



## » Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

### Teil 17: Findability

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

## Übersicht

Im siebzehnten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Web-Touristen.....	2
2. Die Attraktion: Ihre Webpräsenz.....	4
2.1. Hyperlinks.....	4
2.2. Findability.....	6
3. Geeignete Partner-Webpräsenzen finden .....	7
4. Die Janus-Strategie – Verfeinerung.....	8



## 1. Web-Touristen

Das Web wird gern mit einem Meer an Informationen assoziiert, in dem der Surfer nach einem Leuchtturm sucht. Obgleich die Verbildlichung durch einen Leuchtturm schlüssig ist, überzeugt der Begriff der **Landschaft** eher als der des Meeres. Im Netz treffen wir auf große und mächtige Länder (Verzeichnisse), Städte (Communitys), Marktplätze, „Daten-Autobahnen“ und Vergnügungsstätten. Im Web blinkt und glitzert es; wir finden Bibliotheken, Postämter, Menschen und Robots – die Beschreibung durch ein vergleichsweise eintöniges Meer wird dem nicht gerecht.

Inmitten dieser schillernden Welt steht ein Haus – Ihre Webpräsenz. Wie soll ein x-beliebiger unbekannter Tourist Ihr Haus finden, vor allem, wenn er gar nicht weiß, dass es existiert? Um das zu erreichen, sollten Sie **Wegweiser** aufstellen – je mehr desto besser.

Vom Ende des vorletzten Jahres stammt eine Meldung, wonach **Google 130 Billionen** Seiten in seinem Index verwaltet. 130 Billionen – und wie viele Seiten sind von Ihnen dabei? Gibt es eine Leuchtturm-Technik, die das riesige Meer überstrahlt?

Lassen Sie sich davon nicht beirren. Das Web ist ein Kommunikationsmedium, es generiert ständig neue Inhalte (Bilder, Videos, Datenbanken, Blogs, Newsletter, E-Mails und vieles mehr). Google expandiert in neue Länder; stündlich schließen sich mehr Teilnehmer an das Netz der Netze an. Die Kommunikationswelt ist offen. Für Sie und Ihre Webpräsenz ist es praktisch egal, wie viele andere x-beliebige Seiten noch im Web verfügbar sind.

Sie machen Ihr Marketing für Ihre **Zielgruppe**. Die wächst zwar auch, aber nicht explosionsartig. Nehmen wir mal an, Sie sind ein Anbieter von Holzkisten. Sicher findet der Surfer mit dem Suchbegriff im Prinzip 190.000 Seiten, aber wen interessiert das wirklich? Als Trefferzahl könnten da auch 190 Millionen Seiten stehen – nur die ersten Ergebnis-Seiten sind wirklich interessant für den Suchenden.

Gehen Sie in der Google-Suche einmal auf die zehnte Seite bei der Liste der für Ihre Klientel relevanten Suchergebnisse (zum Beispiel „Holzkisten“). Mit Ihren **Suchbegriffen** konkurrieren Sie vielleicht unter 10 bis 20 Anbietern, die sich um die 200 Kunden zanken, die gerade jetzt etwas über Holzkisten finden wollen. Und was sie finden wollen, ist doch meist unklar – viele Surfer schauen sich nur um wie Touristen (englisch: „sightseer“).

Lassen Sie uns kurz bei dem Bild bleiben. Touristen laufen durch die Stadt, die nach Orientierung suchen. Wenn Ihr Haus gefunden werden soll, sorgen Sie dafür, in einem Fremdenführer (einer Suchmaschine) zu erscheinen. Je öfter Ihre Webpräsenz empfohlen wird, desto wichtiger scheint sie zu sein. Wird 30-mal eine bestimmte Kirche empfohlen, laufen die meisten Touristen genau dorthin (wenn Sie überhaupt Kirchen sehen wollen).

Nun bietet Ihre Webpräsenz keine Sehenswürdigkeiten, sondern Texte, Bilder oder Produktbeschreibungen. Hierauf übertragen entspricht die Empfehlung eher einer **Zitierweise**, wie sie bei wissenschaftlichen Texten angewandt und gezählt wird. Ein guter Text wird häufig zitiert.



