



Mit Suchmaschinenmarketing in die erste Reihe

Onlinemarketing ist bereits seit langem ein fester Bestandteil im B2B-Marketing-Mix. Darunter fallen meistens die eigene Firmen-Website und vielleicht auch ein eigener Newsletter. Ein wichtiger und oftmals ungenutzter Aspekt des Onlinemarketings ist das Suchmaschinenmarketing, dessen Bedeutung nicht zu unterschätzen ist. Immerhin: 84 Prozent aller Internetnutzer verlassen sich auf die Recherche in Suchmaschinen und Webverzeichnissen.

1. Enormes Potenzial, das man nutzen muss

Das Internet hat sich in den letzten Jahren von einem Jugendmedium zu einem ernstzunehmenden Business-Medium gemausert. Die Hälfte aller Internetnutzer nutzen das Internet beruflich ([internet facts 2006-IV vom 24. Mai 2007](#)). In erster Linie wird es dabei zur Recherche in Suchmaschinen (84 Prozent) genutzt. Diese Zahlen veranschaulichen den Stellenwert des Suchmaschinenmarketings. Wer in der Suche nicht gefunden wird, geht in der Informationsflut unter. Damit wird Suchmaschinenmarketing zum wichtigsten Instrument im Online-Marketing-Mix. Eine gut zu findende Website ist Grundlage und öffnet Tür und Tor für eine positive Grundeinstellung potenzieller Kunden. Auch B2B-Unternehmen sollten deshalb Suchmaschinenmarketing unterstützend zum etablierten Produktmarketing (Print-Werbung, Produkt-Flyer, Kataloge, CDs, Direkt-Mailings, etc.) einsetzen.

2. Suchmaschinenoptimierung, Platzierung von Werbeanzeigen

Web Images Groups News Products Scholar more »
 automation Search Advanced Search Preferences

← Sucheingabefeld

Web Results: 1 - 10 of about 82,600,000 for automation [definition]. (0.03 seconds)

Suchergebnisanzeige

Automation - Wikipedia, the free encyclopedia
 Automation (ancient Greek: = self dictated), roboticization[1] or industrial automation or numerical control is the use of control systems such as computers ...
[en.wikipedia.org/wiki/Automation](#) - 40k - Cached - Similar pages

Home - Automation and Drives Overview - Siemens
 Manufactures hardware and software automation components. Tailors automation solutions for industry.
[www.automation.siemens.com/](#) - 28k - Cached - Similar pages

Automation.com - Industrial Automation, Factory & Process ...
 Resource for factory automation, process control and instrumentation engineers and professionals providing daily news, product showcase, articles and white ...
[www.automation.com/](#) - 97k - Cached - Similar pages

Siemens Energy & Automation - Industrial & Residential Products ...
 Electrical, engineering and automation solutions, products, software, and services to the industrial, manufacturing, and construction industries.
[www.sea.siemens.com/](#) - 39k - Cached - Similar pages

BECKHOFF New Automation Technology
 Components for Automation and Control: TwinCAT NT Realtime-System, Bus terminal, Industrial PC, BECKHOFF-Lightbus.
[www.beckhoff.com/](#) - 4k - Cached - Similar pages

Pilz - more than automation, safe automation
 Pilz - more than automation: safe integrated automation technology, safety relays, safety relay.
[www.pilz.com/](#) - 10k - Cached - Similar pages

Kontextuelle Werbeplatzierung

Sponsored Links

H.G. RIDDER GmbH
 Hersteller der WARICUT 2D und 3D Wasserstrahlsysteme
[www.ridder.de](#)

Automation
 material handling, conveyors, label, punching machines, prototyping
[www.procon-engineering.com](#)

Industrial Automation
 ATS: > 10,000 Factory Automation & Test Systems Installed Worldwide
[www.atsautomation.com](#)

Top-Jobs für Ingenieure
 Anspruchsvolle Karriere-Jobs für qualifizierte Ingenieure!
[www.jobware.de/IngenieurJobs](#)

Industrial Automation
 Axonitek manufactures a complete line of industrial panel computers
[www.axonitek.com](#)

Lab Automation
 Automation & Motion Control for



Wenn potenzielle Kunden in Suchmaschinen nach Produkten und/oder Dienstleistungen suchen, sollte die eigene Website weit oben, auf der ersten Seite gelistet erscheinen, um in der Phase der Informationssammlung und -selektion berücksichtigt zu werden. Dazu unterscheidet man beim Suchmaschinenmarketing zwischen Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization) und dem Schalten kontextueller Werbeanzeigen (Paid Placements).

