

// DR. RAINER BABIEL, GESCHÄFTSFÜHRER, BABIEL GMBH, DÜSSELDORF: „ES IST UNERLÄSSLICH, DASS DER INTERNET-AUFTRITT ÜBER AUSREICHEND UND PRÄZISE INHALTE VERFÜGT – UND DARIN MÜSSEN AUCH DIE MÖGLICHEN SUCHBEGRIFFE DER POTENZIELLEN KUNDEN ENTHALTEN SEIN.“



Thema

SIND SIE 'ON THE TOP'?

Faktoren, die bei der Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle spielen

// Hinsichtlich des Erstkontaktes hat das Internet im BtoB eine große Bedeutung. Dabei gilt es, dort auch schnell und einfach von den potenziellen Kunden gefunden zu werden – alles eine Frage des Rankings in den Ergebnissen der Suchmaschinen: Stichwort 'Suchmaschinenoptimierung'. Wie Unternehmen selbst die Optimierung ihrer Seite 'in die Hand nehmen' können bzw. welche Grenzen dem gesetzt sind, darüber sprach Indukom mit Dr. Rainer Babel, Geschäftsführer der auf Suchmaschinenoptimierung spezialisierten Babel GmbH.

„Tatsache ist, dass lediglich die Websites auf den ersten Positionen – maximal der ersten Seite – von den Nutzern einer Suchmaschine besucht werden. Wer mit seiner Adresse weiter hinten gelistet ist, dem entgehen potenzielle Kunden“, so Dr. Rainer Babel zum Suchverhalten der Internetnutzer. Folglich sollte ein Unternehmen, das von seiner Zielgruppe im Netz gefunden

// Aussagekräftiger Content

werden möchte, eine Top-Position für seine Themen bzw. Produkte innerhalb der Suchergebnisse erstreben. Dass dies mittels Suchmaschinenoptimierung – kurz SEO (Search Engine Optimization) gelingen kann, ist bekannt. Kann ein Unternehmen auch selbst – ohne Hinzuziehung eines externen Spezialisten –

sein eigenes Ranking in den Suchergebnissen von Google & Co. verbessern? Dass eine 'Inhouse'-Optimierung machbar ist, davon ist Dr. Rainer Babel überzeugt. Seiner Meinung nach ist hier ein aussagekräftiger und relevanter Content von großer Bedeutung: „Suchmaschinen indizieren Content, das heißt sie durchsuchen das Internet und speichern alle Websites in einem Index. Werden bestimmte Suchbegriffe in eine Suchmaschine eingegeben, werden diese Begriffe mit den im Index gelisteten Websites verglichen und diese in einer bestimmten Reihenfolge präsentiert. Für eine Verbesserung der Platzierung bei den Suchergebnissen ist es daher unerlässlich, dass der Internet-Auftritt über ausreichend und präzise Inhalte verfügt – und darin müssen auch die möglichen Suchbegriffe der potenziellen Kunden enthalten sein.“ Der Spezialist für SEO fügt ergänzend hinzu: „Berichtet ein

Unternehmen auf seiner Homepage über seine Maschinen, so sollte auch die Gattung der Maschine, wie zum Beispiel 'Fräsmaschine', erwähnt werden.

Ebenso können Begrifflichkeiten aus dem Umfeld dieser Maschine, nach denen potenziell gesucht werden könnte oder die es der Suchmaschine erlaubt, die Inhalte einer Wissensdomäne zuzuordnen, hilfreich sein.“

// Begriffe aus dem Umfeld

Erwähnt so etwa ein Automobilhersteller bei seinem Auftritt im Netz, dass im Unternehmen moderne Fräsmaschinen für die Bearbeitung seiner Motorblöcke zum Einsatz kommen, ordnet die Suchmaschine den Inhalt höchstwahrscheinlich dem Bereich Kfz zu. Dagegen wird die Beschreibung einer Fräsmaschine, die mittels CNC gesteuert und



// PROF. DR. DR. H.C. KLAUS BACKHAUS, DIREKTOR DES BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN INSTITUTS FÜR ANLAGEN UND SYSTEMTECHNOLOGIE, UNIVERSITÄT MÜNSTER: „IN ZAHLREICHEN UNTERSUCHUNGEN WURDE GEZEIGT, DASS DAS INTERNET GERADE IM INDUSTRIEGÜTERMARKT FÜR DEN ERSTKONTAKT WICHTIG IST. DOCH DIE INTERNETPRÄSENZ MUSS AUCH GEFUNDEN WERDEN.“

in mehreren Vorschubrichtungen arbeiten kann, dem Bereich des Maschinenbaus zugeordnet. Nicht nur die Präzisierung der inhaltlichen Begriffe spielt bei der Optimierung des Rankings in Suchmaschinen eine entscheidende Rolle.

