



## **Suchmaschinenoptimierung für Entscheider**

Antworten auf die zehn  
häufigsten Fragen

## **Bibliografische Informationen**

Copyright ©

HOCH-3 | Web'n'Print | Seefeldstrasse 198 | 8008 Zürich

T: 044 202 32 07 | F: 044 202 32 22 | info@hoch-3.ch

Andreas Zollinger | Sandro Küng | René Obi

Alle Rechte vorbehalten.  
Vervielfältigungen, auch  
auszugsweise, nur mit  
schriftlicher Genehmigung.

## Inhalt

- Frage 1 **Bedeutung:** Warum sollte man unsere Website in den Suchmaschinen finden?
- Frage 2 **Facts&Figures:** Gibt es Zahlen, welche die Wichtigkeit eines guten Suchmaschinen-Rankings belegen?
- Frage 3 **Die erste Seite:** Warum sollte unsere Website unter den ersten zehn Suchtreffern erscheinen?
- Frage 4 **Operationalisierung:** Wie gelingt es uns, in die Topten der Suchresultate zu gelangen?
- Frage 5 **Anlaufphase:** Wie lange dauert es, bis unsere Website in den Topten erscheint?
- Frage 6 **Suchbegriffe-Portfolio:** Wieso ist es wichtig, die zu optimierenden Suchbegriffe sorgfältig zu recherchieren?
- Frage 7 **Website-Tauglichkeit:** Welche Voraussetzungen muss unsere Website erfüllen?
- Frage 8 **Partner-Evaluation:** Worauf ist bei der Wahl eines Suchmaschinen-Partners zu achten?
- Frage 9 **Investition:** Welche Kosten kommen auf uns zu?
- Frage 10 **Alternative:** Welche anderen Möglichkeiten haben wir, unsere Website auf die erste Seite zu bringen?

## Frage 1

**Suchmaschinen-Bedeutung:** Warum sollte man unsere Website in den Suchmaschinen finden?

In den Suchmaschinen gefunden zu werden, wird immer wichtiger. Weil immer mehr Menschen immer mehr Zeit im Internet verbringen – und hier zunehmend auch einkaufen oder sich vor geplanten Einkäufen informieren.

Suchmaschinenoptimierung kann für Sie ein Thema sein, wenn sich für Ihr Unternehmen folgende Fragen stellen:

- Sie benötigen neue Kunden, die herkömmlichen Akquisitions-Strategien zeitigen aber immer weniger Erfolg?
- Ihre Mitbewerber sind in den Suchmaschinen besser platziert als Sie?
- Sie werden darauf aufmerksam gemacht, dass man Sie in den Suchmaschinen nicht findet?
- Ihre Website hat immer gleich viele Besucher, oder die Anzahl der Besucher sinkt?
- Sie fragen sich, wie Sie die Investitionen in Ihre Website rascher wieder hereinholen und generell stärker von der wachsenden Bedeutung des Internets profitieren können?

Suchmaschinen sind weit mehr als nur technische Einrichtungen: Sie verbinden Nachfrage und Angebot auf bisher nicht vorstellbar direkte Weise.

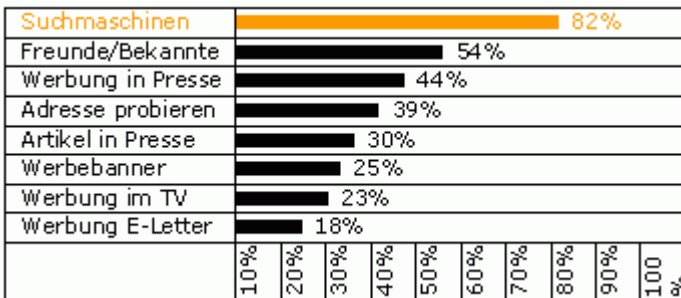
Zudem gilt: Im Gegensatz zu klassischen «Bring-Medien» wie Zeitungsanzeigen können Suchmaschinen auf Vorinteresse und Motivation der Nutzer bauen. Sie «holen» sich die gewünschten Informationen im Moment des Kaufinteresses. Man bezeichnet Suchmaschinenoptimierung daher auch als das Direktmarketing des 21. Jahrhunderts.

## Frage 2

**Facts&Figures:** Gibt es Zahlen, welche die Wichtigkeit eines prominenten Suchmaschinen-Rankings belegen?

### Herkunft der Besucher einer Website

Suchmaschinen mit Abstand die wichtigste Quelle der Website-Besucher  
(Quellen: Fittkau&Maas, Comscore und Nielsen)



Laut einer Studie der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung) informieren sich 94,5 Prozent der Surfer im Web über Produkte. Damit wird der Online-Kanal zu einem der wichtigsten kaufvorbereitenden Medien.

