

Die Entwicklung der Suchmaschinenoptimierung

Whitepaper der Interface Medien GmbH



Gliederung	Seite
1) Einführung in das Thema Suchmaschinen_____	3
1.1) Kurze Vorbemerkung zur Geschichte der Suchmaschinen_____	3
1.1.1) Suchmaschinen und SEO im Wandel_____	3
1.1.2) Die Anfänge der Suchmaschinen_____	3
1.2) Der Erfolg von Google_____	4
2) Der Begriff der Suchmaschinenoptimierung_____	5
2.1) On-Page-Optimierung - Voraussetzungen und Maßnahmen_____	5
2.1.1) Alter der Domain_____	5
2.1.2) Qualität / Art des Quellcodes_____	6
2.1.3) Seitentitel und Metaangaben (<i>Description, Keywords</i>)_____	6
2.1.4) Inhalt von Webseiten_____	7
2.1.5) Interne Verlinkung_____	7
2.1.6) Usability_____	7
2.2) Off-Page-Optimierung_____	7
2.2.1) Darauf sollte man bei eingehenden Links achten_____	8
2.2.2) Tipps zur Linkgewinnung_____	8
3) Missbräuchliche Optimierungsmethoden_____	9
3.1) Cloaking_____	10
3.2) Google Bombing_____	10
3.3) Linkfarmen, Google Bowling_____	10
3.4) Hijacking_____	11
3.5) Doorway-Pages_____	11
4) Anschluss an das Suchmaschinenmarketing (SEM)_____	12
5) Was bringt mir SEO als Mittelständler?_____	12
6) Das Portfolio von Interface Medien_____	14
7) Weiterführende Literatur_____	15

1) Einführung in das Thema Suchmaschinen

1.1) Kurze Vorbemerkung zur Geschichte der Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung (SEO; engl.: Search Engine Optimization) bedeutet Webseiten inhaltlich derart aufzuarbeiten, um Suchmaschinen eine optimale Indizierung der Inhalte zu ermöglichen.

1.1.1) Suchmaschinen und SEO im Wandel

Aufgrund der weltweit zunehmenden Akzeptanz von Online-Angeboten, der Entwicklung neuer Techniken zur Programmierung von Webseiten sowie der stetigen Zunahme an Informationen, die von den Suchmaschinen *gecrawlt* und indiziert werden müssen, erfordert das Betreiben von erfolgreichen Suchmaschinen ein permanentes Anpassen der *Suchalgorithmen* an die sich verändernden Gegebenheiten.

Suchmaschinenoptimierung in der Ausprägung, wie man sie heute kennt, existiert eigentlich erst seit der Einführung und Verbreitung *Googles* und den damit verbundenen *Suchmaschinenstandards*.

War das Thema Suchmaschinenoptimierung zu Beginn des ersten Jahrzehnts des einundzwanzigsten Jahrhunderts noch ein „Nebenjob“ ambitionierter Webentwickler oder Webagenturen, so hat sich dieses im Verlauf der folgenden Jahre sukzessive zu einem eigenständigen komplexen Fachgebiet entwickelt.

1.1.2) Die Anfänge der Suchmaschinen

Bereits in den neunziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts wurden, nach Einführung des *www*-Standards und der damit verbundenen zunehmenden Verbreitung von Informationen über das Internet, was zu einer wachsenden Unüberschaubarkeit der Inhalte führte, zunächst mit *Gopher*, später mit *the Wanderer*, *Lycos*, *Altavista* und *Yahoo!* erste Versuche gestartet, die Inhalte des Internets zu erfassen und über eine Suchabfrage für die breite Öffentlichkeit auffindbar zu machen. Das neue Charakteristikum dieser neuen Dienste war der Ansatz, Inhalte von *Crawlern* bzw. *Spidern* durchsuchen zu lassen.

Das Internet war zeitweise wie ein Telefonbuch organisiert - alphabetisch. Zudem wandten die jeweiligen Dienste zur Bewertung und Gewichtung von Inhalten

unterschiedliche Kriterien, Katalogisierungs- und Suchtechniken an und teilten den Suchanfragenmarkt unter sich auf.

Mit der Einführung von *Google* und dessen hoher Akzeptanz und Verbreitung begann sich gegen Ende des Jahrzehnts erstmals ein Quasi-Standard für Suchkriterien zu entwickeln. Dies ist mit Einschränkungen bis heute so.