Kombinieren wir das zu einem Kunstwort, wandeln sich die Touristen zu den „Zitier-suchenden“ oder zu den „citeseer“. So heißt tatsächlich eine Suchmaschine im Web, in der die Suchergebnisse nach der Häufigkeit der Zitate geordnet sind.

Wir sind also von der schrecklichen Größenordnung der Milliarden Seiten und Millionen Surfern auf einem beherrschbaren Niveau angekommen. Wenige gute Zitate reichen aus, um Ihre Website nach vorn zu bringen. 30 treffende ankommende Links sind besser als der Eintrag in zahlreiche Suchmaschinen oder die Verlinkung von unzähligen kleinen Seiten.

Die **Qualität** der Links wird einerseits durch die Seite beeinflusst, die den Link auf Ihre Webpräsenz enthält; andererseits ist jedoch der Text wichtig, anhand dessen der Link auf die Reise geschickt wird (hierzu im Folgenden mehr).

Gute **Links** bringen Sie in der Bewertung der Suchmaschinen nach vorne, was bedeutet, dass Sie im Konkurrenzfeld an vorderer Stelle fahren. Jeder beobachtet, wie seine Mitbewerber im Zusammenhang mit den wichtigen Suchbegriffen platziert werden. Was nun, wenn die anderen die Plätze vor Ihnen belegen; was machen sie besser?

Hierfür gibt es eine ganze Reihe von Möglichkeiten, wovon wir die meisten bereits in unserem Online-Marketing-Kurs besprochen haben. Nachfolgend fassen wir noch einmal die wichtigsten Punkte für Sie zusammen:

- Für zusammengesetzte Suchen gilt: Je mehr einzelne Begriffe aus der Suchanfrage im Titel der Seite vorkommen, desto treffender ist die Seite für die jeweilige Anfrage.
- Je häufiger der Suchbegriff auf der Seite Ihres Wettbewerbers erscheint, desto besser wird dieser gelistet. Die Positionen werden gewichtet. Der Titel zählt am meisten, der Fließtext hat nur wenig Bedeutung.
- Der Ankertext, anhand dessen eine fremde Seite einen Hyperlink gesetzt hat, wird indexiert (hierbei handelt es sich um die von Google indexierten Links).
- Die fremden Links werden dementsprechend gezählt und gewichtet.

Eine individuelle Auswertung Ihrer Webseiten und eine Bewertung für die AdWords-Strategie erhalten Sie nach Anmeldung Ihres AdWords-Kontos auf unserer Website <https://www.web-business.com/>.

Wie können wir nun die **Performance** des Wettbewerbs untersuchen?

Starten wir einmal mit dem Suchwort „Holzkisten“; geben Sie diesen in die Google-Suche ein und schauen Sie, wer in der Ergebnis-Liste die oberen Plätze belegt. Kopieren Sie die genaue URL der Unterseite und fügen Sie diese in das Eingabefeld des Programms ein, das Sie unter folgendem Link abrufen können: <http://www.webuildpages.com/cool-seo-tool/>. Im Anschluss geben Sie in der nächsten Zeile den Suchbegriff „Holzkisten“ ein. Nun erhalten Sie eine ausführliche **Analyse** über die Seite und über den Vergleich mit 10 wichtigen Konkurrenten.



Hier wird uns eine schöne Übersicht angezeigt. Wir können sehen, wie viele Seiten bei uns und unseren 10 **Konkurrenten** in den großen Suchmaschinen gelistet sind, wie viele Links auf die Seite sowie auf die gesamte Webpräsenz führen. Abschließend finden wir eine Angabe, wie häufig der gesuchte Begriff auf der Seite vorkommt.

## 2. Die Attraktion: Ihre Webpräsenz

Nun widmen wir uns der Detail-Arbeit. Ihre Präsenz soll die Attraktion werden, die auf der ersten Seite der Suchmaschine gelistet wird. Das ist nicht schwierig, verlangt jedoch konsequente Arbeit und systematisches Vorgehen. Sie benötigen einen Zugriff auf den HTML-Code Ihrer Seite und Unterstützung durch Ihren Webmaster.