Studien der EIAA (European Interactive Advertising Association) ergaben zudem: Wir Westeuropäer verbringen bereits mehr Zeit im Internet als mit dem Lesen von Zeitungen. Nur noch Radio und Fernsehen liegen weiter vorn.

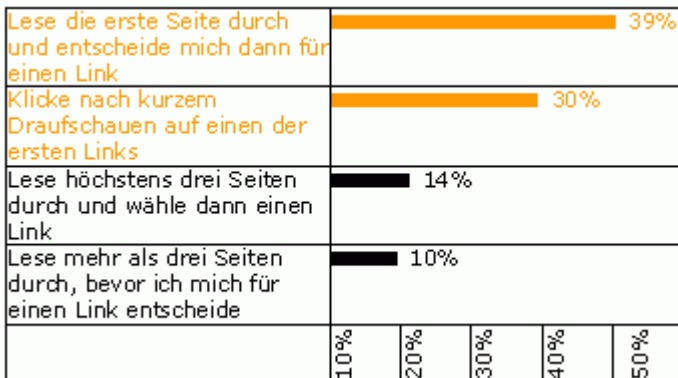
Aktuell zählt das Web bereits über 8 Milliarden Seiten (Quelle: Wikipedia). Tendenz zunehmend. Ohne Suchmaschinen findet man sich hier nicht mehr zurecht – das erklärt den Erfolg von Google & Co. Und es erklärt auch, warum die Suchmaschinen alleine in Europa monatlich rund 1.5 Milliarden Suchanfragen verarbeiten. Weltweit sind es monatlich über 22 Milliarden, das entspricht über 250'000 Suchanfragen pro Sekunde (Quelle: Nielsen NetRating).

### Frage 3

**Die erste Seite:** Warum sollte unsere Website unter den ersten zehn Suchtreffern erscheinen?

#### **Benutzerverhalten**

Die meisten Surfer beachten nur die erste Trefferseite  
(Quellen: Fittkau&Maas, Comscore und Nielsen)



Untersuchungen haben wiederholt ergeben: Ein Grossteil der Internet-Nutzer beachtet lediglich die erste Seite der Suchresultate. Man präzisiert eine erfolglose Suche lieber mit weiteren Suchbegriffen, als auf die Folgeseiten zu blättern.

Diese Besonderheit fasst der Suchmaschinen-Experte Stefan Karzauninkat folgendermassen zusammen: «Die Welt besteht aus zehn Links» (gemeint ist die Internet-Welt).

Gut, wenn Ihre Website in dieser Welt stattfindet und unter den ersten zehn Suchtreffern erscheint. Schlecht, wenn nicht – Sie verlieren so eine wachsende Zahl von potentiellen Kunden.

Top-Rangierungen erzeugen zudem auch Image-Wirkung. Die Suchmaschinen-Nutzer vermuten: Wer in den Suchmaschinen am besten abschneidet, muss auch im realen Leben zu den Besten gehören.

#### Frage 4

**Operationalisierung:** Wie gelingt es uns, in die Topten der Suchresultate zu gelangen?

Mittels «Suchmaschinenoptimierung». Damit sind Techniken gemeint, die bewirken, dass Ihre Website bei Suchanfragen unter den ersten Suchtreffern erscheint.

Suchmaschinenoptimierung zerfällt in zwei Bereiche: Onpage-Optimierung und Offpage-Optimierung.

Mit Onpage-Optimierung ist gemeint: Ihre Website für die Suchmaschinen und deren regelmässig vorbeischauenden Roboter vorzubereiten. Der Stellenwert der Onpage-Optimierung nimmt laufend ab – die Suchmaschinen verlassen sich zunehmend auf verlässlichere, weniger leicht beeinflussbare Informationsquellen. Das bedeutet aber auch: Wollen Sie mit Suchmaschinenoptimierung beginnen, muss Ihre Website wahrscheinlich nur minimal optimiert werden.

Offpage-Optimierung bedeutet: Die Einrichtung vieler und starker Links, die auf Ihre Website zeigen. Die Suchmaschinen interpretieren die Menge und Qualität eingehender Links als Hinweis auf die Wichtigkeit einer Website. Und je wichtiger eine Website ist, umso interessanter ist sie für die Besucher – also wird sie in den Suchtreffern weiter oben angezeigt.

Wollen Sie Ihre Website in die Topten bringen, müssen Sie also in erster Linie viele und viele gute Links bewirken – Links, die von anderen Websites auf Ihre Website zeigen.

Suchmaschinenoptimierung ist keine Geheimwissenschaft. Dass eingehende Links der wichtigste Stellhebel zum Erfolg sind, ist allgemein bekannt. Die Schwierigkeit besteht darin,

zu diesen Links zu gelangen.