Im Frühjahr 2009 ist Microsoft mit einem seinem Suchdienst *Bing* angetreten, um das Monopol von *Google*, durch verbesserte Suchalgorithmen (*Auskunft Microsoft*) zu durchbrechen. Ob das gelingt und wie sich die allgemeine Akzeptanz der Webgemeinde entwickeln wird, kann zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abschließend bewertet werden.

1.2) Der Erfolg von Google

Leicht zu manipulierende Suchergebnisse gehören heute zum Glück der Vergangenheit an. Nachdem Ende der 1990er Jahre Google an den Start ging und einen neuen Standard durchsetzen konnte, begann sich - wie bereits unter 1.1.2.) erwähnt – am Ende der neunziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts erstmals ein Quasi-Standard für Suchkriterien zu entwickeln, der komplexere Algorithmen zur Gewichtung und Indizierung von Inhalten verwandte.

Im Jahr 1995 trafen sich die beiden späteren Google-Gründer Larry Page und Sergej Brin und experimentierten zunächst mit einem Vorgänger von Google, der Suchmaschine BackRub. Zugrunde lag die Prämisse, dass die externe Verlinkung einer Webseite ausschlaggebend für ihren objektiven Wert war – der Vorläufer des Page Ranks, der den Erfolg von Google festigte. Dieser drückt den Rang einer Webseite auf einer Skala von eins bis zehn aus. Ein weiterer, wichtiger Punkt war die Ausgabe der Suchergebnisse innerhalb von nur Sekundenbruchteilen, was die Suche komfortabler machte als bei Vergleichsangeboten, die deutlich länger brauchten.

Hinzu kommen in den folgenden Jahren weitere Angebote aus dem Hause Google, die den Firmenerfolg weiter befeuerten wie *Google Mail* und *Google Maps* sowie das zugekaufte Videoportal *Youtube*. Zur wichtigsten Einnahmequelle bis heute ist allerdings das Anzeigenprogramm *Adwords* geworden¹. Entsprechend der Suchanfragen werden themenrelevante, bezahlte Anzeigen eingeblendet.

¹ Google Adwords/ Keyword Advertising wird unter Punkt 4.) SEM noch einmal aufgegriffen.

Das Startkapital für Gründung von Google lag bei ca. 800.000 Euro, heute ist Google die wertvollste Marke der Welt und ca. 100 Milliarden US-\$ wert. Die Indexgröße von Google liegt heute weit jenseits von einer Billion (1.000 Milliarden) Seiten. Prozentual werden durch Google über 70% aller Suchanfragen der Welt beantwortet².

Dementsprechend hat sich der Terminus „googeln“ entwickelt, der stellvertretend für das Suchen im Internet verwendet wird.

2) Der Begriff der Suchmaschinenoptimierung

Von Google gut indiziert zu werden ist daher zur Zeit ein wichtiges Kriterium für den möglichen wirtschaftlichen Erfolg im Internet.

Aus diesem Grund zielen viele Optimierungsmaßnahmen primär darauf ab, eine optimale Indizierung der Webseiten durch Google zu erreichen. Der Algorithmus von Google ist folglich auch der unter SEOs meistdiskutierte.

Nachfolgend werden einige Voraussetzungen vorgestellt, die sich an den *Google-Richtlinien* orientieren und Google unterstützen sollen, Inhalte optimal zu indizieren.

2.1) On-Page-Optimierung - Voraussetzungen und Maßnahmen

2.1.1) Alter der Domain

Eine Rolle für bei der Indizierung durch Google & Co. spielt das Vertrauen, dass Suchmaschinen in eine Domain und deren Inhalte haben. Besaßen die Inhalte in der Vergangenheit eine qualitativ hohe Relevanz für ein bestimmtes Thema? Werden die Inhalte häufig aktualisiert oder haben auf der Seiten über einen längeren Zeitraum hinweg keine Veränderungen stattgefunden?

Spidert Google eine neu registrierte Domain, wird diese über einen längeren Zeitraum hinweg mehrmals wieder besucht und die indizierten Inhalte miteinander verglichen. Werden diese für nach längerer Zeit für vertrauenswürdig befunden, werden die Seiten in den Suchergebnissen gelistet (*Sandbox-Prinzip*).

