

Google Optimierung – und damit Erster werden

Wie schaffen Sie es, bei einer Google-Suche auf der ersten Ergebnis-Seite zu stehen?

Zwei Möglichkeiten: Google AdWords oder professionelle Suchmaschinenoptimierung.

Die besten Tricks erfuh

Christoph Wirl in zwei

ÖPWZ-Seminaren.

»Man braucht nur viele Links von und zu einer Homepage und schon ist man bei Google ganz oben«, so ein häufig gehörtes (falsches) Gerücht. Leider ist es nicht ganz so einfach, sonst wären wohl sehr viele Websites unter den ersten 10 Suchergebnissen bei Google. Es gibt zwei Möglichkeiten, auf der ersten Seite bei Google aufzuscheinen. Entweder Sie sind bereit, Geld in die Hand zu nehmen und bei Google Adwords zu werben, oder Sie haben einen guten Techniker, der mit Begriffen wie »301 permanent redirect« oder »Metadescription« etwas anfängt.

Google AdWords

Der erste Seminartag widmet sich den bezahlten Anzeigen auf Google. Das sind die Anzeigen, die bei einem beliebigen Suchbegriff in der rechten Spalte erscheinen, bzw. manchmal auch die ersten (farbig hinterlegten) Suchergebnisse im Hauptfenster. Es ist gar nicht so einfach, diese zu erstellen bzw. zu optimieren. Technisch natürlich schon, das schafft jeder 10-Jährige. Aber sie so zu erstellen, dass sie auch das Geld wert sind, dazu braucht es etwas mehr an Wissen.

Der erfahrene Trainer Harald Koch (Geschäftsführer und Gründer von Webconomy) erzählt uns gleich zu Beginn, wie wichtig es für jeden ist, der eine Website hat, bei Google auf der ersten Seite aufzuscheinen. Über 85 % der Suchenden verwenden nur die Ergebnisse der ersten Seite. Über 70 % der Suchanfragen sind durch eine konkrete Kaufabsicht motiviert. Das bedeutet: Wenn Sie auf Seite 2 bei Google mit Ihrem Produkt aufscheinen, bekommen Sie nur einen ganz geringen Bruchteil der potenziellen Käufer auf Ihre Seite und Sie lassen sich enorme Möglichkeiten entgehen. Koch: »In einem hart umworbenen Markt, wie beispiels-

weise bei dem Suchbegriff ›Schuhe‹ ist es für einen Marktneuling fast unmöglich, bei Google auf der ersten Seite aufzuscheinen. Daher ist Google AdWords eine super Alternative.« Der Vorteil dabei ist, dass man nur zahlt, wenn tatsächlich jemand klickt. Das heißt, Sie zahlen für einen konkreten Besucher auf Ihrer Website. Sämtliche Impressionen, also das visuelle Anzeigen Ihrer Schaltung, sind kostenlos und bewirken natürlich einen Werbeeffect. Im Seminar lernen wir, eine effiziente Kampagne zu erstellen, welche Keywords (branchenabhängig) die optimalen sind und zahlreiche Empfehlungen für den Anzeigentext. Wenn man hier klug agiert, kann man für wenige Cent pro Klick die zukünftigen Kunden auf seine Website holen.

Empfehlungen für Anzeigentexte

Für den Anzeigentext ist nicht viel Platz. Die 1. Zeile bietet 25 Zeichen, Zeile 2 und 3 je 35 Zeichen. Es ist wichtig, das Angebot sehr gut zu beschreiben, um unerwünschte Klicks weitgehend auszuschließen. Daher macht es ebenfalls Sinn, Informationen mit aufzunehmen, die User davon abhalten würden zu klicken, z. B. den Preis. Dadurch fallen diejenigen, denen es ohnehin zu teuer ist, schon mal weg, und Sie müssen nicht die »Klick-Gebühr« bezahlen. Denn diese User-Klicks kosten natürlich auch Geld.

Weiters ist es vorteilhaft, den Suchbegriff im Anzeigentext wiederholt zu verwenden, da er dann von Google automatisch fett markiert wird und dadurch hohe Aufmerksamkeit erregen kann. Koch gibt noch eine weitere Empfehlung: Kluges »missbrauchen« der Display-URL (= die Webadresse, die angezeigt wird; im Unterschied zur Ziel-URL). Es wirkt für Suchende nach einem guten Ergebnis, wenn der Suchbe-



Harald Koch

griff in der Display-URL vorkommt. Beispielsweise www.MeineDomain.com/ Suchbegriff.

