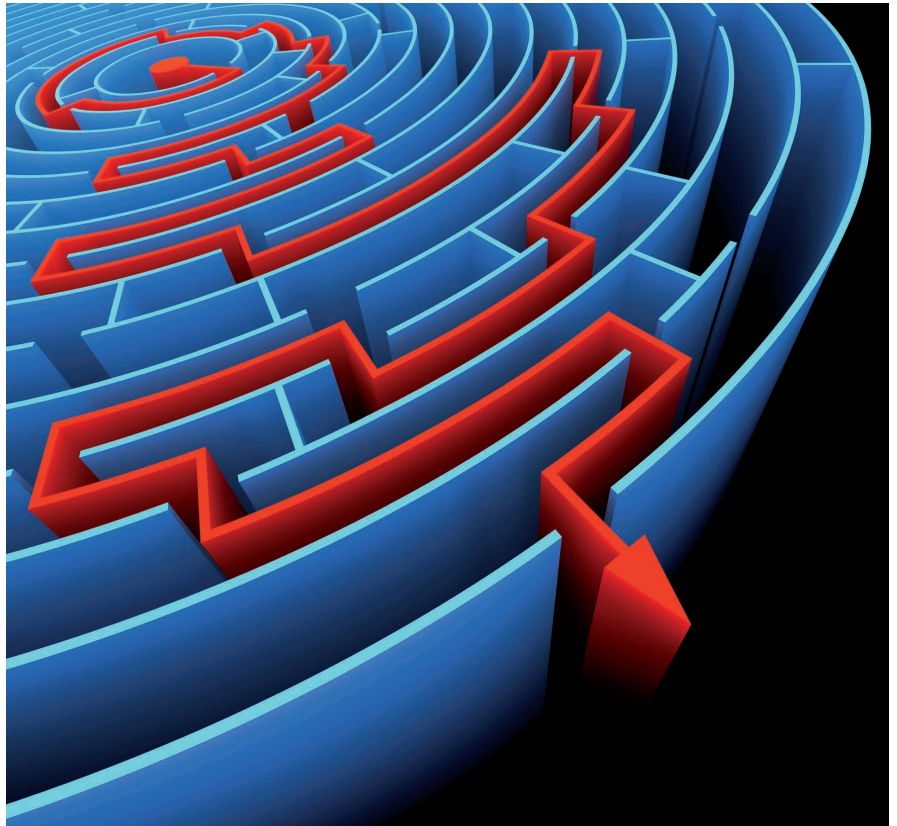


So werden Sie im WWW gefunden

Warum sollten Internet-Unternehmer in der Startphase in die relativ teure Suchmaschinenoptimierung investieren, obwohl sie ihr Geld doch kurzfristig in günstigere Online-Marketing-Kampagnen stecken könnten? In unserer neuen Serie erklären wir, was SEO ist, was man damit erreichen kann und wie man es gezielt einsetzt.



Text: Andre Alpar, Markus Koczy

SEO (Search Engine Optimization) gilt für viele Gründer als eine Art mysteriöse Black Box, wenn nicht sogar als Fass ohne Boden: Man investiert Geld und Zeit in die Optimierung der eigenen Webpräsenz, ohne einen unmittelbaren Effekt in Form einer Steigerung der Conversion bzw. des Umsatzes feststellen zu können. Dennoch kann sich kaum ein Internet-Start-up erlauben, auf SEO zu verzichten.

Dies liegt zum einen am Surfverhalten der Internetnutzer, die mit Hilfe von Suchmaschinen Anbieter für die von ihnen gewünschten Produkte und Dienstleistungen suchen und vergleichen. Zum anderen können mit Suchmaschinenwerbung zwar relativ schnell Erfolge erzielt werden – dennoch handelt es sich bei der Optimierung der organischen Suchergebnisse um die langfristig nachhaltigste, kosteneffizienteste Methode des Suchmaschinenmarketings.

Traffic-Kanal SEO

In unserer Serie über SEO möchten wir einen Einblick in sämtliche Bereiche dieses spannenden und lohnenden Themas geben, ohne dabei auf jedes Detail einzugehen. Vielmehr handelt es sich um einen praxisorientierten Überblick, der die Techniken der SEO von der Planung und Umsetzung einer Keyword-Analyse bis hin zu Erfolgsmessung und Monitoring vorstellt. Im vorliegenden ersten Teil möchten wir an das Thema SEO heranführen und aufzeigen, warum Unternehmen diesen Traffic-Kanal nicht unterschätzen sollten.

Warum in Suchmaschinenoptimierung investieren?

Etwa 70 Prozent der Deutschen nutzen mehr oder weniger häufig das Internet, sei es zur Informationsgewinnung, zum Austausch mit Freunden oder zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen. Hierbei ist

Google mit etwa 90 Prozent Marktanteil die beliebteste Suchmaschine. Sowohl bei der Vorbereitung als auch bei der Durchführung der Kaufentscheidung greifen Internetnutzer gern auf Google zurück, um Preise zu vergleichen bzw. einen Anbieter mit ansprechendem Service zu suchen.

Nahezu jedes Start-up plant ein Budget für das Suchmaschinenmarketing ein – schließlich lassen sich durch die bezahlten Suchanzeigen Besucher über zuvor definierte Suchbegriffe bei Google auf die Webseite lotsen und im Best Case zu Kunden konvertieren. Warum sollte man also in die insbesondere in der Startphase relativ teure, langfristige Suchmaschinenoptimierung investieren, obwohl man das knappe Budget doch besser in weitere Suchmaschinenmarketing-Kampagnen stecken könnte und die Auswirkungen des Investments vielleicht sogar noch am selben Tag spüren kann?