Grund dafür ist, die Manipulation von Suchergebnissen durch das Anmelden neuer Domains und Erstellen von Internetauftritten mit fiktiven Inhalten zu vermeiden.

⌘ Neue Domains benötigen längere Zeit, bis deren Inhalte in den

² Die Zahlen über den Wert der Marke, Indexgröße sowie die Anzahl der Suchanfragen variiert je nach Quelle stark.

Suchergebnissen der Suchmaschinen gelistet werden. Es ist daher abzuwägen, ob man statt einer günstigen neuen Domain, die längere Zeit bis zur Indizierung benötigt, ggf. eine teurere aber gut indizierte alte Domain „einkauft“.

2.1.2) Qualität / Art des Quellcodes

Um eine bestmögliche Indizierung zu erreichen, sollten Webseiten in einer für Suchmaschinen lesbaren, leicht indizierbaren Form erstellt werden.

Suchmaschinen indizieren zur Zeit Texte bzw. in Textform vorliegende Begriffe. Die besten Texte nutzen nichts, wenn diese in Form von Grafiken vorliegen. Die Suchmaschinen finden in diesem Falle nur wenig aussagekräftige Grafiken, die im Idealfall noch eine Textinformation im Alt- und Title-Attribut haben.

Weiterhin sollten Links zu Unterseiten so erstellt werden, dass Suchmaschinen in der Lage sind, diese Links weiterzuverfolgen. Links aus JavaScript „zusammenbauen“ zu lassen mag in manchen Fällen erforderlich sein, ist für Suchmaschinen aber ein Hindernis, weil diese JavaScript i.d.R. nicht interpretieren können.

Daraus folgt:

- ⌘ Informationen im Klartext darstellen und nicht in Bildern verstecken
- ⌘ Links transparent / verfolgbar machen

2.1.3) Seitentitel und Metaangaben (*Description, Keywords*)

Teilen Sie Ihren Besuchern und den Suchmaschinen mit, worum es inhaltlich auf Ihrem Internetauftritt geht. Neben (Text-) Inhalten, (Text-) Inhalten (siehe 2.1.4) und nochmal (Text-) Inhalten spielen für den Indizierungsvorgang aussagekräftige *Seitentitel* und *Metaangaben* (u.a. *Description, Keywords*) eine wichtige Rolle. Hier erhalten sowohl die Besucher als auch die Suchmaschinen in Kurzform Informationen über das Thema der jeweiligen Seite.

Um ihre unterstützende Wirkung für Suchmaschinen voll zu entfalten, sollten diese inhaltlich auf die Seiteninhalte abgestimmt werden.

- ⌘ Individuelles Abstimmen von Seitentiteln und Metaangaben auf die Inhalte der Seite

2.1.4) Inhalt von Webseiten

Bei allen technischen Optimierungen darf nicht vergessen werden, dass es im Internet um den Transfer von *Inhalten* und in letzter Konsequenz von Informationen an Menschen geht. Fehlen diese, verliert der Internetauftritt seine Existenzberechtigung. Das gleich gilt für Internetauftritte, deren Inhalte über Monate und Jahre hinweg unverändert bleiben. Suchmaschinen „werten“ dies im Sinne potentieller Besucher und werden derartige (*tote*) *Seiten* irgendwann aus dem Index entfernen, bzw. nicht mehr crawlen und schlechter indizieren.

- ⌘ Je mehr thematisch relevante Inhalte, desto besser
- ⌘ Je aktueller bzw. je regelmäßiger Inhalte aktualisiert werden, desto höher die Relevanz für Besucher und Suchmaschinen
- ⌘ Internetauftritte ohne Inhalte oder mit veralteten Inhalten werden irgendwann schlechter indiziert oder aus dem Index entfernt

2.1.5) Interne Verlinkung

Zur On-Page-Optimierung gehört auch die Verbindung Ihrer Seiten untereinander. Als gutes Beispiel kann man die Wikipedia anführen, die jeden einzelnen Begriff, der in der Enzyklopädie aufgeführt ist, artikelübergreifend verlinkt hat. Bei großen Websites bietet es sich ggf. an, Indices anzulegen, damit Spider Ihre Webseiten besser finden können. Grundsätzlich werten Suchmaschinen eine intensive Verlinkung positiv.

