



Per Suchmaschine zum Online-Erfolg

von edulab education communication consulting - 18.04.2005

Online-Marketing Budgets richtig zu kalkulieren ist kein besonders leichtes unterfangen. Denn die Auswahl und die Preisschwankungen sind enorm. Gut dass es dennoch gut kalkulierbare Kosten zum Beispiel beim Suchmaschinenmarketing gibt. Dabei geht es um das Auffinden der Online-Präsenz bei Ergebnissen in Suchmaschinen. Dessen Potential wird nach Angaben des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW e.V.) in vielen Fällen noch nicht richtig eingeschätzt.

Dabei bietet gerade das Suchmaschinenmarketing gegenüber „Gießkannen-Marketing“ einen Riesenvorteil: Der Kunde hat einen Grund weshalb er nach bestimmten Informationen in einer Suchmaschine sucht. Analog dem Kunden, der in ein Autohaus geht, weil er da hin gehen wollte. Er wird auch eher nicht zu Opel gehen, wenn er zu Mercedes oder BMW wollte und umgekehrt. Diese Affinität zum Thema lässt sich über das Suchmaschinenmarketing hervorragend nutzen. Taucht Ihre Seite bei einer geeigneten Anfrage z.B. bei Google® auf der Seite 1 der Suchergebnisse auf, steigt die Anzahl Ihrer Online-Besucher erheblich. Doch wie bekommen Sie Ihre Online-Kunden über Suchmaschinen auf Ihre Seite?

Dazu gibt es mindestens zwei Wege: Suchmaschinenergebnisse und gesponserte Suchmaschinenergebnisse.

Beim ersten Weg ist die Anzeige der Suchmaschinenergebnisse sogar kostenlos. Die Kosten beschränken sich ggf. auf interne Kosten zur Optimierung Ihrer Seite. Wichtig dabei ist, dass Ihre Seite Informationen für Suchmaschinen bereit hält, damit Ihre Seiteninhalte überhaupt gefunden werden können. Dazu benötigen Suchmaschinen Textinformationen, die einfachsten sind in den sogenannten Metatags enthalten. Dort werden u.a. Seitentitel, Schlüsselbegriffe und Beschreibung Ihrer Seite hinterlegt. Diese Informationen werten Suchmaschinen aus – soweit vorhanden. Steht nichts oder unbrauchbares da, kann die Suchmaschine auch nicht erkennen, ob sich zur Suchanfrage relevante Informationen auf Ihrer Seite befinden. Mit der Folge, dass Ihre Seite bei Online-Suchenden nicht gefunden wird.

Ein weiterer wichtiger Punkt für Suchmaschinen ist, inwieweit sie den Textinhalt Ihrer Homepage mitsamt Links und Unterseiten scannen darf und kann. Ob die Seite gescannt werden darf wird mit dem sogenannten Robot-Tag festgelegt. Und ob der Inhalt der Seite gescannt werden kann hängt vom Aufbau ihrer Seite ab. Hindernisse können z.b. Frames sein oder javascript-gesteuerte Menüleisten, in Flash gestaltete Sites oder einige per Contentmanagementsystem (CMS) gesteuerte Seiten.





Haben Sie diese Punkte berücksichtigt folgen weitere Kriterien wie zum Beispiel die Einschätzung der Bedeutung ihrer Seite im Netz (Linkpopularität etc.).

Der zweite Weg besteht darin, dass Sie sich die Spitzenposition bei Suchmaschinenergebnissen erkaufen. Einige Suchmaschinen zeigen diese mit dem Hinweis „gesponserte Links“ oberhalb der eigentlichen Suchergebnisse an. Bei Google ® tauchen die sog. „Adwords®“ rechts neben den eigentlichen Suchergebnissen auf. Sie bezahlen nur dann, wenn jemand auf diesen gesponserten Link klickt. Da Sie festlegen können, wieviel der einzelne Klick Sie kosten darf oder welches Tagesbudget Sie zur Verfügung haben, handelt es sich um eine recht überschaubare Investition. Experten empfehlen mit kleinem Budget zu starten. So haben Sie eine Testphase, bei der Sie sich in Ruhe in die Materie einarbeiten können.

edulab kann Sie dabei mit passenden Online-Consulting-Diensten sowie offenen und Inhouse-Seminaren unterstützen. Damit auch Ihre Seite bei Suchmaschinen leichter in den Ergebnissen gefunden wird.

www.edulab.de

