

# Dienstleistungen und Produkte im Internet auffindbar machen

Die Zeiten wandeln sich stetig, und mit den neuen Medien hat sich auch die Nutzung derselben massiv verändert. Insbesondere im Bereich von Recherche und Informationsbeschaffung ist heute eine markante Verhaltensweise zu beobachten: Eine riesige Anzahl an Recherchen, Suchen und Nachfragen wird mit einer Suchmaschine getätigt. Darum ist es wichtig, dass man sich als Anbieter möglichst optimal positioniert. Text: Thomas Fink, Illustration: Ralf Züger, FO-Cyberfactory AG

**Prüfen Sie ihre eigene Verhaltensweise** und diejenige Ihres Umfeldes bei der Suche nach Informationen. Sie werden feststellen, dass bald vor jeder Informationsbeschaffung über ein Produkt, ein Angebot oder eine Unternehmung eine Suchanfrage gestartet wird. Meist geschieht dies in einzelnen Etappen, es werden auch Tipps von Bekannten und Freunden geteilt oder abgegeben, und früher oder später bei einer erfolgreichen Suchaktion wird ein Unternehmen kontaktiert. Es wird telefoniert, gemailt oder, falls ein Shop vorhanden ist, wird ein Einkauf gleich online getätigt. Diese Veränderungen in unserer Verhaltensweise vor allem auch im geschäftlichen Bereich wollen in der Marktbearbeitung und im Marketing-Mix berücksichtigt werden.

## Suchmaschine Google Marktführer

Die Kennzahlen aus dem Schweizer Markt sprechen eine deutliche Sprache: Aktuell ist Google unangefochtener Marktführer bei Schweizer Suchanfragen mit einem Anteil von 94%. Bing und search.ch erreichen je 2% und die gesamten übrigen Anbieter teilen sich die restlichen 2% auf. Selten sind in einem Markt derart klare Verhältnisse bei den Anbietern vorhanden, weshalb der Wunsch nach Verbesserung der Auffindbarkeit rasch einen Ansatzhebel aufzeigt. Als Unternehmer müssen Sie dafür sorgen, dass Sie bei Suchanfragen im Internet vor allem in der Suchmaschine Google möglichst «oben», möglichst auf der ersten Seite der Trefferliste aufgezeigt werden.

## Organisches und bezahltes Ranking: SEO und AdWords

Die Liste der Treffer wird als organisches Ranking bezeichnet. Hier werden die Suchresultate aufgezeigt, die in Bezug auf den eingegebenen Suchbegriff eine möglichst hohe Relevanz für den jeweiligen Nutzer aufweisen. Die Reihenfolge bestimmt Google nach dem nicht öffentlich bekannten und stetig veränderten Ranking-Algorithmus. Vermehrt werden in der Trefferliste auch Einträge von Bildern, Youtube-Videos

und Einträge aus Google Maps aufgezeigt und eingebettet.

## Relevanz als zentrale Einheit

Die signifikanten Positionen sind dabei die ersten paar auf der ersten Seite. Es gibt schon ganz vereinzelte und unentwegte Sucher, die sich auch auf einer zweiten und dritten Trefferseite noch umsehen, weil sie etwas ganz Spezifisches suchen, aber dies tut nur ein ganz verschwindend kleiner Anteil der Nutzer. Wenn nun also die Suche nach dem eigenen Firmennamen oftmals eine Top-Platzierung ergibt, ist das bei spezifischen Produkten oder Angeboten bereits komplett anders und meist eher frustrierend als erfreulich. Die drei Positionen oberhalb der organischen Trefferliste und der Bereich in der rechten Spalte auf einer Trefferliste sind Anzeigen, bei denen Google

den Anzeigenplatz anbietet und mittels Google AdWords vermarktet. Diese Anzeigen sind mit einem gelb hinterlegten Schriftzug gekennzeichnet. Die Platzierung bei diesen Anzeigen ist eine Auktion, die bei jeder Suchabfrage neu gestartet wird und in der die Vermarkter oder Werbetreibenden die Anzeigenpositionen nach Schlüsselbegriffen (Keywords) ersteigern können. Hierbei gilt auch, dass eine Anzeige mit grösserer Relevanz zum Suchbegriff des Nutzers bei gleichem Gebot weiter oben platziert wird als weniger relevante Anzeigen. Die Platzierung kann somit aber auch durch ein höheres Gebot als das eines Mitbewerbers verbessert werden. Im Wesentlichen ist es ein Anzeigen-Auktionsplatz.

