Pressetext:

Spitzenplatz bei Google™ – darauf kommt es an

Die 128 Jahre alte Fahnenfabrik Bern landet mit einer Investition von CHF 3'000.- mit definierten Suchbegriffen bei Google auf den ersten Plätzen und erzielt heute über den Online-Verkauf 90% des gesamten Umsatzes. Wie so etwas möglich war und auf was Google™ achtet war Thema an einem Vortrag an der Marketingmesse SuisseEMEX'08 in Zürich.

Wer Kunden gewinnen will, benötigt heute ein Top-Ranking bei Google™. Wie man zu den Spitzenplätzen gelangt, worauf Google™ achtet und nicht achtet und welche Begriffe wirklich Umsatz bringen – dies war ein heisses Thema an der SuisseEMEX'08, der nationalen Fachmesse für Marketing, Kommunikation und Events.

Die Suchmaschine Google berücksichtigt über 200 verschiedene Faktoren um das Ranking festzulegen. Dabei versucht Google sogar die individuellen Interessen des Surfenden zu berücksichtigen. 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?

Worauf soll man achten? Auf was kommt es an? Welche Faktoren sind entscheidend? Warum werden sogar Konzerne wie BMW von Google verbannt und was hat das für Auswirkungen? Beat Z'graggen, Geschäftsführer der Internet Marketingagentur Worldsites zeigte die Relevanz einzelner Massnahmen und besprach die wichtigsten Rankingkriterien von Google.

Es kursieren viele Gerüchte darüber, worauf Google reagiert. Diese zu beachten, kann gefährlich sein. Nur das, was dem Suchenden dient und auf den Inhalt abgestimmt ist, hat langfristig Bestand. Gegen Google's Richtlinien zu verstossen kann sich niemand leisten, der langfristig denkt. Es ist wichtig, auf den Ruf des Auftrittes zu achten, und möglichst wenig Hürden für die Suchmaschinen zu schaffen.

Google vertraut mehr auf das, was andere über den eigenen Auftritt sagen, als auf das, was man selber darüber sagt. Bei der Verlinkung des eigenen Auftrittes, welche für die Position am wichtigsten ist, muss man unbedingt auf die Qualität der Links achten. Beim Inhalt sollte (auch im Interesse der Besucher) das Wichtigste immer zuerst stehen. Der Inhalt muss auf die Sprache und das Suchverhalten der Kunden ausgerichtet sein. Einfach die firmeninterne Sprache zu verwenden kann sogar kontraproduktiv sein. Im Zentrum sollte immer die Sprache des Kunden stehen und die Inhalte, welchen diesen interessieren. Inhalte mit Nutzen für den Kunden sind das A und O eines erfolgreichen Internet-Auftrittes.

Wichtige Punkte, auf welche jeder achten sollte sind

- Die Optimierung soll dem Suchenden dienen.
- Die Optimierung auf den Inhalt abstimmen.
- Aussagekräftige Titel verwenden.

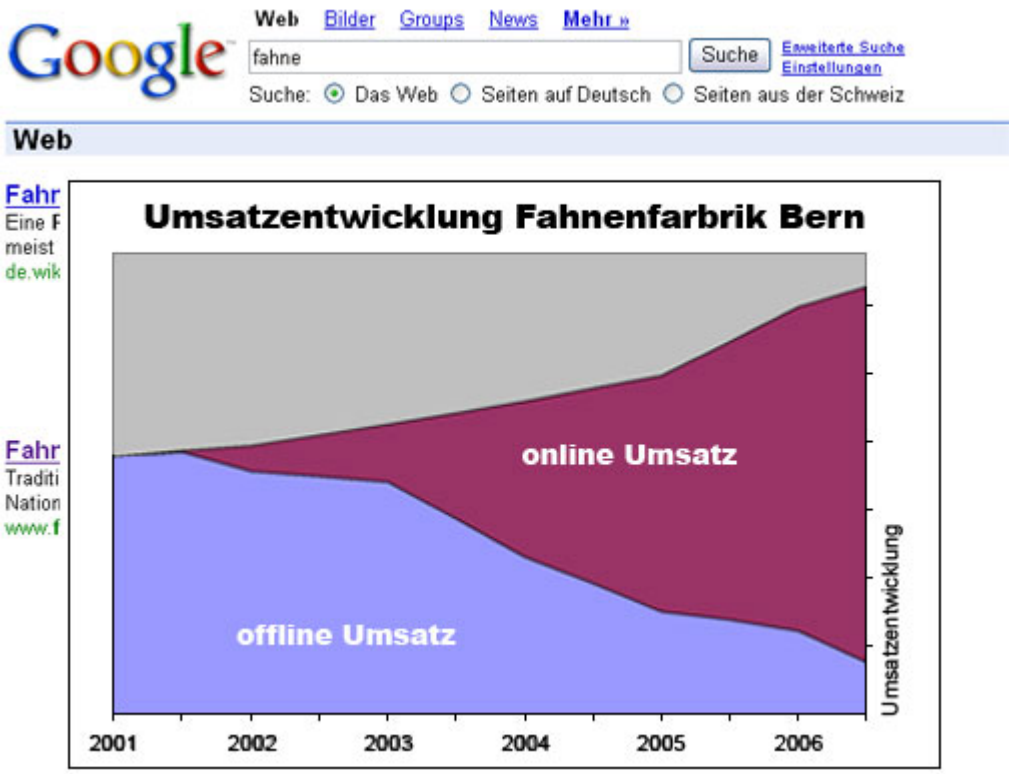
- Bei der Verlinkung auf Qualität achten.
- Das Wichtigste zuerst.
- „keywordgerechter“ Inhalt.
- Vermeiden von Frames, Javascript, Flash.