2.1.6) Usability

Für die sog. Usability werden von unterschiedlichen Instanzen in regelmäßigen Abständen Awards verliehen, welche hervorragende Benutzerfreundlichkeit belohnen sollen. Eine durchdachte On-Page-Optimierung fängt also bereits mit der Konzeption eines userorientierten Layoutes an.

Schwierigkeiten bei der Suchmaschinenoptimierung hat es dabei gegeben, wenn Flash, Java, Sessions, Frames zum Einsatz kamen...

2.2) Off-Page-Optimierung

Suchmaschinenoptimierung kann auch Off-Page erfolgen, darunter versteht man alle Maßnahmen zur Erhöhung der Domäne in den Suchergebnisseiten, die nicht auf der Website selbst vorgenommen werden. Diese Optimierung wird dadurch erzielt, dass

anderen Websites auf das eigene Angebot mit einem Link verweisen. Dabei ist Link nicht gleich Link, denn ein Link von einer qualitativen Seite mit hohem Traffic und erstklassigem Inhalt wird von den Suchmaschinen als wichtiger angesehen, als ein Link von einer toten Seite ohne Content und Besucher. Ein grober Abriss über die DOs und DONTs sowie verschiedene Arten von Links werden nachfolgend erläutert.

2.2.1) Darauf sollte man bei eingehenden Links achten

Es ist wichtig, dass der Link von einer qualitativ hochwertigen / thematisch passenden Seite kommt. Erstes Kriterium kann in diesem Zusammenhang der Google Page Rank sein, anhand dessen eine Vorauswahl getroffen werden kann. Auch wenn sich Google immer mehr von dem Page Rank-Gedanken distanziert, so liefert dieser immer noch eine etwaige Einschätzung über den relativen Wert, den Google ihr beimisst.

Links, die von einer themenrelevanten Website verlinken sind höher anzusehen, als von themenfremden. Zudem kommt es auf die Platzierung des Links auf der jeweiligen Seite an: Sie sollten im Fließtext eingebaut sein, also kontextbezogen und nicht abseits des Contents. Dieser wiederum sollte einen gewissen Qualitätsstandard haben. Webseiten, die nur zum Zwecke von Linktausch angelegt wurden (z.B. sog. *Linkfarmen*), sollten ebenfalls mit Vorsicht genossen werden.

Für die Suchmaschinen ebenfalls von Interesse ist, ob es sich bei einem „*incoming Link*“ um einen *unidirektionalen Link* handelt; diese werden als hochwertiger angesehen.

2.2.2) Tipps zur Linkgewinnung

Um Links auf seine Website zu bekommen, gibt es eine Reihe von Möglichkeiten und mit ein bisschen Kreativität kann man an einige gute Verlinkungen gelangen. Beispielhaft werden hier einige Möglichkeiten aufgeführt. Allerdings gibt es eine ganze Reihe mehr, um seine Seiten wirkungsvoll verlinken zu lassen.

Es gibt einige kostenlose, aber auch kostenpflichtige Webkataloge, Firmen- und Branchenverzeichnisse, die eine relativ gute Qualität aufweisen. Meist ist es empfehlenswert, sich in diese Kataloge manuell einzutragen, da Eintragungsprogramme vielfach die Eingaben nicht sauber durchführen können und

Sie sich und Ihrer Website somit eher schaden statt nutzen. Der Nachteil daran: Diese Einträge brauchen viel Zeit.

Linktausch ist eine weitere Möglichkeit an Links zu gelangen. Hierbei ist allerdings darauf zu achten, dass Sie sich bei der Verlinkung einen hochwertigen und zum Thema der eigenen Website passenden Partner aussuchen, da Sie bei den Suchmaschinen sonst gleich doppelt in Ungnade fallen können. Erstens, weil Sie auf eine minderwertige, thematisch nicht passende Seite verweisen und zweitens, weil minderwertige Seiten Sie empfehlen.

Wenn man sich mit der Materie von Pressearbeit ein wenig auskennt, kann man Pressemitteilungen verfassen und diese an kostenlose Online-Presseportale schicken. Diese haben zum Teil einen hohen Page Rank und bilden die Website auf den Suchergebnisseiten schnell und relativ hoch ab. Da diese Pressemitteilungen meistens redaktionell geprüft werden, bevor sie vom jeweiligen Dienst freigeschaltet werden, sollten wichtige Grundlagen zur Erstellung von Pressemitteilungen eingehalten werden.