„Nicht minder wichtig ist es für Unternehmen zu wissen, was der potenzielle Kunde nun genau bei seiner Rechercheanfrage im Netz erfragt“, berichtet Dr. Rainer Babel und fügt wiederum das Beispiel 'Fräsmaschine' an:

// 'IM STROM' MIT DEN MITBEWERBERN – WER SCHWIMMT BEI DER POSITIONIERUNG IN DEN SUCHMASCHINEN VORNE MIT?

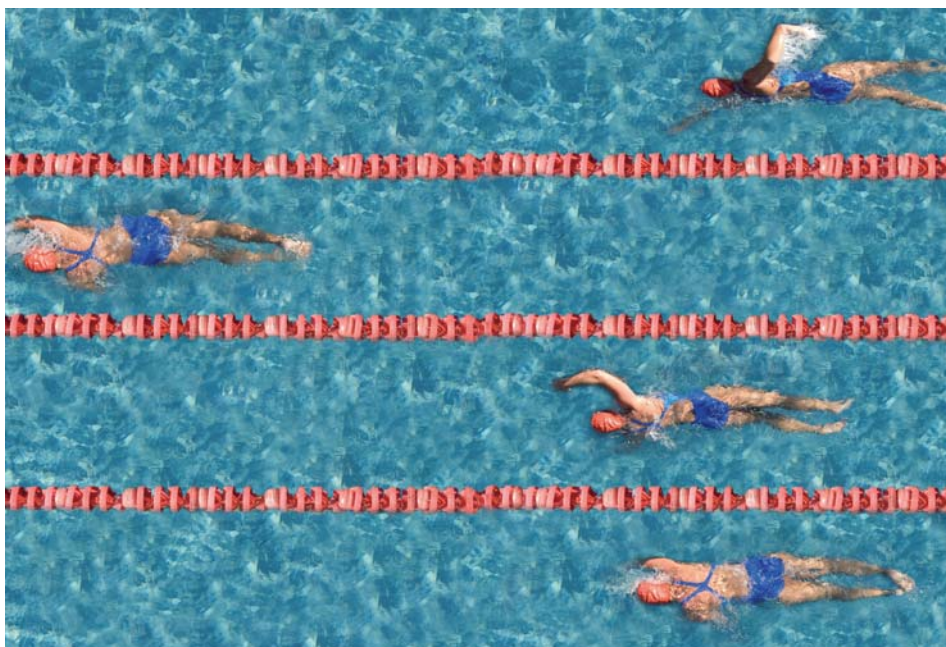
Wird nach einer Fräsmaschine für die Automobilherstellung gesucht oder etwa nach einer Fräsmaschine, die andere spezielle Fähigkeiten besitzt? „Die Suchanfragen müssen kontinuierlich ermittelt, ausgewertet und schließlich darauf entsprechend reagiert werden“, fordert Dr. Rainer Babel die Unternehmen auf, die SEO eigenständig 'in die Hand nehmen' möchten. „Vor allem bei der Definition der Keywords gilt es, das Suchverhalten der potenziellen Kunden zu berücksichtigen. Die Definition der Suchbegriffe sollte nach deren Überlegungen erfolgen – und dabei darf nicht nur das eigene Branding berücksichtigt werden“, bemerkt der Fachmann.

Nach dessen Meinung gilt es hier, einen Kompromiss zwischen dem Marketing-Claim und der Forderung des SEO nach relevanten Keywords zu finden: „Der Claim 'Douglas – Macht das Leben schöner' mag zwar einen gelungenen Slogan darstellen – aus SEO-Sicht ist er jedoch eher ungeeignet. Welcher Kunde auf der Suche nach einem neuen Parfum wird schon 'schöneres Leben' in die Suchmaschine eingeben? Da wäre eher 'Douglas – Parfums, Hautpflege, Make-up' sinnvoll.“ Zur Umgehung dieses Spannungsfeldes sollten daher schon im Vorfeld, Ziele, Prioritäten und Kompetenzen geklärt werden, damit die Botschaft letztlich auch beim Kunden ankommt.

