

Den richtigen Berater finden

Webseiten, die von den Zielkunden eines Unternehmens nicht gefunden werden, entfalten keine Wirkung. Also gilt es, die Webseiten für Suchmaschinen wie Google zu optimieren. Doch wie finden Unternehmen den passenden Unterstützer?

Text _ Andreas Lutz

Was machen Sie, wenn Sie einen Spezialisten für ein Themengebiet suchen, aber weder Sie noch Ihre Bekannten einen solchen kennen?

Die meisten Menschen setzen sich an den Computer und geben bei Google & Co. die passenden Suchbegriffe ein, um

agenturen, die sie erstellen, nicht auf die Websuche optimiert.

Registrieren Unternehmen dies, dann erwägen sie oft einen SEO-Spezialisten zu engagieren - also einen Fachmann, der ihre Webseite optimiert. Zum Beispiel, damit die Zugriffszahlen auf ihre

partner und -freunde fragen, ob sie Ihnen einen SEO-Unterstützer empfehlen können. Wenn nicht, schauen Sie bei einigen Webseiten, die gut im Netz stehen, in deren Quelltext oder Impressum nach, ob dort der SEO-Unterstützer genannt wird. So stoßen Sie eventuell auch auf kleine Anbieter, die Ihr Unternehmen individuell betreuen (und die auch ein Kleinunternehmen bezahlen kann). Zuweilen hilft dies nicht weiter. Dann sollten Sie bei Google & Co. solche Suchwortkombinationen wie »Suchmaschinenoptimierung Beratung« oder »SEO-Berater« eingeben. Erstellen Sie anhand der angezeigten Treffer für sich eine Liste potenzieller Unterstützer. Machen Sie jedoch hinter allen Kandidaten, die nur aufgrund von Adwords-Anzeigen auf den ersten Trefferseiten stehen, ein dickes Fragezeichen. Denn ein SEO-Spezialist sollte seine Seite auch ohne solche Anzeigen nach vorne bringen können. Schließlich ist dies sein Geschäft.

Wenn die Liste der potenziellen Kandidaten steht, schauen Sie sich deren Webseiten an: Handelt es sich bei ihnen wirklich um SEO-Spezialisten oder um Werbeagenturen, die für sich auch in Anspruch nehmen, sie seien in Sachen Suchmaschinenoptimierung fit? Denn die Praxis zeigt: Bei vielen Kreativen ist dies faktisch nicht der Fall.

Den Kandidaten prüfen

Rufen Sie anschließend die verbliebenen potenziellen Unterstützer an. Fragen Sie diese, auf welche Suchbegriffe sie ihre eigene Webseite optimiert haben. Checken Sie anschließend, indem Sie diese Begriffe bei Google & Co. eingeben, wie gut

potenzielle Unterstützer zu finden. Deshalb ist es für viele Unternehmen heute extrem wichtig, dass ihre Webseite bei Suchabfragen im Internet schnell und häufig gefunden wird - zum Beispiel, weil diese in den Trefferlisten weit vorne angezeigt wird. Das ist bei vielen Webseiten nicht der Fall. Der Grund: Sie sind häufig zwar optisch wunderschön, doch leider wurden sie von den Werbe-

Webseite steigen und diese bei Suchabfragen in den Trefferlisten nicht mehr weit hinter den Mitbewerber-Seiten steht. Doch wie sollten Unternehmen bei der Suche nach einem SEO-Berater vorgehen? Hierfür einige Tipps.

Angenommen Sie sind als Marketing- oder Vertriebsleiter für die Webseite Ihres Unternehmens verantwortlich. Dann sollten Sie zunächst Geschäfts-

Lockere Zusammenarbeit:
Der neue SEO-Berater soll erst einmal liefern. Unternehmen können danach checken, was die Aktivitäten gebracht haben, bevor sie eventuell Folgeaufträge erteilen.



die Kandidaten bezogen auf ihre eigenen Keywords dastehen. Lautet Ihr Fazit schlecht oder nur mittelmäßig, sollten Sie den Unterstützer ausschließen. Denn ein SEO-Experte sollte zumindest seine eigene Webseite bezogen auf seine Keywords nach vorne bringen können.

