

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

SEO – mit oder ohne Agentur

Brauchen Sie zum Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung einen Dienstleister?

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing = SEM) war im letzten Jahr der Shootingstar unter den Onlinewerbeformen. So weist zum Beispiel Google für 2006 weltweit 10,5 Milliarden Dollar Werbeeinnahmen und damit eine 73-prozentige Steigerung zu 2005 aus. Das ist mehr, als das größte US-amerikanische TV-Network einnimmt. Der SEM-Himmel ist Anfang 2007 aber nicht mehr so blau wie noch Anfang 2006 – das Geschäft mit Suchwörtern und Sponsored Links könnte bald seinen Höhepunkt hinter sich haben.

An seine Stelle rückt die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization = SEO). Das eigentlich nicht neue Konzept schickt sich an, der nächste große Trend in der Onlinewerbung zu werden. Es hat fast alle Vorteile von SEM – und es fallen keine Traffic-abhängigen Kosten an. So lassen sich SEO-Maßnahmen ebenfalls tracken, sind auf bestimmte Suchwörter beschränkt und ermöglichen einen Platz auf der ersten Suchmaschinenergebnisseite. Der Link zu Ihrer Website erscheint jedoch nicht als Werbung, was sie für die Google-Nutzer attraktiver macht. Bezahlt wird bei SEO die Optimierung – unabhängig von der später erzielten Klickrate.

SEO hat jedoch auch Nachteile: So bezahlt man für die Kampagne meist am Anfang einen großen Betrag und nachher kleine „Erhaltungsbeträge“. Und das Vordringen auf die erste Seite kann Monate dauern.

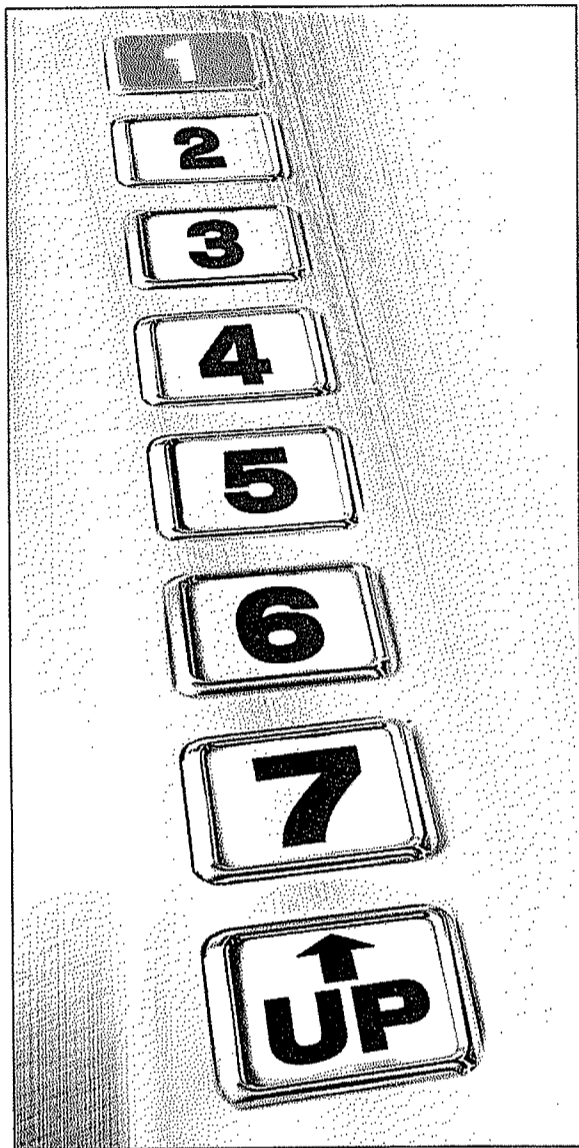
Wie funktioniert SEO?

Eigentlich ist SEO ganz einfach: Im Rahmen der Optimierung wird die Webseite so gestaltet, dass sie möglichst viele Qualifikationskriterien der Suchmaschinen erfüllt. Je mehr sie erfüllt, desto weiter vorne landet sie bei den Suchergebnissen.