Einen Platz auf der ersten Seite der Ergebnis-Liste von Suchmaschinen zu erreichen ist einfach, weil Sie in der Regel nicht unzählig viele Konkurrenten haben. Es geht praktisch immer um die Platzierung von wichtigen Suchbegriffen, bei denen Sie Ihre **Wettbewerber** sehen. Sie geben die Suchwörter für Ihr Angebot bei Google ein und notieren die ersten 10 Wettbewerber. Ein Web-Dienstleister wie der folgende erleichtert die Arbeit, indem er zu Ihrem Suchbegriff die wichtigen Fundstellen nach Relevanz ordnet: [seorch.de](http://seorch.de).

Kopieren Sie die genaue URL der Seiten Ihrer Wettbewerber in eine Excel- oder Word-Liste. Das ist die Vorarbeit; Sie benötigen die Liste zu einem späteren Zeitpunkt.

Folgen Sie nicht dem Rat einiger Gurus, die Ihnen empfehlen, die Links zu den Webpräsenzen des Wettbewerbs herauszusuchen und selbst anzuschreiben – und warum? In den Spuren des Vordermannes können Sie nicht überholen.

Im zwölften Teil unseres Online-Marketing-Kurses haben Sie Methoden gelernt, mit deren Hilfe Sie die **Linkpopularität** Ihrer Seite steigern. Schauen Sie sich diese nun erneut an. Wir haben Ihnen in diesem Kontext empfohlen, dass Sie das Web nach allen Geschäftspartnern oder Multiplikatoren durchforsten sollen, die einen Link auf Ihre Seite setzen: Ihr Verband, Ihre Lieferanten, die Fachzeitschrift, die Webagentur, befreundete Unternehmen und weitere – Sie wissen am besten, wen Sie ansprechen können.

Nun lesen Sie, wie der Link jeweils aussehen muss, damit er auch von den Suchmaschinen indexiert wird.

### 2.1. Hyperlinks

Die technische Anleitung zum Erstellen von Hyperlinks finden Sie hier: <http://de.selfhtml.org/html/verweise/definieren.htm>.

Ein treffender Hyperlink ist zum Beispiel so formuliert, wie wir es Ihnen auf unserer Begleitseite zeigen:

<http://tilo.hildebrandt.googlepages.com/marketingkurs3e>.



Hierdurch weiß der Besucher im Voraus, was ihn erwartet, wenn er auf einen bestimmten Link klickt (beispielsweise den folgenden Link:

```
<a href="http://film.summacultura.de/"target=_blank>Kultur, Film und mehr!</a>
```

a steht für den Anker, von dem der Link ausgeht. Das Attribut href (Hyperlink Reference) gibt an, wo der Link hinführt. Die Wörter zwischen den Zeichen „>“ und „<“ werden angezeigt und beschreiben den Link.

In diesem Beispiel wird durch den Befehl „target=\_blank“ festgelegt, dass die Zielseite in einem neuen Fenster geöffnet wird.

Geben Sie Ihrem Linkpartner konkret vor, wie der Link zu Ihrer Seite formuliert sein soll.

Wenn Sie zum Beispiel unseren Online-Marketing-Kurs empfehlen möchten, kopieren Sie den Text unserer Begleitseite auf Ihre Web-Seite in den HTML-Code:

<http://tilo.hildebrandt.googlepages.com/marketingkurs3e>

```
<a href="http://www.shopmarketing.info" target="_blank">Online-Marketing-Kurs</A>
```

Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung des Linktextes. Google bewertet die Qualität der Links, indem die gebende Seite, der **Linktext** und die Zielseite abgeglichen werden. Passt alles gut zusammen, erhalten Sie eine bessere Relevanz bei Google.

Darüber hinaus ist es für den Besucher besser, einen Text wie „Online-Marketing-Kurs“ zu lesen, als eine Aufforderung wie „hier klicken“.

Möchten wir dem Besucher eine weitere Annehmlichkeit bieten, dann schreiben wir hinter den Link einen Hinweis, wenn wir auf ein Dokument oder einen File verlinken (pdf, doc, jpg, mpeg und weitere).

Damit haben wir alle wichtigen Bereiche im Hinblick auf die Technik abgedeckt; nun können wir uns an unsere Partner wenden und diese informieren. Stellen Sie sich darauf ein, ebenfalls einen Link zu den **Partnerseiten** zu setzen – das ist ein Gebot der Fairness.