Angenommen, nach dieser Vorselektion sind noch vier, fünf potenzielle Kandidaten übrig. Bitten Sie diese, Ihnen zwei, drei Musterkunden zu nennen, deren Webseiten sie suchmaschinen-technisch optimiert haben - nebst den Keywords, auf die sie diese Seiten optimiert haben. Checken Sie dann, wie gut diese Kunden tatsächlich bezogen auf die genannten Keywords dastehen.

Nennen Sie den verbliebenen Kandidaten anschließend die wichtigsten Keywords, auf die Sie Ihre Website optimieren möchten. Nennen Sie ihnen dabei - abhängig vom Geschäftsfeld Ihres Unternehmens - bewusst auch recht allgemeine Begriffe wie »Altersvorsorge« oder »Unternehmensberatung«, »Häus-türen« oder »Büromöbel«, bei denen Sie sehr starke Mitbewerber wie Großunternehmen oder Verbände um die vorderen Listenplätze haben. Bitten Sie die Kandidaten dann um eine Einschätzung, wie weit sie die Webseite Ihres Unternehmen

in den Trefferlisten von Google & Co. nach vorne bringen können - nebst Begründung. Seien Sie bei allen Anbietern vorsichtig, die Ihnen bezogen auf die recht allgemeinen oder stark umkämpften Begriffe versprechen: »Wir bringen Ihr Unternehmen auf die Seite 1«. Denn dies ist häufig unrealistisch - zumindest kurz- und mittelfristig und mit einem angemessenen Invest an Geld und Zeit.

Lösungen finden

Angenommen, Ihr Unternehmen kann mit seiner Webseite bei einem stark umkämpften Suchbegriff wie »Altersvorsorge« oder »Unternehmensberatung« bei Google-Suchabfragen nicht weit vorkommen. Bitten Sie die Top-Kandidaten dann um einen Vorschlag, wie sie es trotzdem erreichen, dass die wichtigsten Zielkunden die Webseite finden. Eine Lösung könnte sein, Ihre Webseite statt auf den Begriff »Altersvorsorge« allein auf Suchwortkombinationen wie »Altersvorsorge Selbstständige« oder »Altersvorsorge Unternehmer« zu optimieren. Oder statt auf den Begriff »Unternehmensberatung« auf die Wort-Kombi »Unternehmensberatung Mittelstand« - sofern dies zum Geschäftsfeld passt.

Fragen Sie die potenziellen Unterstützer zudem, ob sie Ihr Unternehmen auch beim Aufbau von Links unterstützen. Dies ist sehr wichtig. Denn Google & Co. unterstellen, vereinfacht formuliert: Je mehr Links auf eine Webseite verweisen, umso bedeutender ist diese. Also ranken die Suchmaschinen die betreffende Webseite höher. Deshalb sollte parallel zum Optimieren der Webseite selbst stets ein Aufbau von Links auf die Webseite erfolgen - zum Beispiel durch eine gezielte Online-Pressarbeit. Schließen Sie jedoch alle Anbieter aus, die vorschlagen, Links zu kaufen. Denn dies wird von den Suchmaschinen-Betreibern, sofern sie dies registrieren, mit einer Art »Platzverweis« bestraft: die Webseite wird bei Suchabfragen entweder gar nicht mehr oder nur noch ganz weit hinten angezeigt.

Angenommen, Sie (und Ihre Kollegen) haben sich für einen SEO-Berater entschieden. Dann sollte Ihr Unternehmen mit ihm keinen langfristigen Betreuungsvertrag abschließen. Vereinbaren Sie stattdessen ein Drei-, Vier-Monatsprojekt, in dem er definierte Maßnahmen (etwa den Quellcode Ihrer Webseite optimieren oder die Keyword-Dichte erhöhen) ausführt.

redaktion@acquisa.de

•]