Blogs werden von den Suchmaschinen relativ stark gewertet und ziemlich hoch gerankt. Links, die von den Blogs abgehen haben insofern auch einen recht hohen Wert, also sind Links von einem Weblog auf seine Website durchaus wertvoll. Heute ist es aber vielfach so, dass solche Links mit einem sog. No-Follow-Attribut ausgestattet sind, welches den Suchmaschinen signalisiert, dass mit der Verlinkung keine Empfehlung ausgesprochen werden soll. In der Folge werden Links von den Suchmaschinen nicht bewertet.

Social Networks gehören zu den jüngsten und erfolgreichsten Plattformen im Netz und sind Ausdruck des Internet-Paradigmas Web 2.0. Die großen Anbieter haben einen hohen Page Rank und es lohnt sich, einen Link von diesen Networks auf seine Seite zu bekommen.

3) Missbräuchliche Optimierungsmethoden

Um Webseiten zu optimieren greifen einige Optimierer immer wieder auf unlautere Methoden zurück. Wenn Suchmaschinen derartige Versuche aufdecken, kann eine

Sanktionierung bis hin zum Ausschluss aus dem Suchindex führen. Im Folgenden sollen beispielhaft einige dieser Methoden kurz dargestellt werden.

3.1) Cloaking

Um eine Seite für Suchmaschinen attraktiv zu machen, sollte sie Texte und entsprechende Keywords enthalten. Beim sog. „*Cloaking*“ werden Suchmaschinen und Nutzern unterschiedliche Inhalte dargestellt, wie z.B. Worte und Texte auf der Seite in der gleichen Farbe wie der Hintergrund, sie sind für den Besucher also nicht lesbar – für Suchmaschinen schon. Sollten Suchmaschinen dies erkennen, kann die Seite als nicht vertrauenswürdig eingestuft werden.

3.2) Google Bombing

*Google Bombing*³ ist ein manipulativer Eingriff in die Verlinkung von Webseiten. Die Wikipedia definiert dazu: „Unter einer Google-Bombe versteht man eine Manipulation des Google-Suchergebnisses für eine bestimmte Webseite durch vielfaches Setzen von Links mit einem vereinbarten Ankertext. Google-Bomben werden von Online-Communitys eingesetzt, um Webseiten bestimmter Personen gezielt mit oft diffamierenden Schlagworten in Verbindung zu bringen.“⁴ Ein Nutzen für die eigene Webseite ist nicht erkennbar - bis zum Aufdecken dieser Manipulation durch die Suchmaschinen ist es nur eine Frage von meist kurzer Zeit.

3.3) Linkfarmen, Google Bowling

Einige Website-Betreiber richten sog. *Linkfarmen* an, um von einer Plattform aus ein bestimmtes Angebot im Netz gezielt mit Links auszustatten. Diese Linkfarmen haben keine weitere Bewandnis, demzufolge auch keinen (hochwertigen) Content. Der Sinn und Zweck der Linkfarmen wird von Suchmaschinen über kurz oder lang recht schnell erkannt, einen Vorteil kann man sich damit also kaum erarbeiten. Diese Erkenntnis nutzen andere wiederum dazu, das sog. *Google Bowling* einzusetzen, um Konkurrenzangeboten zu schaden. Dabei werden diese Angebote im Internet von den Manipulierern durch Linkfarmen vernetzt mit dem Ziel, sie von den Suchmaschinen sanktionieren zu lassen d.h. aus dem Index auszuschließen, um wiederum die eigene Website weiter nach oben gelangen zu lassen.

³ <http://www.website-marketing.ch/1600-google-bombing-bei-obama/>

⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Google-Bombe>

3.4) Hijacking

Mit dem Begriff *Hijacking* werden unterschiedliche Maßnahmen beschrieben, die Kontrolle über Server, URLs und Browser zu erlangen⁵. Dabei nistet sich der Hijacker im System eines ahnungslosen Netzwerker ein und missbraucht dieses für seine Zwecke⁶. Das Einnisten im fremden System ist allerdings keine Bedingung: Die Sicherung eines fremden Namens beim Microblogging-Dienst Twitter und die missbräuchliche Verwendung bezeichnet man als Twitter-Hijacking, Gegenmittel gibt es keine⁷.