3. Qualität der angesprochenen Nutzer – Werbung ohne Streuverluste

Viele schätzen an diesem neuen und aufstrebenden Bereich des Marketings die Messbarkeit des Erfolgs. Es lässt sich durch eine einfache Suche nach definierten Stichwörtern leicht feststellen, auf welchem Platz die eigene Webseite landet. Durch Optimierung der Webseite auf bestimmte Zielgruppen und definierte Stichwörter hin lässt sich die Platzierung enorm verbessern, ja sogar eine Platzierung auf der ersten Seite erzielen. Darüber hinaus kann man aber auch durch kontextuelle Werbeeinblendungen qualitativ hochwertige Anzeigen schalten, die nur bei passendem Kontext eingeblendet werden und für die Sie nur zahlen, wenn ein Internetnutzer die Anzeige auch tatsächlich anklickt. Sie zahlen hier also nicht für das Erscheinen Ihrer Anzeige (Cost per View), sondern nur dann, wenn sich der Leser aktiv dazu entschließt, Ihre Webseite zu besuchen (Cost per Click). Diese Form der unaufdringlichen Werbung ist wesentlich besser akzeptiert als beispielsweise Flash-Layer, die sich über den gewünschten Inhalt legen.

Das größte Plus für den Werbetreibenden ist dabei die volle Kostenkontrolle: Das vorher festgelegte Budget kann nicht überschritten werden. Die Kosten für ein Paid Placement hängen dabei sowohl vom jeweiligen Markt als auch von den eingesetzten Stichwörtern ab. Die Spanne ist dabei theoretisch unbegrenzt, in der Praxis zeigen sich jedoch übliche Spannen von 0,50 € bis 10,00 € pro Klick.

Beispiel Automation: Nach einem so allgemeinen Begriff wie „Automation“ wird zwar häufig gesucht aber es gibt auch eine Vielzahl von Firmen, die kontextuelle Werbeanzeigen zu diesem Stichwort gebucht haben. Um hier ein ideales Ergebnis zu erzielen, muss ein sehr hoher Preis pro Anzeige gezahlt werden. Daher empfiehlt es sich, Anzeigen zu spezielleren Begriffen, etwa Steuerungssystem oder Sortieranlage, zu schalten.

4. Best Practice in der Suchmaschinenoptimierung

Die Suchalgorithmen sind bei allen Suchmaschinen unterschiedlich und gehören zu den bestgehüteten Geschäftsgeheimnissen der Betreiberfirmen. Nichts desto trotz lassen sich einige pauschale Regeln formulieren, mit denen man seine Chancen auf



eine Seite-1 Platzierung erheblich verbessern kann.

Dabei lässt sich zwischen solchen Methoden unterscheiden, die von den Suchmaschinen gebilligt werden und solchen, die versuchen, die intelligenten Algorithmen der Suchmaschinen auszuhebeln. Hier sollen beide Verfahren im Grundsatz vorgestellt werden.

White Hat Methoden

Domainname und Titel: Trägt die Domain einen aussagekräftigen Namen, so hat dieser einen erheblichen Einfluss auf die Leistung in Suchmaschinen. In dem Beispiel oben wurde nach dem Stichwort „Automation“ gesucht. Die besten Ergebnisse erzielen Webseiten mit dem Suchwort im Domainnamen oder im Titel. Im Ranking um den Stellenwert einer SEO-Praktik folgt der Titel direkt nach dem Domainnamen.

Inhalt: Das Wichtigste einer Webseite ist jedoch ihr Inhalt. Bei Seiten, die ausschließlich aus Bildern oder Animationen bestehen, kann die Suchmaschine das wahre Thema der Webseite nicht einordnen und sie wird deshalb als weniger wichtig bei einer Suche eingestuft. Bei der Formulierung der Texte ist auf die ausreichende Verwendung wohlüberlegter Stichwörter zu achten. Das Austricksen von Suchmaschinen durch eine „Überfütterung“ mit Keywords wird übrigens abgestraft und kann sogar zu einem Ausschluss aus dem Index der Suchmaschine führen.

Semantische Textauszeichnung: Strukturieren Sie Ihren Text mittels Überschriften und definieren Sie sie mittels HTML-Tags h1 bis h6 je nach Wertigkeit der Überschrift: h1 entspricht wichtigsten Überschriften, h6 dagegen nur unwesentlichen Überschriften. Sinnvolle, semantische Verlinkungen auf der Ausgangsseite, die den Inhalt der Zielseite widerspiegeln, sind außerdem nicht zu unterschätzen.

Alt-Tags: Wenn Sie Ihren Inhalten mit Bildern oder Grafiken mehr Bedeutung verleihen möchten, vergessen Sie nicht, eine alternative Beschreibung des Bildes anzugeben. Suchmaschinen können nicht sehen und verfügen daher über keinerlei visuelle Informationen. Bildmaterial ohne alternative Beschreibung übergehen Suchmaschinen deshalb bei der Einstufung Ihrer Webseite.

Keywords und andere Meta-Tags: Die viel beschworenen Meta-Tags im Code einer Webseite sind wichtig und gehören auf jeden Fall zum Standardrepertoire der Suchmaschinenoptimierung. Ihre Bedeutung wird aber häufig überschätzt. Sind die vorrangigsten Kriterien nicht erfüllt, können die Meta-Tags auch nicht für eine erst-



klassige Platzierung sorgen. Sie haben mehr unterstützenden Charakter:

Sie nehmen Begriffe aus dem Inhalt wieder auf und bieten zu den Schlüsselbegriffen im Inhalt synonyme Begriffe an. Um beim Beispiel „Automation“ zu bleiben, würde es sich hier anbieten, die Begriffe „Automatisierung, Robotik, Produktionsplanung, Vollautomation, Gebäudeautomation, Energietechnik, Rationalisierung, etc.“ zu verwenden.