**Was tun, um ein besseres Ranking zu erzielen?**  
Wir haben die Möglichkeit, die Rangierung



Symbolischer Ablauf eines organischen Rankings durch Suchmaschinen-Optimierung (SEO, Search Engine Optimization).

---

Es gilt deshalb, die eigene Website zielgerichtet auf definierte und möglichst vielgenutzte Suchbegriffe zu optimieren, damit diese bei Suchabfragen möglichst «weit oben» gelistet wird. In beiden Fällen, bei SEO sowie bei AdWords, ist zu beachten, dass die Optimierungen ein stetiger und fortwährender Prozess sind.

einerseits des organischen Rankings wie auch des bezahlten Rankings zu verbessern, zu optimieren: Organisches Ranking durch Suchmaschinen-Optimierung (SEO, Search Engine Optimization) und bezahltes durch Bewerben mittels einer Google-AdWords-Kampagne.

In beiden Fällen ist zu empfehlen, dass Sie dies durch professionelle Betreuung erledigen lassen. Investieren Sie hierbei massvoll, aber tun Sie etwas dafür. Schliesslich baut Ihr Kunde seine Metallfassade an seinem Haus auch nicht selber und «klebt» diese irgendwie an die Mauer. Dafür beauftragt er einen Fachmann. Wenn Sie nichts tun, wird sich am Markt auch nichts bewegen, weil potenzielle und neue Kunden Sie oder Ihre Produkte schlichtweg nicht finden, weil Sie bei den Suchmaschinen «zu weit hinten» rangieren. Sie wollen und sollen auf dem Marktplatz gefunden werden. Heute bedeutet dies, vermehrt darauf zu ach-

ten, dass Ihre Website für die Nutzung mit mobilen Endgeräten wie Smartphones, Tablets und dergleichen möglichst einfach und auf die Grösse des Bildschirms des Ausgabegeräts angepasst angezeigt wird. Dies weil die Nutzung von Websites und Onlineshops mittels mobiler Endgeräte mittlerweile verbreiteter ist als diejenige mit Desktop-Geräten im Büro oder zu Hause. Dem Verhalten der Kunden und der Zielgruppe muss grösste Beachtung in der Vermarktung und somit auch in der Werbung geschenkt werden.

#### **Kommunikation zielgerichtet führen**

Es gilt deshalb, die eigene Website zielgerichtet auf definierte und möglichst vielgenutzte Suchbegriffe zu optimieren, damit diese bei Suchabfragen möglichst «weit oben» gelistet wird. In beiden Fällen, bei SEO sowie bei AdWords, ist zu beachten, dass die Optimierungen

ein stetiger und fortwährender Prozess sind. Dies allein auch durch den Umstand, dass der verwendete Ranking-Algorithmus ständig angepasst und verändert wird. Erfolgreiche Unternehmer werden also beide Ansätze für ihren Erfolg mit Kommunikation zielgerichtet nutzen und mit stetigen Optimierungen ihre Sichtbarkeit und somit ihren Erfolg im Markt stets aufrechterhalten.

---

**Der Autor:** Thomas Fink ist Suchmaschinenspezialist bei der FO-Cyberfactory. Die FO-Cyberfactory bedient ihre Kunden seit dem Jahr 2000 von der Konzeption über die Gestaltung und Erstellung bis zu Hosting und Suchmaschinen-Optimierung von Webseiten. Mit der Google-AdWords-Zertifizierung verfügt Tom Fink als ausgewiesener Experte über einen Kompetenznachweis für Themen rund ums Suchmaschinenmarketing, Google-Display-Netzwerk oder Youtube. ■ [www.cyberfactory.ch](http://www.cyberfactory.ch)