Sich eingehende Links zu verschaffen, ist zeitaufwendig und schwierig. Es gilt, verschiedene Arten von Website-Betreibern zu kontaktieren, Linktausch-Partnerschaften aufzubauen und redaktionelle Inhalte zu erarbeiten. Zudem ändern die Suchmaschinen-Betreiber ihre Trefferberechnungs-Methoden kontinuierlich, was es im Auge zu behalten und beim Link-Aufbau zu berücksichtigen gilt.

Dies alles zu bewerkstelligen, ist die eigentliche Leistung von Suchmaschinenoptimierern. Und unter diesem Gesichtspunkt sollte auch diskutiert werden, ob man selber suchmaschinenoptimieren will – oder mit einem Partner zusammen arbeitet.

## Frage 5

**Anlaufphase:** Wie lange dauert es, bis unsere Website in den Topten erscheint?

Das hängt unter Anderem davon ab, wieviel Konkurrenz-Suchresultate Ihre Suchbegriffe erzeugen. Je mehr Konkurrenten bei einem Suchbegriff um die ersten zehn Plätze kämpfen, umso länger dauert es grundsätzlich.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Suchmaschinen-Betreiber Tempo-Begrenzungen eingebaut haben. Kommt eine Website zu schnell nach vorne, wittern die Suchmaschinen Beeinflussungsversuche und stoppen den Rankingfortschritt – indem sie die entsprechende Website vorübergehend auf einen der hinteren Plätze verbannen. Die entsprechende Technik nennt sich bei Google beispielsweise «Sandbox».

Ein weiterer entscheidender Faktor ist das Alter Ihrer Website. Die Suchmaschinen gehen davon aus, dass eine Website umso wichtiger ist, je länger sie schon existiert.

Im Idealfall dauert es rund drei Monate, bis Sie mit den optimierten Suchbegriffen in den Topten auftauchen. Meist muss man sich aber sechs Monate oder sogar länger gedulden, bis die ersten zehn Suchtreffer erreicht sind.

## Frage 6

**Suchbegriffe-Portfolio:** Wieso ist es wichtig, die zu optimierenden Suchbegriffe sorgfältig zu recherchieren?

Internet-Nutzer geben in den Suchmaschinen bestimmte Begriffe oder Begriffskombinationen ein – die sogenannten Suchbegriffe.

Nur wenn Sie wissen, mit welchen Suchbegriffen Ihre Kunden suchen, können Sie Ihre Website auf diese Begriffe hin optimieren.

Märkte existierten bei näherer Betrachtung immer schon nur in den Köpfen der Kunden. Suchmaschinen machen diese Märkte transparent wie nie zuvor. Es gilt: Der Suchbegriff ist der Markt.

Ihr Unternehmen muss sich daher sein individuelles Suchbegriffe-Portfolio zusammenstellen. Die zentrale Frage lautet: Unter welchen Suchbegriffen sollen wir gefunden werden, also unter den ersten zehn Suchtreffern erscheinen?

Hinweis: Wir bieten eine umfassende Suchbegriffe-Analyse. Sie ermöglicht Antworten auf Fragen wie:  
Welche Suchbegriffe verwenden unsere Kunden?  
Wie gut findet man uns heute damit?

## Frage 7

**Website-Tauglichkeit:** Welche Voraussetzungen muss unsere Website erfüllen?

Hier gilt hauptsächlich ein Negativkriterium: Ihre Website darf nicht mit Methoden arbeiten, welche die Suchmaschinen als Betrug einschätzen – auch wenn Sie das gar nicht beabsichtigen.

Man spricht in diesem Zusammenhang von White-Hat-Optimierung (erlaubte Methoden) und von Black-Hat-Optimierung (verbotene Methoden). Was beispielsweise Google als verboten einstuft, finden Sie unter der URL <http://www.google.de/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>

Unsere Erfahrung zeigt: Meist sind es nur Kleinigkeiten, die an den Websites verändert werden müssen. Black-Hat-Methoden, die beseitigt werden müssen, sind die Ausnahme.

Ansonsten gilt: Ihre Website sollte für die zu erwartenden Besucher vorbereitet sein. Suchmaschinenoptimierung «bringt Ihnen die Leute in den Laden», verkaufen müssen Sie selbst.

## Frage 8

**Partner-Evaluation:** Worauf ist bei der Wahl eines Suchmaschinen-Partners zu achten?

Internet-Suchmaschinen gibt es erst seit Januar 1994 (Quelle: wikipedia.de), und Suchmaschinenoptimierung als Fachgebiet noch weniger lang. Bei der Wahl eines Partners gilt es daher umsichtig vorzugehen.

Wir empfehlen als prioritäres Kriterium den Optimierungserfolg. Dies in zweifacher Hinsicht.

