

IAB Schweiz publiziert Studie zur Suchmaschinenoptimierung

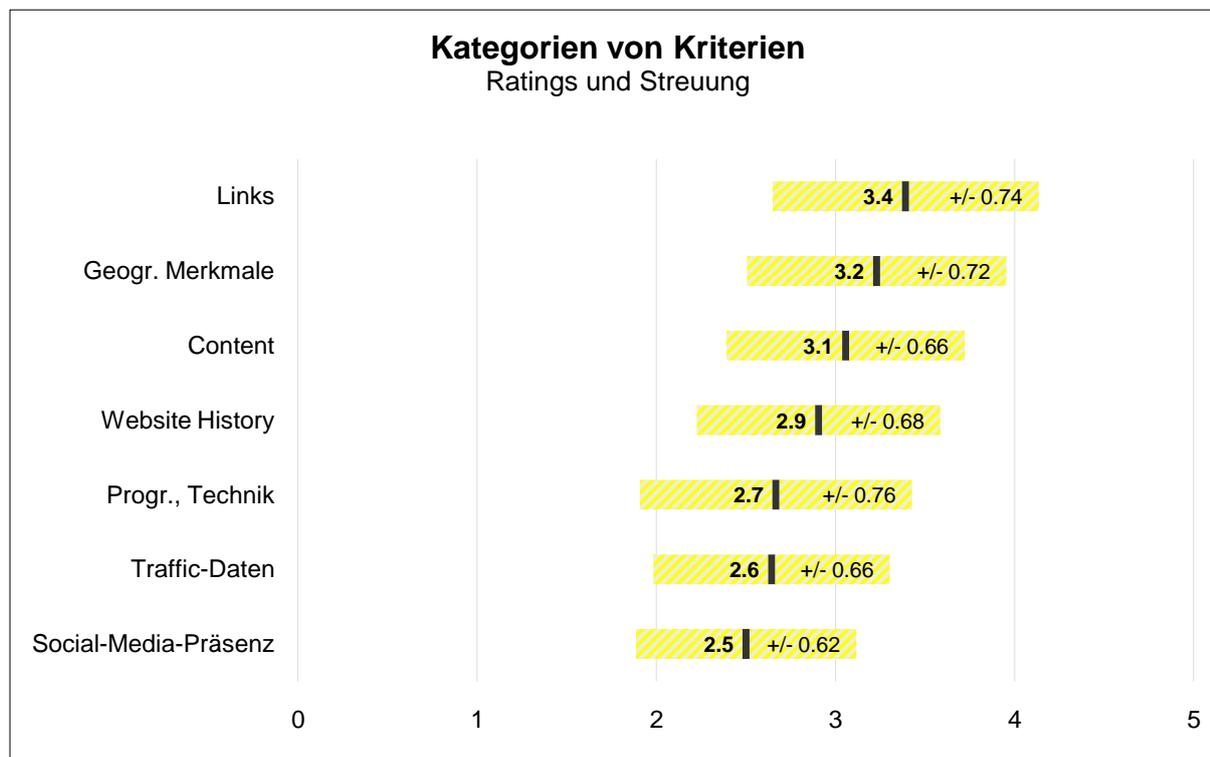
Welche Kriterien sind bei der Suchmaschinenoptimierung einer Website zu berücksichtigen? Das Internet Advertising Bureau (IAB) Schweiz hat zu diesem Thema vierzehn führende Experten der Schweiz befragt und rund 100 Kriterien bewerten lassen. Ergebnis der Studie «Ranking-Kriterien 2010»: Content zählt – aber ohne externe Verlinkung läuft wenig. Die komplette Studie ist unter www.iabschweiz.ch gratis zum Download erhältlich.

Wer seine Website für relevante Suchbegriffe in Google und Co. prominent platzieren kann, gewinnt in substanziellem Umfang wertvollen Gratis-Traffic, der Umsatz und Neukunden generiert. Diese Tatsache ist heute unbestritten, und darauf ist der starke Bedeutungszuwachs zurückzuführen, den die Marketing-Disziplin der Suchmaschinenoptimierung (im Branchenjargon «SEO» genannt) in den letzten Jahren erfahren hat.

Doch die Ranking-Algorithmen der Suchmaschinen, die über die prominente Platzierung oder die erschwerte Auffindbarkeit einer Website entscheiden, sind komplex und beinhalten verschiedenste Arten von Kriterien: Was steht auf einer Webpage? Wie stark ist eine Website verlinkt? Wie ist sie verlinkt und von wem? Wie ist ihre Struktur, wie zugänglich ist sie programmiert? Für Unternehmen ist es angesichts des Umfangs von Ranking-Kriterien deshalb nicht immer einfach, eine Suchmaschinenoptimierung thematisch und hinsichtlich Aufwand korrekt einzuschätzen und zu priorisieren.

Aus diesem Grund lud das IAB Schweiz vierzehn führende Suchmaschinen-Experten der Schweiz dazu ein, rund 100 verschiedene Ranking-Kriterien zu bewerten. Jetzt liegen die Ergebnisse vor: Nur wer über einzigartige, unverwechselbare Inhalte verfügt, hat bei Google & Co. eine Chance – vorausgesetzt, die Website hat sich genügend Reputation erarbeitet: Unter den 10 wichtigsten Kriterien platzierten die Experten nicht weniger als sieben, die den Bereich der externen Verlinkung zum Gegenstand haben. Rein programmiertechnische Fragen hingegen wurden als weit weniger wichtig eingestuft als viele Unternehmen vermutet haben dürften. Und mit Abstand auf dem letzten Platz aller Kriterien landet ausgerechnet jenes, das viele Laien bis heute als zentral erachten: Dem Keywords Meta Tag räumen die Experten eine verschwindend geringe Bedeutung ein.

Nach Kategorien gruppiert sieht das Expertenurteil über die verschiedenen Ranking-Kriterien wie folgt aus:



Die komplette Studie (PDF, 65 Seiten) ist auf der Website des IAB Schweiz (www.iabschweiz.ch) gratis zum Download erhältlich.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Roger Baur
Geschäftsführer IAB Schweiz
Felsenstrasse 152 / Postfach 224
8832 Wollerau
+41 79 600 13 17
roger.baur@netprofit.ch
www.iabschweiz.ch