Wenn der Internetauftritt suchmaschinengerecht aufgebaut ist, wird man oft auch zu Begriffen gefunden, welche gar nicht geplant waren. So war der Worldsites Auftritt am Wahlabend der letztjährigen National- und Ständeratswahlen die Nummer 1 bei der Suche nach “Wahlergebnisse” und ist bis heute zu diesem Stichwort in den Top-Positionen geblieben. Und dies nur wegen ein paar kurzen Artikeln über den Zusammenhang zwischen den Wahlen und dem Internet!
Erwähnt wurde auch ein interessanter Fall der Fahnenfabrik Bern. Das 128 Jahre alte Unternehmen, welches unter anderem das Bundeshaus beflaggt, landete vor 5 Jahren mit einer Investition von 3'000.- Franken mit definierten Suchbegriffen bei Google in den auf den ersten Plätzen. Dank dieser Investition erzielt die Fahnenfabrik auch heute noch über den Online-Verkauf 90% des gesamten Umsatzes. Sechs Jahre nach der Optimierung, gehören die Spitzenplätze nach wie vor dem Flaggenvertreiber aus Bern. Selbst für Suchmaschinen-Marketing ist dies ein ausserordentlicher Fall und dürfte bezüglich Return-on-investment weltrekordverdächtig sein!

Was ist für den Erfolg entscheidend ist:

- Wissen, wonach die Kunden suchen.
- Auf den Ruf des Auftrittes achten.
- Möglichst wenig Hürden für Suchmaschinen.
- Möglichst viel relevanter Inhalt.
- Möglichst viele Links von passenden Seiten.
- Inhalte mit Nutzen für den Kunden.

Für Erheiterung sorgte das Beispiel über den FCZ. Google hatte dem Suchenden nach FCZ eine Weile lang vorgeschlagen: „Meinten Sie: FCB“ statt FCZ. Bei all der Komplexität von Google, wo Tausende Ingenieure (viele davon auch in der Schweiz) ständig neue Möglichkeiten finden, um gute Suchergebnisse zu liefern: Wer bei der Optimierung so wie Google den Suchenden im Hinterkopf hat, kommt mit denjenigen Kunden in Kontakt, welche nach dem eigenen Angebot suchen.



Kontakt:
Worldsites GmbH
Beat Z'graggen
Lettenstrasse 7
6343 Rotkreuz
www.worldsites-schweiz.ch
bz@worldsites-schweiz.ch
Tel. 041 / 799 80 99
Fax 041 / 799 80 90

Fahnenfabrik Bern
Pierre Karlen
Florastrasse 3
3005 Bern
www.fahnenfabrik-bern.ch
info@fahnenfabrik-bern.ch
Tel. 031/357 20 20
Fax 031/357 20 25

"Die CHF 3'000, welche wir vor fünf Jahren investiert hatten, bringen uns heute fast 90 Prozent unseres Umsatzes!" (Pierre Karlen, Geschäftsführer der Fahnenfabrik Bern)

4700 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Der Worldsites Messestand befindet sich im E-Starter-Park, Halle 4, Stand 4.100. Dort werden die Vorträge zu folgenden Zeiten gehalten:
Dienstag, 26.08.08, 15.00 Uhr
Mittwoch, 27.08.08, 15.00 Uhr
Donnerstag, 28.08.08, 11:00 Uhr

Zum Autor:
Beat Z'graggen ist Geschäftsführer der Worldsites GmbH mit Sitz in Rotkreuz. Als Teil des internationalen Worldsites Firmen-Netzwerkes, welches seit 1995 Internet-Marketing betreibt, unterstützt die Worldsites GmbH Unternehmen im deutschsprachigen Raum dabei, über das Internet Umsatz zu generieren. Worldsites ist in 87 Ländern tätig und legt seit 1997 einen Schwerpunkt darauf, die Kunden zu den relevanten Begriffen auf Toppositionen in Suchmaschinen wie Google™ zu bringen. Auf Basis der internationalen Erfahrungen werden auch Besucherverhalten und Internetauftritte analysiert sowie der online-Verkauf und die Neukundengewinnung gefördert.