Panda-Update Mitte 2011 filtert Google zu kurze und schlecht strukturierte Texte heraus. Außerdem misst die Suchmaschine die Verweildauer der Nutzer. Verlassen diese eine Seite schon nach kurzer Zeit, schließt Google daraus, dass die Qualität der Inhalte schlecht ist, sprich: Der Nutzer hat nicht die Information gefunden, die er beim Eintippen des Suchbegriffs erwartet hatte. Webseiten, die durch dieses Raster fallen, werden abgestraft und landen auf hinteren Plätzen.

Das einzige Problem dabei ist: Wie genau Google die Begriffe „kurz“, „lang“ oder „schlecht“ definiert, weiß nur Google selbst.

Immerhin ist dies auch ein gewisser Schutz gegen Konkurrenten, die unsaubere Methoden einsetzen wie das sogenannte Linkspamming. Dabei werden unzählige Links auf beliebige Seiten gesetzt, die der Dienstleister selbst aufgebaut hat. Manche Anbieter versprechen, dadurch das Ranking schnell nach oben zu treiben. Solche Tricks verhelfen jedoch allenfalls kurzfristig zu einer vorderen Position, sagt SEO-Experte Joepen: „Von Agenturen, die damit arbeiten, sollten Unternehmen die Finger lassen.“ Schlimmer noch: Entdeckt Google, dass ein Unternehmen solche Praktiken anwendet – und davon ist auszugehen –, straft es die Firma ab.

Diese Konsequenz musste sogar schon BMW hinnehmen. Die SEO-Leute des Autokonzerns hatten sogenannte Doorway-Pages angelegt – Seiten ohne richtigen Inhalt, deren einziger Zweck es ist, die Nutzer auf die eigentliche Hauptseite zu verweisen. Google wertete das als Täuschung und verhängte eine Suchmaschinen Sperre. Mehrere Tage lang war BMW über die wichtigste Suchmaschine der Welt nicht zu erreichen. Bei einem kleineren Unternehmen wäre der Platzverweis möglicherweise nicht zeitlich befristet gewesen.

Nachhaltiger, aber auch mit einiger Mühe verbunden, sind Erwähnungen in sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Google Plus. „Am meisten bringen Inhalte in Facebook, unter die die Nutzer ein „Gefällt mir“ setzen“, sagt Christoph Burse, Geschäftsführer der SEO-Agentur TRG. Google berücksichtigt solche Empfehlungen ähnlich wie Links in sozialen Netzwerken.

Für das nächste große Thema beim Suchmaschinenmarketing halten Fachleute Google Places – eine Mischung aus Gelben Seiten und Satellitennavigation. Dabei suchen Nutzer über ihre Smartphones, beispielsweise den Begriff „Malermeister“. Places

lokalisiert den Standort des Nutzers per GPS, schlägt Malerbetriebe vor, die in der näheren Umgebung liegen – und leitet den Nutzer per GPS auch gleich noch hin.

MIT SOLCHEN ANGEBOTEN läuft Google klassischen Branchenverzeichnissen und großen Bewertungsseiten für Unternehmen zunehmend den Rang ab. „Gerade für kleine, regionale Unternehmen spielt Places eine immer wichtigere Rolle“, sagt TRG-Mann Burse. Wer als Handwerker in einer großen Stadt wie Berlin gefunden werden will, sollte sich deshalb ein Profil bei Places anlegen, rät der Experte, und zwar ein möglichst vollständiges. Nur so gelingt es, bei Places auf den vorderen Plätzen zu landen.

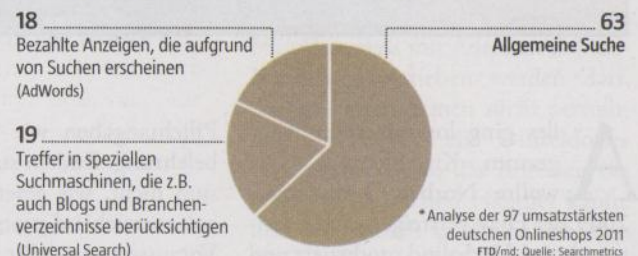
Das hat zudem einen positiven Nebeneffekt: Places-Treffer platziert Google besonders weit oben. Schließlich hat der Google-Konzern ein Interesse daran, seinen eigenen Dienst zu bewerben. □

Google-Nutzer klicken maximal die ersten zehn Suchergebnisse an

HEINER HEMKEN, GESCHÄFTSFÜHRER SEO-UNITED

Hier geht's lang

Wie Nutzer den Weg in Onlineshops finden*, in %



DER WEG NACH OBEN

ONPAGE Griffige Bezeichnungen und Überschriften auf der Webseite selbst sowie gut strukturierte Texte sind ein erster Schritt für ein hohes Ranking bei Google-Suchen.

OFFPAGE Links oder Querverweise in Blogs oder in sozialen Netzwerken wie Facebook erhöhen die Wertung, insbesondere wenn Facebook-Fans den „Gefällt mir“-Knopf drücken. Sinnvoll sind auch Links auf Webseiten von Firmen mit verwandten Produkten.