



bwcon: Meldungen

Mit optimierten Webseiten zum besseren Ranking

01.07.2009, 15:51 Uhr

bwcon: "Kreativität vor Ort" bei Lightwerk am 25. Juni 2009



Veikko Wünsche, GF von Lightwerk

Suchmaschinen haben ihre eigene Logik. Sie listen nicht den ganz oben, der das beste Angebot oder die größte Kompetenz hat, sondern schlicht den, der eine Reihe von festgelegten Kriterien am genauesten erfüllt. Wie man es schafft, sein Unternehmen weit oben in den Rankings von Google & Co. zu platzieren, das war Thema eines Vortrags aus der Reihe bwcon: „Kreativität vor Ort“.



Rainer Brosi, IT-Manager bei Marabu

Für viele Unternehmen ist das Internet inzwischen das zentrale Akquiseinstrument. Denn immer mehr Verbraucher informieren sich dort über Preise und Leistungen, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden. Für seine Recherche nutzt der überwiegende Teil der deutschen User – insgesamt 93 Prozent – das Angebot von Branchenführer Google. Doch wer „googelt“, weiß, dass der Suchagent bei generischen Anfragen eine schier unüberschaubare Zahl an Ergebnissen liefert.

Wonach suchen potenzielle Kunden, wenn sie „googeln“?

Wie man es schafft, das eigene Unternehmen weit oben in den Rankings von Google & Co. zu platzieren, das verrät Veikko Wünsche in seinem Vortrag „Verkaufen mit Microsite und Landingpage“. Seine Agentur, die Lightwerk GmbH, erstellt Websites und Unternehmensportale, setzt Typo3-Lösungen um und berät zu Themen wie Usability und Suchmaschinenoptimierung.

Vor allem Firmen, die sich in einem wettbewerbsintensiven Markt bewegen, sollten überlegen, wie sie ihre Website gezielt optimieren können, um von Suchmaschinen besser bewertet zu werden, so der Internetexperte. Wer besser gefunden werden will, muss zunächst einmal analysieren, wonach potenzielle Kunden suchen. Hilfsmittel wie das Google Keyword Tool unterstützen dabei, die Relevanz und Häufigkeit von Suchbegriffen einzugrenzen. Die Marabu GmbH, einer der Kunden von Lightwerk, fand auf diese Weise heraus, dass Nutzer nicht nach einem „Deckfarbkasten“ – so die offizielle Bezeichnung für ein Marabu-Produkt – suchen, sondern nach dem Begriff „Wasserfarben“.

Suchmaschinenoptimierte Texte sind häufig nicht sehr leserfreundlich

Wer also Wasserfarben anbietet, sollte diese auf seiner Website auch so nennen und – noch wichtiger – den Begriff „Wasserfarbe“ im Text der Website möglichst oft verwenden. Denn Suchmaschinen wie Google platzieren in ihren Ergebnislisten diejenigen Webseiten weit vorn, in denen bestimmte Stichworte am häufigsten auftauchen. Ebenfalls hilfreich ist es, wenn das wichtigste Stichwort einer Website bereits im Domainnamen enthalten und wenn dieser Schlüsselbegriff direkt auf der Startseite zu finden ist.

Soweit die Theorie. Dem stehen aber in der Praxis zwei Hindernisse entgegen. „Zum einen sind die meisten Unternehmens-Webseiten so komplex, dass sich diese Vorgehensweise nicht anbietet“, erläutert Veikko Wünsche. „Zum anderen ist ein Text, der suchmaschinenoptimiert ist, häufig nicht sehr leserfreundlich“, so der Experte.

Mit Microsites die Suchergebnisse für Webseiten optimieren

Eine Alternative bieten so genannte Microsites. Wie Landingpages sind sie per Definition „kleine“, eingegrenzte Webseiten, die einem speziellen Zweck dienen. Landingpages sollen den Nutzer hauptsächlich dazu bewegen, eine bestimmte Aktion auszuführen, etwa: sich für einen Newsletter zu registrieren oder einen Kauf zu tätigen. Mit Microsites hingegen kann man gezielt die Suchergebnisse für eine Website optimieren.

Sie sind nicht unmittelbar in die Seitenstruktur eingebunden, können also so aufgebaut werden, dass sie in erster Linie den Suchkriterien von Google & Co. entsprechen. Eine auf diese Weise optimierte Microsite erhält in der Regel eine wesentlich bessere Platzierung durch die Suchmaschine als eine „normale“ Website. Über einen Direktlink gelangt der Kunde dann auf die eigentliche Unternehmensseite und kann sich dort ausführlich informieren.

Optimierte Seiten aus dem CMS-Baukasten

Strukturell können solche Microsites entweder unter der Domain des Unternehmens verankert oder unter einer eigenen Domain abrufbar sein. Noch eleganter geht es, wenn man Tools wie die Plattform www.zombig.de nutzt, die speziell dafür konzipiert wurde, Microsites zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen zu erstellen und zu veröffentlichen. Das hat den Vorteil, dass Webseiten, die über das Content Management System (CMS) von zombig erstellt werden, bereits suchmaschinenoptimiert sind – also diejenigen Kriterien erfüllen, die für einen vorderen Platz in der Ergebnisliste sorgen.

Dass sich die Investition in eine optimierte Website oder Microsite lohnt, davon ist Rainer Brosi, IT-Manager bei Marabu Farben und zombig-Nutzer der ersten Stunde, überzeugt. Noch könne er zwar nicht beziffern, wie viele neue Kunden die mithilfe von zombig optimierten Microsites seinem Unternehmen beschert haben, aber für das Marabu-Produkt „Fingerfarbe“ hat ihm das Tool im Google-Ranking zu Platz 10 von insgesamt 16.200 verholfen.

Quelle: Michaela Kürschner

[<- Zurück zu: Home](#)