Tragen Sie sich jedoch keinesfalls in Linklisten ein, die thematisch nicht zu Ihrer Seite passen. Das wird von den Suchmaschinen nicht honoriert; im Gegenteil, es kann sogar zu negativen Bewertungen führen.

Google gibt eine offizielle Information zu diesem Thema: „Nehmen Sie nicht an Link-Programmen teil, die dazu dienen, Ihr Ranking oder Ihren Seitenrang-Wert zu verbessern. Meiden Sie insbesondere Links zu Webspammern oder `schlechte Nachbarschaft` im Web, da Ihr eigenes Ranking durch solche Links negativ beeinflusst werden kann.“ (Original Zitat Google)

Überprüfen Sie mit der Zeit die Erfolge Ihrer **Linkstrategie**. Die verschiedenen Varianten der Selbsttests zeigen wir Ihnen im nächsten Abschnitt.



## 2.2. Findability

Das Web bietet viele Test-Routinen, anhand derer wir prüfen können, wie gut unsere Seite verlinkt ist. Im vierten Teil unseres Online-Marketing-Kurses haben wir Ihnen einige Befehle gezeigt, anhand derer Sie die Verknüpfung Ihrer Webpräsenz zu anderen Seiten testen. Unter folgendem Link finden Sie weitere Routinen: <http://www.backlinktest.com>.

Den ultimativen Report über die Links zu einer Seite finden Sie in den [Webmaster-Tools](#). Sie haben nun herausgefunden, wer auf Ihre Webpräsenz verlinkt. In jedem Fall ist es sinnvoll, die **Verlinkungen** zu Ihrer Seite zu erhöhen. Von unerlaubten Methoden wie Linkfarmen, FFA-Linklisten, Gästebüchern, Kommentaren in Blogs oder Foren und automatischen Anmeldung in Suchmaschinen sollten wir absehen.

Für die mit Ihrer Präsenz thematisch verwandten Seiten bieten Sie einen Link auf Gegenseitigkeit an; hierfür können Sie entweder eine E-Mail oder einen Hinweis auf Ihrer Webpräsenz nutzen. Für die zweite Variante führen wir ein Beispiel an, das gut strukturiert ist und seriös aussieht: <http://www.linkpartner.de>.

Sie haben alle wichtigen Partner in Ihre Link-Strategie miteinbezogen? Im nachfolgenden Abschnitt werden wir das gemeinsam überprüfen.

Viele Betreiber von Webpräsenzen haben noch Vorbehalte, Ihre Besucher zu ähnlichen oder passenden Seiten zu verlinken. Grund hierfür ist folgendes Argument: „Man muss den Surfer doch nicht noch zum Wettbewerb führen.“ Sie werden gleich sehen, dass dieses Argument in einem offenen **Netzwerk** nicht stichhaltig ist.

Im Web ist Synergie eine erprobte Erfolgsmethode. Ihre Interessenten befinden sich ohnehin schon im Netz – unabhängig davon, ob und wann Sie Ihre Webpräsenz ins Web stellen. Ihre Zielgruppe sucht bereits nach Informationen und Kontakten; sicher ist sie einem anderen Website-Betreiber bereits bekannt. Ihr Ziel ist, dass Ihre Webpräsenz von Ihrer Zielgruppe gefunden wird. Das wird Ihnen sicher gelingen, wenn Sie die Theorie unseres Online-Marketing-Kurses in die Tat umsetzen.

Kein Surfer wird ewig auf Ihren Seiten bleiben; Sie haben keinen besonderen Einfluss darauf, welche Seiten er im Anschluss besucht, und werden keine Vergütung dafür bekommen, falls Sie nicht an einem **Werbenetzwerk** wie dem Google-AdSense-Programm teilnehmen. Als Mitglied des Google-Werbenetzwerkes erhalten Sie einige Cents pro Klick. Sie erhalten von Google schon vorab Hinweise, welche Anzeigen auf Ihre Seiten geschaltet würden. Installieren Sie das Google-Preview-Programm (<http://tinyurl.com/qrzzx>). Hier finden Sie auch eine Quelle für mögliche Partner zum Linktausch.