Hier wird es jedoch kompliziert! Denn die Suchmaschinenbetreiber setzen über Hundert Qualifikationskriterien ein. Und diese beziehungsweise ihre Gewichtung ändern sich häufig. Veröffentlicht werden sie natürlich ebenfalls nicht. Man muss sie eben kennen – oder jemanden, der sie kennt.

Stichwort: SEO und SEM

Beim SEM (Search Engine Marketing) schalten Sie Werbung auf der Ergebnisseite von Suchmaschinen, zum Beispiel Google Adwords. Diese ist für den Suchmaschinennutzer sofort als Werbung erkennbar. Beim SEO (Search Engine Optimization) erscheint Ihre Webseite in den Suchergebnissen (Natural Ranking). Je wirkungsvoller die SEO-Maßnahmen waren, desto weiter vorne ist Ihre Webseite platziert. Vorteil eines guten Rankings: Ihre Website wird wesentlich häufiger angeklickt als extra ausgewiesene Werbung.



Eine Top-Platzierung im Suchmaschinen-Ranking erfordert Geduld und einiges an Know-how

Einige Kriterien sind jedoch bekannt, da sie sich seit Jahren nicht geändert haben. Hierzu zählen zum Beispiel die Link-Häufigkeit beziehungsweise -Qualität, die Nennung des Suchbegriffs in der Titelseite der Webseite oder das Vorkommen des Suchbegriffs im Content auf der Webseite.

Bei einer SEO wird also zunächst die Webseite redaktionell auf die Erfordernisse der Suchmaschinen angepasst. Damit allein würde eine Site aber nicht unter den ersten zehn Suchergebnissen landen.

Es müssen auch die Kriterien optimiert werden, die nicht die Gestaltung der Webseite betreffen, wie zum Beispiel Link-Häufigkeit und -Qualität. Die Link-Häufigkeit besagt, wie viele Links von externen Quellen auf die Webseite gesetzt wurden. Außerdem müssen diese Links von hoher Qualität sein, um es bei Google ganz nach vorn zu schaffen. Die Qualität eines Links steigt mit der Qualität der Webseite, auf der er gesetzt wurde. So haben Links von sogenannten Linkfarmen eine sehr niedrige oder sogar negative Qualität. Links von Universitäten oder öffentlichen Quellen sind dagegen sehr vertrauenswürdig und daher von hoher Qualität. Um die Link-Häufigkeit von qualitativ hochwertigen Seiten zu erhöhen, betreiben SEO-Agenturen ein umfangreiches Link-Netzwerk

aus Partnerseiten. Von diesen erhält die zu optimierende Webseite dann die erforderlichen Links.

Mit oder ohne Agentur?

Wenn man Zeit hat, kann man SEO in Eigenregie ausführen. Wenn man schnellere Ergebnisse erzielen muss, bleibt nur der Weg zu einer Agentur. Auch mit einer Agentur sollte man einen Zeithorizont von zehn bis 16 Wochen für die Ergebnisse einplanen.

Willi Kaiser von der Frankfurter Internetagentur Cocomore sagt dazu: „Wenn man selbst die Suchmaschinenoptimierung machen möchte, wird man vor dem Problem stehen, dass es kaum Leute für SEO auf dem Markt gibt, die man kurzfristig anstellen könnte. Im Übrigen ist es auch nicht plausibel, SEO in Eigenregie zu machen, da die meisten Firmenwebseiten ebenfalls von einer Agentur produziert werden.“

