

Gefunden werden im Google – das zweitwichtigste einer Website

Könnte man Sie im Telefonbuch finden, wenn Ihre Firma einen koreanischen Namen hätte? Natürlich nicht, ist doch logisch. Aber auch vermeintlich problemlose Namen wie 2sic erweisen sich als zu kompliziert. Wir sind zwar im Telefonbuch, aber nicht auffindbar, da die Swisscom keine Rubrik mit Ziffern führt und uns manchmal unter «S» wie sic, manchmal unter «I» wie Internet und manchmal unter «T» wie Two aufführt. Daraus ergeben sich drei wichtige Lehren, die genauso auf Google und Co. anwendbar sind.

«Ist doch logisch» gilt nicht in der Praxis

Wenn Sie die Website sehen, ist es doch logisch, dass Google sie auch sieht. Sehr viele Kleinigkeiten machen eine Seite für Google unlesbar, wie beispielsweise die Verwendung von Frames, Vektoren und grafischen Texten. Auch Websites, die direkt von Quark oder Illustrator erzeugt werden, sind Google-Unbrauchbar.

Wer im Verzeichnis ist, wird trotzdem nicht gefunden

Wenn jemand im Google das Wort «Druckerei» eingibt, muss Google zehn von den 1.7 Mio Treffern auswählen. Dieses Verfahren bewirkt, dass andere Druckereien auf der ersten Seite erscheinen, und Sie auf der Seite 62.

Dass wir uns finden, beweist nicht, dass unsere Kunden uns finden

Diese Annahme wird von Suchoptimierern verbreitet, die den Kunden

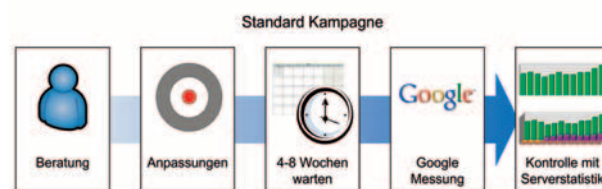
Ihre Wirksamkeit anhand von gezielten Suchen beweisen. Ein Klassiker ist die Suche nach «Hotel Zürich» im Google.ch. Was die Kunden nicht wissen: kleinste Abweichungen ergeben andere Resultate. Die Suche nach «Zürich Hotel» bringt ein komplett anderes Ergebnis. Fast immer werden regionale Begriffe als Erfolgsbeweis verwendet, dabei brauchen die wenigsten Firmen eine Suchoptimierung für die regionale Kundschaft.

Wie geht man richtig vor?

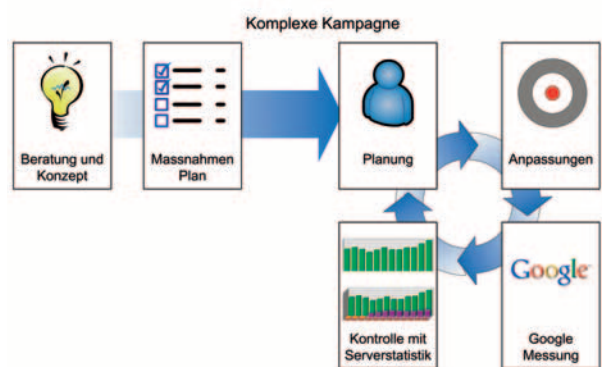
Beginnen wir bei der Erfolgsmessung: Jeder Server kann genau messen wie viele Besucher über Google zu Ihnen kommen, und was die Besucher vorher eingegeben haben. Beispielsweise wissen wir, dass www.2rhyme.ch im 2004 von Google 73'988 Besucher erhielt. Verlangen Sie von Ihrem Provider solche Statistiken.

Anleitungen zur Optimierung der eigenen Seiten finden Sie im Google wenn Sie nach «Search Engine Optimization» oder «SEO» suchen. Möchten Sie die arbeit delegieren? Suchen Sie nach «Suchoptimierung».

Im Artikel verwendet die männliche Form zur verbesserten Lesbarkeit, bezieht sich gleichermassen auf beide Geschlechter. Daniel Mettler ist Geschäftsführer der 2sic Internet Solutions, die Grafiker und Werber bei ihren Internetlösungen unterstützt. Sie erreichen ihn unter danielmettler@2sic.com.



Suchtreffer Nach Suchmaschine auf 2Rhyme im 2004



Typisches Vorgehen bei der Suchoptimierung