3.5) Doorway-Pages

Ein weiterer Punkt in dieser Aufzählung sog. *Black-Hat-Methoden* seien *Doorway-Pages* erwähnt, das sind hoch optimierte Internetseiten, deren einziges Ziel die Weiterleitung an bestimmte Web-Adressen ist. Diese Weiterleitung erfolgt meist über ein sog. *JavaScript*. Die Weiterleitungsseite ist nur für die Erkennung der Suchmaschinen wichtig, der Nutzer selbst erkennt eine Doorwaypage in der Regel nicht.

⁵ Nähere Informationen hierzu gibt: <http://www.about-hijacking.org/>

⁶ Tipps zur Entfernung eines Hijacking-Angriffs: <http://www.trojaner-info.de/hijacker/entfernung.shtml>

⁷ <http://www.blog.datenwachsenschutz.de/2009/02/twitter-hijacking-die-neue-gefahr-auch-du-bist-betroffen/>

4) Anschluss an das Suchmaschinenmarketing (SEM)

Das *Search Engine Marketing* schließt sich thematisch und oft auch chronologisch an die Suchmaschinenoptimierung an. Sobald man alle relevanten Optimierungsmaßnahmen vollzogen hat, machen weitere Marketingaktivitäten Sinn. Da man davon ausgehen kann, dass das eigene Angebot nicht unverzüglich auf den vordersten Plätzen auf den Suchergebnisseiten zu finden sein wird, lohnen sich bezahlte Anzeigen, die dem Suchenden ins Auge fallen sollen. An dieser Stelle soll beispielhaft das sog. *Keyword Advertising* herangezogen werden.

Dabei werden vom Betreiber einer Website Anzeigen erstellt, die von den Suchmaschinen bei einer Suche nach bestimmten Begriffen an prominenter Stelle eingeblendet werden. Diese Suchbegriffe kann man als Werbender selbst wählen, weitere Begriffe ausschließen und Zielgruppen eingrenzen.

Die Bezahlung dieser Anzeigen erfolgt nach einem flexiblen System. Bestimmte Suchworte sind sehr beliebt und daran gekoppelte Anzeigen sind teurer als andere, vergleichsweise unbeliebte Suchbegriffe.

Für die gesamte Werbebranche bedeutete die Einführung dieser Art der personalisierten Werbung einen Meilenstein, weil es hierdurch möglich wurde, Zielgruppen sehr genau anzusprechen und außerdem die Beliebtheit der Werbung zu ermitteln.

Das *Keyword Advertising* wurde von Google eingeführt, mittlerweile aber von zahlreichen Diensten wie *Yahoo*, *Facebook*, *studiVZ* und anderen Suchmaschinen übernommen.

5) Was bringt mir SEO als Mittelständler?

Das Angebot an Dienstleistungen aller Art ist stark gewachsen und mit ihm die entsprechende Präsentation. Jeder einzelne wird tagtäglich mit einer Flut an Werbung überhäuft, aus der er/ sie sich die passende Lösung herausfiltern soll. Das gilt im besonderen Maße für das Internet. Denn dieses bietet die Möglichkeit, sich kostengünstig zu präsentieren, was viele dazu ermuntert, ihr Angebot online zu stellen.

Dabei kommt es allerdings nicht nur darauf an, seine Visitenkarte zu hinterlassen, sondern die Nutzer des Internets zum Besuch seiner Seiten „einzuladen“, das Angebot kennenzulernen, Kontakt zu suchen, zu einer Interaktion zu ermuntern und

letztlich Aufträge zu generieren/ Umsatz zu machen. Erst wenn das gelingt, hat sich das Engagement für den Webauftritt gelohnt.

Bis dahin ist es allerdings ein anstrengender Weg, den überdurchschnittlich viele Anbieter aus allen Branchen vermeiden wollen. Vielfach wird das Internet immer noch nicht als lohnender Vertriebsweg anerkannt oder es werden notwendige Kosten gescheut, da diese sich nicht innerhalb von wenigen Wochen wieder einspielen lassen.