Grundsätzlich vertrauen Internetnutzer den organischen Suchergebnissen mehr als den bezahlten Werbeanzeigen. Eine Studie von comScore ergab, dass etwa 75 Prozent der Suchenden die organischen den bezahlten Suchergebnissen vorziehen. Verzichtet man auf Suchmaschinenoptimierung und somit auf gute Rankings in den organischen Suchergebnissen, so verzichtet man also gleichzeitig auf eine große Menge potenzieller Kunden.

Außerdem sollte bedacht werden, dass SEO bei guter Umsetzung langfristig der günstigste bzw. kosteneffizienteste Kanal ist. Google lässt sich im Rahmen der bezahlten Suchanzeigen (Google Adwords) für jeden vermittelten Besucher bezahlen – je nach Konkurrenz liegen die Clickpreise gewöhnlich zwischen 10 Cent und 10 Euro. Bei der Suchmaschinenoptimierung hingegen fallen pro zusätzlichem Besucher keine Kosten an. Stattdessen müssen zunächst Investitionen getätigt werden, um auf umkämpften Suchbegriffen gute Rankings zu erreichen. Während also beim SEM die Kosten entsprechend des Trafficvolumens steigen, sollte bei SEO das Trafficvolumen bei konstantem Investment steigen.

Welche Risiken birgt SEO?

Trotz der vielen Chancen, die SEO zu bieten hat, möchten wir nicht die Risiken bzw. Nachteile dieses Online-Marketing-Kanals verschweigen. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei dem Algorithmus, durch den die organischen Rankings bestimmt werden, um eine Black Box (als um ein in sich geschlossenes System, das sich aufgrund seiner Dynamik nach außen hin nicht völlig erschließt). Etwa 200 Kriterien fließen in die Bestimmung der Positionen in den Suchergebnissen ein. Zwar ist allgemein bekannt, welche Kriterien als besonders relevant angesehen werden (mehr dazu im zweiten Teil der Serie), allerdings wird der Algorithmus ständig weiter entwickelt, sodass heutiges Wissen

schon morgen veraltet sein kann. Die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern, also das Outsourcing der Suchmaschinenoptimierung, sollte also überdacht werden. Schließlich müssen sich Start-ups auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

■ Doch insbesondere im Markt der SEO-Agenturen herrscht eine große Intransparenz. Referenzen werden aus gutem Grund häufig ver-

Für Internet-Unternehmer führt kein Weg an SEO vorbei, doch Schnellschüsse sind tunlichst zu vermeiden

schwiegen, schließlich möchte man die Konkurrenz auf entsprechenden Keywords nicht unnötig aufschrecken.

■ Des Weiteren werden die wenigsten Unternehmen offen zugeben wollen, diverse Linkmarketing-Maßnahmen zu betreiben. Erschwerend kommt hinzu, dass eine zu Beginn der SEO-Aktivitäten falsche Anbieterwahl der Webseite langfristigen Schaden zufügen kann.

■ Schlägt man einmal falsche Wege bei strategischen SEO-Entscheidungen ein, so müssen nachfolgende Agenturen zunächst die Fehler der Vorgänger beheben. Im schlimmsten Fall kann die Arbeit einer Agentur, die gegen die Google-Webmasterrichtlinien massiv verstößt, sogar zum (temporären) Ausschluss der Webseite aus dem Google-Index führen.

■ Last not least kann man ein Start-up nicht oft genug an die Tatsache erinnern, dass SEO langfristig und nachhaltig betrachtet werden muss. Insbesondere Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell zunächst unter Beweis stellen möchten, können an dem Kosten-Nutzen-Verlauf der Suchmaschinenoptimierung scheitern. In Technik,

Redaktion und Marketing müssen in der Startphase der Optimierung zunächst recht hohe Budgets eingeplant werden. Halbherzige Suchmaschinenoptimierung kann relativ schnell zu Frustrationen führen, da Ergebnisse nicht zu erkennen sind.

Lohnt sich SEO?

Anhand der Vor- und Nachteile sollten junge Unternehmen abwägen, ob sie sich den Herausforderungen der Suchmaschinenoptimierung im Alleingang oder in Zusammenarbeit mit einer Agentur stellen möchten. Für Internet-Unternehmer führt im Prinzip kein Weg an SEO vorbei – doch Schnellschüsse sollten vermieden werden. Ein langfristiges, nachhaltiges SEO-Konzept muss ausgearbeitet werden. Die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung sollte die Geschäftsführung verinnerlicht haben, um mit Mitarbeitern oder externen Beratern die Vor- und Nachteile von Strategien zur Verbesserung der Sichtbarkeit in Suchmaschinen abwägen zu können. ^{SP}

Über die Autoren dieser Serie

Andre Alpar, Diplom-Wirtschaftsinformatiker, ist im Internet seit 1996 und im Onlinemarketing (insbesondere SEO) seit 1998 unternehmerisch und beratend tätig. Er hat erfolgreich mehrere Unternehmen gegründet und ist als Business Angel aktiv. Aktuell berät er vornehmlich bei der Rocket Internet GmbH europäische Start-ups in strategischen Onlinemarketing-Fragen in mehr als einem Dutzend Ländern.

Markus Koczy ist Geschäftsführer der SEO-Agentur AKM3 GmbH, www.akm3.de, die Unternehmen in den Bereichen SEO, SEM, SMM und Reputation Management berät und auf Linkmarketing in Frankreich, Niederlande, Spanien, Italien und England spezialisiert ist.

In **StartingUp**, Heft 04/11 (ab dem 10.11.2011 im Handel) wird unsere SEO-Serie mit dem zweiten Teil fortgesetzt.