// Relevante Keywords

Ein weiterer Hinweis von Dr. Rainer Babel ist, bei der Festlegung der Keywords die Einzahl-Mehrzahl-Schreibweisen und Synonyme sowie auch umgangssprachliche Begriffe zu berücksichtigen und gegebenenfalls zu integrieren: „Maßnahmen wie diese zählen zur sogenannten 'OnPage-Optimierung' und können von den meisten Kommunikationsverantwortlichen problemlos selbst vorgenommen werden.“

Durch Änderungen an den Inhalten kann so nach Erfahrung des Fachmannes in den Ergebnislisten der Suchmaschinen mitunter schon eine Verbesserung der Position erreicht werden. „Bisweilen kann sich allein schon die Erweiterung bestehender Textpassagen und die Verwendung ge-



// MARTIN ENGELS, LEITER MARKETING, GILDEMEISTER AG, BIELEFELD: „DAS INTERNET IST FÜR UNSERE KUNDEN EINE DER WICHTIGSTEN INFORMATIONQUELLEN. SUCHMASCHINEN WIE GOOGLE BILDEN DEN EINSTIEG FÜR BEINAHE JEDE RECHERCHE.“



eigneter Überschriften als wirkungsvoll erweisen.“

Jedoch spielt neben der besseren Formulierung des Contents auch das Seitendesign beim SEO eine bedeutende Rolle, welches die Struktur und den Inhalt den Suchmaschinen zugänglich macht. „Zum Seitendesign zählen u.a. die Anpassung des Websites-Titels, die richtige Formatierung der Website mit Überschriften und Alternativtexte für Grafiken und Fotos“, berichtet Dr. Rainer Babieli. „Dies alles sowie auch die Content-Bearbeitung sind im Rahmen einer 'Inhouse-Optimierung' für Unternehmen selbst machbar.

// Effizientes Linkmanagement

Wo sind die Grenzen der 'Inhouse-Optimierung'? Nach Erfahrung des Spezialisten ist die 'OnPage-Optimierung' heute kaum mehr ausreichend, um im Suchmaschinen-Ranking eine Top-Position zu erzielen: „Eine steigende Bedeutung kommt den externen Faktoren zu, die schwerer von den Seitenbetreibern selbst beeinflussbar sind. Diesen externen Faktoren widmet sich der andere Teil der SEO: die 'OffPage-Optimierung'.“ So ist etwa neben dem relevanten Inhalt auch ein effizientes Linkmanagement nach Meinung des Spezialisten von Bedeutung: „Viele Suchmaschinen gehen davon aus, dass Websites, auf die viele relevante Dritte Websites verlinken besonders wichtig sind. Verlinkt ein Lebensmittelproduzent

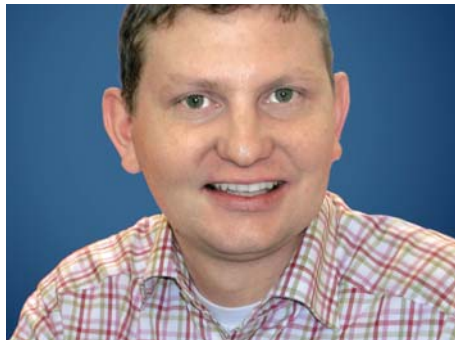
auf einen Maschinenbauer hat dies für seine Website eine geringere Bedeutung als die Verlinkung durch den Industrieverband oder eines Partners aus der Branche. Doch auch Hyperlinks von Link-Katalogen wie beispielsweise www.mister-wong.de, bei denen eine Community Links selbständig einträgt und Schlagwörter vergibt, haben eine besondere Relevanz, da hier der Link jeweils in Zusammenhang mit den Schlagwörtern zu sehen ist.“

Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, auf SEO zu verzichten. Wer sich mit der Suchmaschinenoptimierung der eigenen Website auseinandersetzen möchte, sollte Zeit einplanen und Geduld mitbringen, um sich wirklich sachkundig zu machen. Wem die Zeit fehlt, sich das nötige Know-how anzueignen, der sollte sich lieber gleich an einen auf SEO-spezialisierten Dienstleister wenden – denn gerade in der 'OffPage-Optimierung' ist die Komplexität für den Laien mittlerweile nur noch schwer überschaubar. (cr)

DIE VORTEILE DER SEO AUF EINEN BLICK!

SEO...

- erhöht die Besucheranzahl der Website
- steigert die Sichtbarkeit und Wahrnehmung
- spricht die relevanten Zielgruppen an
- erschließt Nischenmärkte
- wirkt langfristig



O-Ton

STIMMEN AUS DER INDUSTRIE

Suchmaschinenoptimierung in der Praxis des BtoB: Spielt sie überhaupt eine Rolle?, Wie wird SEO in den Unternehmen umgesetzt?, Gibt es hier Grenzen? Ist das Hinzuziehen eines externen Dienstleisters ein Muss?, Welchen Nutzen sehen die Unternehmen in SEO? Indukom erbielt die Antworten darauf direkt 'von der Front'...