Im Idealfall erhalten wir die E-Mail-Adressen unserer Besucher. Darüber hinaus ist unser Ziel die Gewinnung neuer Besucher.



Vereinbaren Sie mit Webpräsenzen für die gleiche Zielgruppe einen Linktausch; dann schicken Sie Besucher zwar gezielt auf andere Seiten, im Gegenzug gewinnen Sie jedoch ebenfalls neue **Besucher**. Sie werden davon jedenfalls mehr profitieren als ohne Synergie.

An dieser Stelle möchten wir noch einmal darauf hinweisen, dass die Verlinkungen von anderen Seiten zusätzlich Ihre Reputation erhöht und die **Offline-Relevanz** stärkt.

Eine ausführliche Optimierungsanleitung und eine gründliche Einführung in die Optimierung für die Suchmaschinen und die damit verbundene Stärkung der Offline-Relevanz lesen Sie im Buch „Web-Business – Controlling und Optimierung“. Den Auszug aus dem Buch speziell zu den Suchmaschinen können Sie kostenfrei einsehen auf der zugehörigen Präsenz: [web-business im Kapitel Optimierung für die Suchmaschinen](#).

### 3. Geeignete Partner-Webpräsenzen finden

Nun widmen wir uns der Umsetzung. Legen Sie sich eine Excel-Liste mit möglichen Linkpartnern und den Feldern an: URL, Name, E-Mail, Bemerkungen. Ergänzen Sie die **Geschäftspartner**, die Sie schon persönlich kennen.

Es ist nicht empfehlenswert, die Seiten der Wettbewerber zu analysieren und zu überprüfen, wohin diese verlinkt haben. Sie holen dann möglicherweise nur Informationen über den Grad der Unkenntnis ein. Der Wettbewerber hat vielleicht eine unwirksame Strategie, seine Reputation zu erhöhen, an der Sie sich dann auch noch orientieren.

Gehen Sie einfach zu Ihrem großen Freund **Google** und lassen Sie sich aus deren AdWords-Programm passende Partner empfehlen.

Gehen Sie hierfür wie folgt vor: Sie melden sich für die **AdWords** an und schalten eine websitebezogene Anzeige. Im Anschluss wählen Sie das Website-Tool. Unter folgendem Link können Sie nachlesen, wie es bedient wird: <http://tinyurl.com/qxtld>.

Hier sehen Sie ein mögliches Ergebnis für [www.shopmarketing.info](http://www.shopmarketing.info):

<http://tilo.hildebrandt.googlepages.com/marketingkurs3e>.

Im unteren Teil erscheint eine Google-Empfehlung als Liste. Sie zeigt, welche Seiten Google auswählt, um eine Werbung für Ihre Angebote zu schalten. Um Einblick in diese Google-Liste zu gewinnen, gibt es mehrere Möglichkeiten:

- Sie sind bereits bei AdWords angemeldet und rufen die Liste über die websitebezogene Werbung auf.
- Sie melden sich bei unserem [AdWords-Tool](#) an. Hier erhalten sie mit geringem Aufwand eine Auswertung.

Sie benötigen noch mehr URLs, die zu Ihrer Seite verlinken sollen? Nehmen Sie die Liste der Partnerseiten aus dem zweiten Kapitel (oben) und geben Sie diese in das **Website-Tool** bei Google-AdWords ein. Auf diese Weise vergleichen Sie, welche Seiten Google Ihrem Wettbewerb empfiehlt.



Am Ende der Aktion haben Sie also eine Liste für Sie interessanter Kooperationspartner. Diese müssen Sie jetzt nur noch für Ihre Linkpartnerschaft begeistern. Schreiben Sie eine überzeugende E-Mail. Im achten Teil unseres Online-Marketing-Kurses haben wir Ihnen gezeigt, worauf Sie hierbei achten sollten; wenden Sie dieses Wissen nun konkret an.