Kaiser rät deshalb zum Dienstleister: „Zu SEO gehört eine redaktionelle und technische Kompetenz der Agentur. Die Redaktion kümmert sich um die inhaltliche Optimierung der Webseite. Die Technik kümmert sich dann um die Umsetzung der Vorgaben der Redaktion. Des Weiteren benötigt man für SEO ein Netzwerk aus Partnerseiten, von denen man qualitativ hochwertige Links erhält. Der Aufbau dieses Netzwerks kostet viel Zeit und ist das eigentliche Kapital einer Agentur, das lange Zeit zum Aufbau benötigt. Diese Zeit hat man im Online-business nicht. Außerdem“, fügt er hinzu, „berät eine Agentur bei der Findung von Traffic-starken Suchworten, ohne die eine SEO-Maßnahme völlig nutzlos wäre.“

Bei der Auswahl einer Agentur sollte man bei allen Erfolgsversprechungen vorsichtig sein. „Suchmaschinenoptimierung ist eine unsichere Angelegenheit“, warnt Markus Hövener, Chef der Optimierungs-Agentur Bloofusion: „Wenn elf Unternehmen in die Top Ten streben, wird es eine Website natürlich nicht schaffen. Die vielerorts gegebenen Versprechungen sind also unseriös.“

Aber muss es eine spezielle SEO-Agentur sein? „Der Vorteil einer solchen spezialisierten Agentur ist, dass man dort vor allem Erfahrung einkauft. Die Grundprinzipien von SEO kann man ja mittlerweile fast überall nachlesen, aber in der Praxis ist das alles viel komplizierter“, erzählt Hövener. „Welche Suchbegriffe sind realistisch, welche nicht? Welche Optimierungen sind grenzwertig, welche nicht?“ Denn bei grenzwertigen Optimierungen kann Google zickig reagieren und die Webseite aus dem Index schmeißen.

MICHAEL RÖHRS-SPERBER

Weitere Informationen unter www.internetworld.de

WEBCODE 0705014

Interview



Markus Hövener
ist Geschäftsführer
des SEO-Dienstleisters
Bloofusion Germany.
www.bloofusion.de

„Kosten und Reichweite“

Was sind die Vorteile von SEO gegenüber SEM?

Markus Hövener: Da sind vor allem zwei Vorteile: Kosten und Reichweite. Während man bei SEM fast konstant laufende Kosten hat, gibt es bei SEO in der Regel einen hohen einmaligen Aufwand und einen niedrigen laufenden Aufwand. SEO und SEM verhalten sich also ein bisschen wie Haus kaufen versus Haus mieten. Und bezüglich der Reichweite wird angenommen, dass man mit SEO fünfmal mehr Besucher als mit SEM anzieht.

Wie hoch sind die Kosten für SEO?

Hövener: Die Kosten für SEO hängen davon ab, wie stark die Konkurrenzsituation ist und wie sich die Aufgabenverteilung zwischen Agentur und Unternehmen verhält. Je mehr Aufgaben man der Agentur überträgt, desto teurer wird's natürlich. Grundsätzlich werden die SEO-Kosten vor allem durch zwei Aspekte verursacht: Content und Link-Aufbau, also das Erstellen suchmaschinengerechter Inhalte und das gezielte Verlinken innerhalb der eigenen Thematik.

Kann man den Erfolg von SEO messen?

Hövener: Man kann den Erfolg von SEO zum einen indirekt messen, indem man mittels geeigneter Software die Suchmaschinen-Rankings überprüft (Vorher-Nachher-Vergleich). Zum anderen kann man den Erfolg direkt mit einem Web-Analyse-Tool messen, das anzeigt, wie viele Besucher über organische Suchmaschinen-Listings auf die eigene Website gelangen.

Wie schnell kommt man bei Google auf die erste Seite?

Hövener: Auch das hängt von der Branche und der Konkurrenzsituation ab. Für einen Suchbegriff wie „tanzstudio elmsbüttel“ kann man es fast direkt auf Platz eins schaffen, weil es dafür keine oder kaum Konkurrenz gibt. Aber bei konkurrenzlastigen Suchbegriffen kann es wesentlich länger dauern. Und vor allem geht es nicht nur um die Frage, wie man auf die erste Seite kommt, sondern wie man sich dort hält. Und das geht in vielen Branchen nur durch kontinuierlichen Link-Aufbau.