Dabei ist es genau dieses Risiko, dass es für Unternehmen gilt zu überwinden. Für die Entscheidungsträger muss von Beginn an klar sein, dass die technische Bereitstellung eines Internetauftritts nur die Hälfte des gesamten Auftritts ausmacht – und die „Promotion“ dafür die andere. Das kann nur durch erfahrene Personen durchgeführt werden, am besten durch jene, die auch schon für die Programmierung der Webseite verantwortlich zeichneten. Dabei kommt es auf eine vertrauensvolle Beziehung zwischen den Vertragspartnern an – denn nach der Online-Stellung des Internetauftrittes bis hin zu ersten Erfolgen im Hinblick auf Besucherzahlen (*Visits*) und Umsätze vergehen nicht selten etliche Monate.

Nach dieser Zeit allerdings kann man einen sehr deutlichen Unterschied zwischen optimierten Seiten und solchen, die nicht optimiert wurden erkennen.

Dies drückt sich in erster Linie durch den Rang auf den Suchergebnislisten aus, die für optimierte Websites ungleich höher liegen werden als nicht optimierte. Die direkte Folge daraus ist, dass diese Websites schneller gefunden werden, ergo auch eher in den Fokus von möglichen Kunden/ Auftraggebern gelangt.

6) Das Portfolio von Interface Medien

Interface Medien hat mit seinen Online-Marketingmaßnahmen in der Vergangenheit verschiedenen Online-Shops und Unternehmensauftritte im Internet begleitet und konnte dadurch für seine Kunden enorme Zuwächse sowohl bei Besucherzahlen als auch beim Umsatz erzielen⁸.

An dieser Stelle soll kurz auf die einzelnen Leistungen von Interface Medien im Bereich Suchmaschinenoptimierung eingegangen werden:

- Interface Medien überprüft und ermittelt die für Ihr Angebot relevanten Texte und die sich daraus ergebenden relevanten Begriffe. Ggf. werden die bestehenden Texte von uns in Absprache mit Ihnen Ihrem Angebot angepasst.
- Die Optimierungsmaßnahmen werden nach ca. 3 Monaten mit einem aussagekräftigen Monitoring abgeschlossen.
- Die Verankerung Ihrer Webseite im Internet wird durch Interface Medien mittels einer Standard-Suchmaschinen-Anmeldung ausgeführt.
- Interface Medien verlinkt Ihre URL außerhalb Ihres eigenen Webauftritts um die Indizierung bei den wichtigen Suchmaschinen zu verbessern. Die Eintragung erfolgt in entsprechende Webverzeichnisse.
- Interface Medien erstellt für Ihre Webseite einen Eintrag in kostenpflichtigen Branchenkatalogen um Ihre Webseite für Suchmaschinen weiter zu optimieren.
- Die Agentur erstellt externe Informationsseiten zu bestimmten relevanten Begriffen, Themen oder Produkten, um diese exponiert darzustellen.

Die Kommunikationsagentur für Internet und Online-Marketing Interface Medien GmbH mit Sitz im westfälischen Münster berät Kunden im gesamten deutschsprachigen Raum.

⁸ An dieser Stelle sei auf die Referenzen von Interface Medien verwiesen: <http://www.interface-medien.de/index.php/Referenzen>

Das Basisgeschäft der Agentur ist die Beratung, Konzeptionierung und technische Umsetzung von webbasierten Softwarelösungen.

Interface Medien wurde 1999 gegründet und arbeitet seitdem an der sich permanent wandelnden Landschaft des Internet mit. Technische Anforderungen, die das Web 2.0 bietet, wie Webdesign und die Produktion von Rich-Media-Elementen werden kombiniert mit marketingtheoretischen und -praktischen Schwerpunkten des E-Business', die für die Kunden umgesetzt werden. Die firmeninterne Software ibase liefert dabei die Geschäftsgrundlage und ermöglicht den Kunden die eigene Steuerung ihrer Online-Präsenzen.

7) Weiterführende Literatur

Fischer, Mario (2008): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. Heidelberg

Konstantinidis, Stathis (2008): Effektives SEO-Konzept für junge Unternehmen. Norderstedt

Bernecker, Michael/ Beilharz, Felix (2008): Online-Marketing: Tipps und Hilfen für die Praxis. Bergisch Gladbach

Kontakt und weitere Informationen:

Interface Medien GmbH
Scheibenstr. 119

48153 Münster

E-Mail: info@interface-medien.de

Telefon: +49 251 91959-0

Fax: +49 251 91959-15

Internet: www.interface-medien.de

Twitter: <http://twitter.com/interfacemedien>