

Suchmaschinenergebnisse

Google erschwert das Googeln, um zu gefallen

Früher war es vergleichsweise einfach – mit entsprechenden Tricks und Kniffen –, die Suchmaschinenergebnisse zum eigenen Vorteil zu beeinflussen. Suchmaschinen-Marktführer Google hat deshalb die Bedingungen stetig erschwert, und eine prominente Platzierung bei Suchergebnissen wird zur immer grösseren Herausforderung. Entsprechend lautet die Frage, mit der sich Onlineanbieter täglich auseinandersetzen: «Wie werde ich als Nadel im Heuhaufen gefunden?» Wer nur schon mitreden können möchte oder sollte, auch ohne operativ in dem Bereich tätig zu sein, dem empfiehlt sich der viertägige Intensivkurs der IAB Academy, in dem neben den Grundlagen auch die wichtigsten Trends im Bereich Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) behandelt werden.

Text: Mike Wieland, Andi Gentsch*



Andi Gentsch.



Mike Wieland.

Fakt ist: Google ist eine Liga für sich. Und wer darin spielen möchte, muss hart trainieren, um Erster zu werden. Ständige Aktualisierungen machen es erforderlich, sein Wissen über die Materie laufend auf dem neuesten Stand zu halten. Jeder halbwegs ambitionierte Anbieter einer Website, der sich schon einmal mit der Thematik auseinandergesetzt hat, weiss das. Und auch, dass heute nichts mehr läuft ohne gutes Suchmaschinenmarketing. Denn dieses bietet im Onlinegeschäft nach wie vor die grösste Chance, Kunden auf sich aufmerksam zu machen, sowohl B2B als auch B2C. Gutes Suchmaschinenmarketing funktioniert jedoch nicht mehr mit faulen Tricks, so wie früher. Heute muss man die sich ständig ändernden Spielregeln blind beherrschen, um überhaupt

eine Chance auf die vorderen Ränge zu haben.

Was ist geschehen? Während in der Vergangenheit noch vergleichsweise einfache Taktiken wie Backlink-Netzwerke oder gar sinnfreie SEO-Texte im Footer einer Webseite funktionierten, sind die Ansprüche von Google über die Jahre gestiegen. Und Google hat das Googeln erschwert: Der Suchmaschinen-gigant setzt seine Algorithmen heute immer geschickter auch auf die Suchenden selber an. Das bedeutet: Wer bei Google gut platziert werden möchte, muss auch tatsächlich gefallen. Für die Suchenden bedeutet diese Ausrichtung eine enorme Steigerung der Qualität der Suchresultate, für die Anbieter, im Gegenzug, ist es ein ungeheuerlicher Kraftakt. Denn während man früher einfach sein Angebot anpreisen konnte, muss man heute zuerst die Suchintention der Zielgruppe kennen. Daraus entwirft man dann die Strategie, welche schlussendlich definiert,

* Mike Wieland ist Geschäftsführer der SEMSEA Suchmaschinenmarketing AG, Andi Gentsch ist Berater und Mitglied der Geschäftsleitung bei der INM AG.

Sponsoren



auf welche Art und Weise die Website dem Verlangen der Suchenden entsprechen soll. Denn es macht ja einen enormen Unterschied, ob der Nutzer ein Auto kaufen, eine Vertragsgarage finden oder sich schlicht ein cooles Video des Wagens ansehen möchte. Deshalb können die Google-Algorithmen erst dann die Nachfrage und das Angebot optimal verknüpfen – und das ist Googles oberstes Ziel –, wenn die Website möglichst unmissverständlich und klar den Inhalt ihres Angebots anpreist. Nur so entstehen Relevanz und eine Win-win-win-Situation zwischen Suchendem, Anbieter und Google.

Diese andauernden Bemühungen um Optimierung wurden mitunter honoriert. Fünfzehn Jahre nach 9/11 schenken die Menschen in unserer Hemisphäre den Google-Ergebnissen jedenfalls ähnliches Vertrauen wie etablierten Tageszeitungen. Dies belegen verschiedenste Studien. Natürlich ist der Content von Tageszeitungen auch Teil der Topergebnisse bei den Suchergebnissen von Google, aber man kann wohl sagen, dass die-

ses erhöhte Vertrauen durchaus auch ein Resultat der stetigen Optimierung der Algorithmen der Suchmaschine ist, welche den Nutzerinnen und Nutzern immer bessere und zutreffendere Resultate liefern konnte.

So. Und was nützt mir diese Erkenntnis als Unternehmer? Ganz einfach: Wer bei Google auf der ersten Seite landet, der hat in den Au-

«Mittlerweile vertrauen die Menschen Google-Ergebnissen wie Tageszeitungen.»

gen der Nutzer bereits Google gegenüber belegt, dass die Qualität seines Angebots stimmt. Diese Glaubwürdigkeit ist für alle Onlinedienstleister und -anbieter wichtig, aber auch für den Suchgiganten selbst. Würde das Vertrauen der Nutzer wegbrechen, wäre die Abwanderung der Suchenden nur eine Frage der Zeit. Dies könnte man wohl auch mit der ganzen Marktmacht nicht ab-

wenden – das haben andere Beispiele in der Vergangenheit deutlich gezeigt. Interessant ist übrigens, dass Google vergleichbare qualitative Richtlinien auch auf die bezahlten Suchergebnisse (Adwords) anwendet, die ja ebenso auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheinen. Adwords sind für Onlinekampagnen in vielen Fällen eine logische und lohnenswerte Ergänzung und werden deshalb immer häufiger genutzt. Auch hier fordern die Nutzer, und damit Google, eine inhaltliche Relevanz der Resultate. Und eine solche kann man nicht einfach kaufen – die muss man sich erarbeiten. Und dies geht aus besagten Gründen nur mit sehr viel Einsatz und viel aktuellem Wissen. Wobei: Perfektion gibt es dabei keine. Man kann höchstens eine Leistungskurve aufbauen, welche am Zenit möglichst nahe an Perfektion herankommt. Und dann versuchen, diesen Moment lange aufrechtzuerhalten. Zumindest bis zum nächsten grossen Update. □

ANZEIGE



Mit Suchmaschinenmarketing zum Erfolg!

Im 4-Tages-Intensivseminar SEO/SEA lernen Sie von den Profis der IAB Academy die wichtigsten Tipps, um Suchmaschinenmarketing in Ihrem Unternehmen zu optimieren. Jetzt anmelden und einen Platz im letzten Kurs 2016 sichern:

Kursdaten: 3. November / 4. November / 10. November / 11. November 2016

Weitere Informationen unter: www.iab-academy.ch