

Jetzt im Internet ganz vorn

Damit Google & Co ein Unternehmen bei Suchabfragen weit vorn anzeigt, muss die jeweilige Webseite für die Suchmaschinen optimiert werden.

Daher sollten Unternehmer durch On-Page-Optimierung - Optimieren (der Quelltexte) ihrer Webseite - selbst dafür sorgen. Dieses Ziel lässt sich bei stark umkämpften Suchbegriffen wie „Druckerei Broschur“ oder „Buchbinderei Fotobuch“ durch Search Engine Optimization (SEO) allein aber nicht erreichen. Google & Co gewichten Webseiten umso höher, je mehr Links auf sie verweisen. Suchmaschinen unterstellen: Eine Webseite ist umso bedeutsamer, je mehr andere Webseiten auf sie verweisen und je bedeutsamer auch die verweisenden Webseiten selbst sind. Daher ist neben einer On-Page-Optimierung eine Off-Page-Optimierung wichtig, die auf eine höhere Zahl der auf die Webseite verweisenden Links abzielt. Hierfür gibt es viele Wege.

> WEG 1: LINK-PARTNERSCHAFTEN MIT KOLLEGEN EINGEHEN

Dabei vereinbaren befreundete Unternehmen, auf ihren Webseiten wechselseitig (z.B. in einer Rubrik „Partner“) mit einem Kurztext per Link auf die Webseite des jeweils anderen Unternehmens hinzuweisen. Diese Links sind umso stärker, je höher die verweisende Seite selbst von Google & Co gewichtet wird.

> WEG 2: (WEB-) ADRESSE IN ONLINE-ADRESSBUCHER EINTRAGEN

Wenn Sie bei Google in die Suchmaske die Suchwort-Kombination „Branchenbuch kostenlos“ eingeben, werden viele solcher Datenbanken angezeigt, in die Sie kostenfrei Ihr Unternehmen nebst (Web-) Adresse eintragen können. Und schon wieder haben Sie einen Link auf Ihrer Webseite produziert.

Zuweilen erreichen Unternehmen bei wenig umkämpften Suchbegriff-Kombinationen wie „Kalender Chemnitz“ oder „Etiketten Neuss“ durch diese Maßnahmen schon, dass ihre Webseite vor den Webseiten deutlich größerer Mitbewerber angezeigt wird - sofern auch im Quelltext ihrer Webseite diese Begriffe stehen. Das gilt aber meist nur für lokal oder regional tätige Unternehmen, deren Zahl direkter Mitbewerber überschaubar ist und deren Mitbewerber noch wenig Aktivitäten entfaltet haben, um ihre Webseite zu „pushen“.