Suchmaschineneinträge: Bei neuen Webseiten, oder bei einer vollständigen Überarbeitung Ihrer Webseite empfiehlt sich die Anmeldung bei den bekanntesten Suchmaschinen. Dabei teilt man der Suchmaschine die URL, den Titel, die Kurz- und die Langbeschreibung der Webseite sowie die Keywords mit. Dadurch wird die Webseite (erneut) erfasst und die Suchmaschine wird ihren Such-Robot beim nächsten Internet-Durchlauf auf Ihre Webseite schicken. Der Eintrag dauert in der Regel 6 bis 8 Wochen.

Websitearchitektur: Suchmaschinen bewerten das Verhältnis von Code zu Content: Je mehr Inhalt, desto besser. Denn nur Content einer Webseite bietet Informationen und nach Information wird letztendlich mit der Suchmaschine gesucht. Um den Code-Anteil so gering wie möglich zu halten, sollten dynamische Funktionen und das gesamte Layout in separaten Dateien definiert werden. Außerdem verhelfen moderne Programmier-Techniken zu besseren Platzierungen.

Backlinks und Page-Rank: Alle Links, die von externen Seiten auf Ihre Website führen, verbessern Ihr Ergebnis im Suchmaschinenranking. Doch die Masse alleine macht es nicht. Der von Google verwendete Page-Rank als Grundlage für die Indexierung ist ein vom Google-Gründer Michael Page patentierter Algorithmus, der das Prinzip von sozialen Netzwerken aufgreift und mathematisch beschreibt. So hängen Ihre gesellschaftliche Stellung und Ihr Ruf von Anzahl und Qualität Ihrer Kontakte ab. Genauso verhält es sich im Internet. Verweist ein einziger Link einer wichtigen Webseite, z.B. Microsoft oder die Financial Times auf Ihre Webseite, hat das einen ungleich größeren Einfluss auf Ihren Page-Rank, als wenn eine Reihe Links unbedeutender Webseiten auf Ihre Seite verweisen.

Black Hat Methoden

Diese Gruppe der Methoden zeichnet sich dadurch aus, dass sie an den Schwachpunkten der Suchmaschinen ansetzt und sie dort gezielt aushebelt, um zu überproportional guten Ergebnissen zu kommen.



Linkfarmen: Webseiten, die vollautomatisch und in Massen Links generieren und veröffentlichen, werden als Linkfarmen bezeichnet. Es ist ein Leichtes mit solchen Webseiten schnell zu hunderten von Backlinks zu kommen. Hier überwiegt schließlich die schiere Masse an Links, die die Platzierung in den Suchmaschinen in die Höhe treibt.

Spam-Blogs: Ebenso kann man mittels kleiner Programme, die in ungesicherten Blogs und Foren Links zu Ihrer Webseite setzen, binnen kürzester Zeit viel erreichen.

Mirror-Sites: Eine weitere beliebte Möglichkeit ist das Spiegeln von Inhalt und das Querverweisen von der einen zur anderen Seite.

URL-Redirection: Durch Weiterleitung von Domainnamen mit informativem Charakter, wie www.automationslösungen.eu auf die eigene Webseite wird inhaltliche Relevanz vorgetäuscht, ohne dass die Domain selbst irgendwelche Webseiten enthalten würde.

Keyword-Stuffing: Auch das „Überfüttern“ mit Stichwörtern auf den einzelnen Seiten eine Webpräsenz täuscht erhöhte Relevanz für den Leser vor.

Cloaking: Das Deckmäntelchen der Information wird über einen Java-Redirect gelegt, der eigentlich ganz anderen Inhalt anzeigt, als der, der von den Suchmaschinen erfasst wird.

5. Fazit

Die Suchmaschinenoptimierung hängt vom Einsatz der richtigen Programme, der Wahl der richtigen Methoden und von der Situation der einzelnen Webseite ab. Erfahrung und Geduld spielen hierbei eine große Rolle. Es dauert in der Regel drei bis sechs Monate, bis signifikante Erfolge verbucht werden können. Alle schnelllebigeren Maßnahmen werden von den Suchmaschinen verurteilt und sind daher riskant. In der Regel erzielt man mit solchen Maßnahmen überragende Ergebnisse binnen ein bis zwei Wochen. Doch riskiert man die vollständige Verbannung aus dem Index. Suchmaschinenoptimierung ist keine einmalige Investition. Der Wettbewerb schläft nicht und auch Ihre Firma entwickelt sich weiter: Sie entwickeln neue Produkte und erobern neue Märkte. Daher müssen die Schrauben in regelmäßigen Abständen nachgezogen werden.

Das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten zur Kundenbindung und Informationsverbreitung ist erwachsen geworden. Ebenso ist Suchmaschinen-Marketing keine Nische mehr. Der klassische Marketing-Mix allein reicht heutzutage nicht mehr aus, um Marktpräsenz sowie Markenbekanntheit auf gleich bleibend hohem Niveau zu halten.