Das Google-Märchen, dass die Werbeausgaben das organische (also das unbezahlte) Suchergebnis beeinflussen, ist falsch. Für diese Beeinflussung benötigt man Wissen über Suchmaschinen-Optimierung.

Suchmaschinen-Optimierung

Am zweiten Tag widmet sich der Trainer dem Thema »Suchmaschinen-Optimierung – vorderste Plätze in Suchmaschinen erreichen«. Der englische Fachausdruck dafür heißt Search Engine Optimization, oder abgekürzt SEO.

Koch: »Suchmaschinenoptimierung ist in etwa so, wie mit einem Flugzeugträger einzuparken. Es dauert seine Zeit. Doch wenn es erst einmal klug eingeführt ist, dann hat es Bestand.«

58 bis 65 % der Suchenden klicken auf das erste Suchergebnis, während rund 3,5 bis 4 % auf das letzte Ergebnis (Platz 10) auf der ersten Seite klicken. Daher ist es wichtig, so weit oben wie möglich aufzuscheinen. Mit einer Ausnahme: Platz 6 ist der schlechteste Platz auf der ersten Seite. Dorthin klicken weniger als 3 %. Also: Wenn Sie auf Platz sechs sind, dann ist Handlungsbedarf. Egal ob nach oben, oder nach unten, Hauptsache weg von Platz sechs. Bevor Sie mit den Prozessen der Suchmaschinenoptimierung beginnen können, müssen Sie zuerst einmal die Suchbegriffe (Keywords) definieren. Bei welchem Begriff wollen Sie gefunden werden? Nutzen Sie dazu Webstatistiken, oder analysieren Sie auch Ihre Mitbewerber!

Nr. 1 bei Google

Google berücksichtigt insgesamt rund 180 Parameter beim Ranking, die man in 4 Kategorien unterteilen kann:

1. On-Page-Optimierung

Das sind die Einstellungen, die jeder Webmaster auf der eigenen Homepage vornehmen kann. Beispielsweise den Pagetitle, die Metadescription (= der Inhalt dieses Tags wird als Textauszug unter dem Suchergebnis angezeigt) oder auch die URL (Adresse).

2. Off-Page Optimierung

Darunter versteht man alle Verlinkungen auf die eigene Website. Je mehr Links auf die eigene Seite verweisen, umso besser. Aber Vorsicht! Link ist nicht gleich Link. So wertet Google einen Link von beispielsweise einer (beliebten) Tageszeitung viel höher als einen Link, der im Zuge einer gegenseitigen Verlinkung im Partnerbereich gelegt wurde.

3. Site/Domain Attribute

Wie oft wird Ihre Website aktualisiert? Je öfter, desto besser. Wie alt ist die Domain? Je älter, umso besser! Wie lange ist die Ladezeit? Lädt die Seite länger als 1,5 Sekunden, dann ist das schlecht für das Google-Ranking.

4. Nutzungsverhalten und Vertrauen

»Denken« wir einmal wie Google. Angenommen jemand sucht den Begriff »Training«. Irgendetwas erscheint an Platz 1 in den Suchergebnissen. Sämtliche Besucher verlassen bereits nach wenigen Sekunden wieder die auf Platz 1 gelistete Seite. Daher lernt Google, dass diese Seite offensichtlich dem »Training«-Suchenden nicht das gibt, was er sucht und stuft die Seite zurück. Das ist Nutzungsverhalten.

Vertrauen ist das andere: Google muss einer Seite vertrauen, um sie weit vorne anzuzeigen. Im Seminar lernen wir zahlreiche Möglichkeiten, wie wir es schaffen, dass Mr. Google uns vertraut. (Zum Bei-

spiel dürfen keine Links auf Erotik- oder Glücksspielseiten auf der Website vorhanden sein.)

Fazit

Zwei Tage, in denen enormes Potenzial steckt. Selbst für den, der nur Kleinigkeiten auf der Website verändert, zahlen sich diese zwei Tage aus. Es wird Wissen im Vortragsstil vermittelt, an das man sonst schwer und mühsam herankommt. Der Trainer ist seit über 13 Jahren Experte im Bereich Suchmaschinen-Optimierung und kennt jedes noch so kleine Detail. □

Info

Google AdWords:
Nächster Termin: 16. November 2011

Suchmaschinen-Optimierung:
Nächster Termin: 17. November 2011

Ort: 1010 Wien, Veranstalter: ÖPWZ
Investition: € 565,-/Seminar (exkl. Ust)
Vorteilspreise bei Buchung beider Seminare, jedoch: beide Seminare sind auch unabhängig voneinander buchbar.

www.opwz.com