Ganz anders sieht es bei Unternehmen aus, die bundesweit aktiv sind, viele Mit-

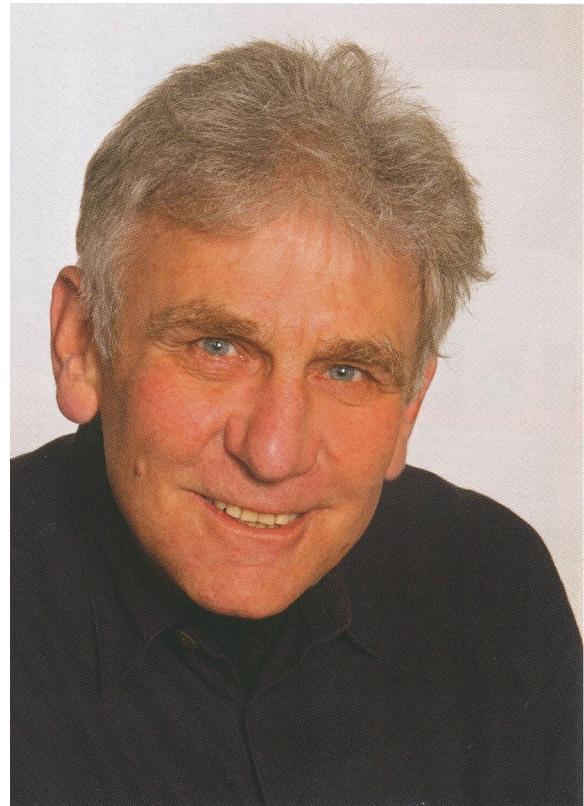
bewerber haben und deren Mitbewerber ebenso erkannt haben, welche Bedeutung die Webseite für den Marketingerfolg hat und ihren Onlineauftritt schon optimiert haben. Bei ihnen führt der Aufbau von Links in der Regel nur dazu, dass ihre Webseite z.B. statt auf Seite 30 auf Seite 10 angezeigt wird - was allein nicht zielführend ist. Die meisten potenziellen Kunden schauen sich nach Suchabfragen in Google & Co nur die auf den ersten ein, zwei Seiten angezeigten Treffer an. Also sollten diese Unternehmen eine gewisse (Online-) PR betreiben, damit Google & Co ihre Seite weiter vorn anzeigt (z.B. statt auf der Seite 5 auf der Seite 1 oder 2). Dafür gibt es erneut zwei Wege.

Kostenfreie Presseartikel

Wenn Sie bei Google & Co „Pressemitteilung kostenlos“ in die Suchmaske eingegeben, werden Ihnen Portale angezeigt, in denen jeder kostenlos Pressemitteilungen publizieren kann. Dadurch können Selbstständige viele Links auf ihre Webseite generieren. Diese Links werden von Google & Co heute zwar nicht so hoch gewichtet, denn auch die Suchmaschinen haben erkannt, dass in diesen Portalen primär „PR-Müll“ publiziert wird. Aber: Kleinvieh macht auch „Mist“.

Mehrere redaktionelle Portale sind spezialisiert, publizieren wie Fachmagazine ständig Fachartikel zu diversen Themen (z.B. business-wissen.de, foerderland.de, gruenderszene.de, unternehmer.de). Zunächst prüft eine Redaktion: Ist der Text für die Besucher unseres Portals inhaltlich interessant und gut geschrieben? Danach entscheidet sie, ob sie den Text publiziert. Wenn ja, platziert sie unter dem Artikel bei Angaben zum Autor auch einen Link auf dessen Webseite.

Google & Co stufen Veröffentlichungen dort als qualitativ höherwertig ein und gewichten sie stärker. Zudem haben Veröffentlichungen in redaktionellen Online-Portalen weitere positive Effekte. Wenn Personen



Bernhard Kuntz ist Inhaber einer Marketing- und PR-Agentur in Darmstadt. FOTO: DIE PROFILBERATER

oder Organisationen im Internet potenzielle Unterstützer gefunden haben, geben sie meist deren Namen selbst als Suchbegriffe bei Google ein, um sich ein Bild von den „Kandidaten“ zu machen. Werden dann in der Trefferliste außer der Webseite noch mehrere inhaltliche Treffer wie Artikel angezeigt, entsteht der Eindruck: Dieser Anbieter scheint ein „Spezialist für...“ zu sein; er hat Bedeutung im Markt. Der betreffende Anbieter hat wieder Pluspunkte im Rennen um die begehrten Aufträge gesammelt. - Bei weniger stark umkämpften Suchbegriffen werden z.T. auch die Artikel selbst weit vorn in den Google-Trefferlisten angezeigt. Weil unter den Artikeln außer dem Namen des Selbstständigen und dessen Unternehmen auch die (Web-) Adresse steht, gelangen potentielle Kunden über Umwege auf die Webseite des Anbieters.

Inwieweit potenzielle Kunden über solche Artikel auf Ihre Webseite kommen, das können Unternehmen mit dem Programm „Google Analytics“ checken. Dieses Analysetool gibt es übrigens kostenfrei.

BERNHARD KUNTZ

Informationen: die-profilberater.de