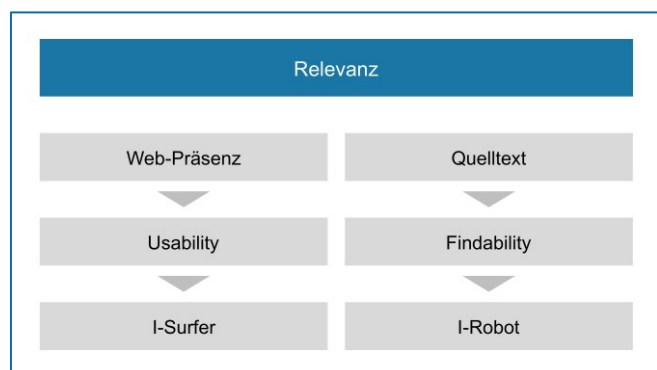
Als Abschluss unseres Online-Marketing-Kurses ordnen wir im folgenden Abschnitt noch einmal die wesentlichen Punkte in die **Janus-Strategie** ein; diese hat eine zentrale Bedeutung für jedes Marketing einer Webpräsenz.

## 4. Die Janus-Strategie – Verfeinerung

Aus dem Relevanzprinzip ist die Janus-Strategie abgeleitet, die zum einen für den Web-Surfer (I-Surfer) und zum anderen für die Web-Robots (I-Robot) **Relevanz** erreichen soll. Beide beurteilen die Seite nach eigenen Kriterien und haben vor allem unterschiedliche Betrachtungsweisen.

Der Robot liest den Quelltext und extrahiert daraus **Stichwörter**, die er ins Verhältnis zum gesamten HTML-Text setzt. Diese sogenannte Onsite-Relevanz wird vom Webmaster durch saubere Programmierung und gut verfasste Texte beeinflusst. Die Offsite-Relevanz hingegen bewertet die Reputation der Webpräsenz, also die Häufigkeit der Zitationen des Auftritts durch andere Seiten. Im Fokus steht die Frage: Wie bewertet die Web-Community die Bedeutung? Das Ergebnis der Robots-Untersuchung fließt in die Datenbanken der Suchmaschinen mit ein. Im Vergleich mit den anderen Webpräsenzen folgt daraus eine gute oder weniger gute Platzierung in den Ergebnis-Listen. Der Webmaster-Jargon bezeichnet das als **Findability**.

Die andere Seite der Relevanz – oder die andere Blickrichtung des Janus-Kopfes – betrifft den Besucher (Surfer). Er interessiert sich nicht für den Quelltext, sondern nur für das Ergebnis der Darstellung (die Webseiten). Findet er sich dort zurecht? Hat die Seite einen einfachen, logischen Aufbau? Relevanz aus seiner Sicht ist die Antwort auf die Fragen: „Erfüllt die Seite meine Erwartungen?“, „Ist die Integrität gewahrt?“, „Finde ich mich auf der Präsenz zurecht?“. Das sind die Fragen der **Usability**, der Gebrauchstauglichkeit. Sicher ist diese von der Findability abhängig, denn schließlich hat der Robot unter rein technisch-analytischen Aspekten bereits den Besuch der Seite empfohlen – als Suchergebnis.



Die Umsetzung der **Relevanz** in die Ablauforganisation einer Webpräsenz ist eine wichtige Determinante für den messbaren Erfolg – so wie das **Integritätsprinzip** den Aufbau bestimmt.





# SHOPMARKETING

ONLINE - MARKETING - KURS

Consulting für Ihren Online-Shop

Unser Online-Marketing-Kurs hat Ihnen im Wesentlichen Informationen und Know-how vermittelt, wie Sie für Ihre Webpräsenz Kunden gewinnen und binden können. Im Ergebnis werden die Empfehlungen die **Qualität** Ihrer Präsenz verbessern und keine zusätzlichen Kosten verursachen – von den ohnehin anfallenden Sach- und Personalkosten einmal abgesehen.

Wollen Sie zum Beispiel bei Google zusätzlich die Vermittlung von Besuchern (Klicks) kaufen, stoßen Sie wieder auf ähnliche Prinzipien (Relevanz und Integrität). Die Einhaltung der Prinzipien hat auch hier ökonomische Konsequenzen; sie messen und spüren direkt, wie effizient Sie Besucher einkaufen und welche Konversionskosten Sie aufweisen.

**Bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.**

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: [Hildebrandt@shopmarketing.info](mailto:Hildebrandt@shopmarketing.info).**