Erstens: Kann ein potentieller Partner Optimierungserfolge vorweisen? Websites also, die er in die Topten brachte? Achten Sie darauf, dass die Topten-Resultate mit gängigen Suchbegriffen erzielt wurden. Exotische Suchbegriffe (solche also, nach denen nur wenige Surfer suchen), bringt jeder Informatik-Lehrling an die Spitze der Trefferliste.

Lassen Sie sich nicht mit dem Argument abspeisen, dass Optimierungskunden nicht offengelegt werden – und darum keine Erfolge vorgezeigt werden können. Achten Sie weiter darauf, dass auch wirklich Topten-Platzierungen erzielt wurden. Und nicht bloss Rangierungen unter den ersten zwanzig oder gar dreissig Suchtreffern.

Zweitens: Lässt sich der potentielle Partner an diesen Erfolgen auch messen? Wir empfehlen, einen Anbieter zu wählen, der erfolgsbasierend abrechnet. Die Optimierungsgebühren sollten nur dann anfallen, wenn nachweisbar Topten-Resultate erreicht werden.

Weiter sollte Ihr künftiger Partner auch über Marketingkenntnisse verfügen. Nur dann kann er Sie dabei unterstützen, die richtigen (und damit gewinnbringenden) Suchbegriffe zu eruieren.

Lassen Sie sich zudem schriftlich bestätigen, dass Ihr Partner keine verbotenen Optimierungs-Methoden praktiziert. Sonst droht der schlimmstmögliche aller Fälle: das sogenannte «Delisting». Das heisst, die Suchmaschinen verbannen Ihre Website ganz aus dem Index. Hier sind dann meist aufwendige Interventionen erforderlich und noch mehr Geduld, bis man wieder gelistet wird.

## Frage 9

**Investition:** Welche Kosten kommen auf uns zu?

Die Optimierungs-Kosten hängen hauptsächlich davon ab, wieviel Konkurrenz Ihre einzelnen Suchbegriffe haben. Die Kosten sollten daher auf Basis der einzelnen Suchbegriffe kalkuliert werden (ausser, wenn Sie sehr viele Suchbegriffe optimieren wollen, die zudem jeweils nur wenig Konkurrenz haben).

Die Preis-Situation auf dem Suchmaschinenoptimierer-Markt ist intransparent und unübersichtlich. Umso wichtiger ist es, die Preise anhand von Erfolgskriterien festzulegen.

Interessant auch der Intermedia-Vergleich. Eine Studie von Forrester hat ergeben: Neue Kunden mit Suchmaschinen zu gewinnen, ist bis um ein Mehrfaches günstiger als mit anderen Methoden. Wenig erstaunlich: Mit keinem anderen Medium treten Sie genau dann in Erscheinung, wenn Kaufinteresse vorhanden ist. Diese Effektivität und Effizienz mündet zwangsläufig in ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.

Preisbeispiel aus der Praxis: Bei uns werden die Optimierungskosten pro Suchbegriff berechnet und abgerechnet. Kosten fallen für Kunden nur in denjenigen Monaten an, in denen einer oder mehrere der gebuchten Suchbegriffe Top-10-Status erreichen. Kein Platz unter den ersten zehn, keine Gebühren. Die Suchmaschinenoptimierung ist bei uns pro Suchbegriff und Monat ab CHF 45.-/EUR 30.- erhältlich.

## Frage 10

**Alternative:** Welche anderen Möglichkeiten haben wir, uns auf die ersten Seite zu bringen?

Bei vielen Suchbegriffen ist die Konkurrenz so gross, dass eine Topten-Platzierung in den natürlichen Suchresultaten nicht möglich ist. Oder sich nicht lohnen würde.

Als Alternative zur Suchmaschinenoptimierung (und als Überbrückung, bis die Topten erreicht sind), bieten sich Suchmaschineninserate an.

Vorteil: Sie werden sofort in den Topten sichtbar. Nachteil: Klickt man auf Ihre Inserate, entstehen Kosten (die Einblendung ist kostenlos). Die Kosten pro Klick nehmen laufend zu, sind teilweise erheblich und können sich rasch beträchtlich summieren. Natürlich können Sie Ihr Tagesbudget einschränken, dann werden Ihre Inserate aber nicht mehr bei jeder Suchanfrage eingeblendet.

Weiterer Nachteil: Immer mehr Internetnutzer erkennen die Suchmaschineninserate als das, was sie sind – Werbung. Und Werbung vertraut man weniger als den redaktionellen Beiträgen. Also den Suchtreffern.

Bei allen Einschränkungen sind Suchmaschineninserate aber dennoch ein potentes Werkzeug. Wenn man sie professionell handhabt. Als Grundsatz kann gelten: Wichtig ist hauptsächlich, dass Ihr künftiger Kunde Sie im Moment des Kaufinteresses findet. Ob über Optimierung oder über Inserate, ist letztlich zweitrangig.