// „Die KUKA Roboter GmbH betreibt zur Zeit weltweit 36 Homepages in 17 Sprachen. Zum Teil betreiben wir SEO intern: Da beim Homepage-Relaunch in 2003 u.a. das Suchmaschinenranking als KPI (Key Performance Index / Erfolgsmessgröße) vorgegeben war, haben unsere IT und das Marketing bereits sowohl bei der Auswahl und Programmierung des Content-Management-Systems, als auch bei der Inhaltsgestaltung auf die Suchmaschinen-Freundlichkeit geachtet. Dies verlief erfolgreich, da intern beim Webmaster und beim Marketingverantwortlichen SEO-Know-how und Verständnis da war bzw. aufgebaut wurde.

So wurde die 'OnPage-Optimierung' bereits intelligent im Content-Management-System integriert. Es generiert sich beispielsweise selbst ein sinnvoller Seitentitel oder die Bildelemente sind mit Texten versehen oder es gibt ein Suchmaschinen-freundliches Inhaltsverzeichnis. Ebenso sind hohe Geschwindigkeit des Seitenaufbaus oder die Vermeidung von toten Links (broken links) Vorgaben gewesen, die nicht nur unsere Nutzer, sondern auch Suchmaschinen belohnen. Wir benötigen jedoch auch Hilfe von externen Experten, da wir SEO für viele Sprachen und Länder durchzuführen haben. Mit einer wörtlichen Übersetzung ist es hier nicht getan. Wichtiger ist die sprach- und kultur-

spezifischen Suchbegriffe herauszufiltern. Dieses Know-how können und wollen wir nicht in allen Ländergesellschaften aufbauen. Darüber hinaus kann die gesamte Palette des Online-Marketings (SEO, SEM, Portale und Kataloge, Social Platforms) mit dem dazugehörigen Kampagnen-Management ein externer Partner effektiver und preiswerter durchführen. Wie bei allen unseren Marketingmaßnahmen ist auch beim Online-Marketing das Ziel, Marktanteile weiter auszubauen. Das Internet ist für unsere Kunden eine der wichtigsten Informationsquellen. Dort wollen wir innerhalb unserer Zielgruppen sowohl die Bekanntheit unserer Marke steigern, als auch relevante Nutzer auf unsere Homepages leiten, um sie für unsere Leistungen zu begeistern. Unsere Vision diesbezüglich ist, dass die Marke KUKA präsent und relevant ist, wann immer sich jemand im WWW über Fabrikautomatisierung oder Roboter informiert.

Bei intelligentem Einsatz von SEO in Kombination mit anderen Online- und Offline-Marketingmaßnahmen kann ein deutlich besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht werden, als nur mit klassischer Offline-Werbung. Weitere Vorteile liegen sicherlich auch in der leichten Messbarkeit und in der zeitnahen unmittelbaren Reaktion auf eine Aktivität.“

Dr. Andreas Bauer

Leiter Strategisches Marketing
KUKA Roboter GmbH, Gersthofen



// „Der Schwerpunkt liegt bei uns in der Gestaltung von relevantem Content und der Optimierung des Seitendesigns. Dies geschieht überwiegend Inhouse durch die Redakteure in Zusammenarbeit mit unserem Partner, der sich um das Seitendesign und die Seitenoptimierung für die Suchmaschinen kümmert. Suchmaschinenoptimierung muss nicht teuer sein. Gute Inhalte mit den richtigen Texten, Überschriften und Navigationselementen in Kombination mit begleitenden Optimierungsmaßnahmen, wie beispielsweise sprechenden URL-Namen, sind eigentlich auch ohne SEO Pflichtelemente für erfolgreiches Internet-Marketing und reicht meiner Erfahrung nach schon aus, um vorne mit dabei zu sein. Dies ermöglicht uns SEO zu vollziehen, ohne dafür extra Ressourcen aufbauen zu müssen. Diese low-cost Variante bringt es auch mit sich, dass wir auf eine manuelle Keywordpflege ebenso verzichten wie auf eine 'OffPage-Optimierung'. Unabhängig von der Budgetfrage erscheint mir ein manuelles Pflegen

von Keywords in Zeiten von automatisierter Katalog- und Webproduktionen auch nicht mehr zeitgemäß und fehleranfällig. Schwierig ist es, bei allgemeinen Gattungsbegriffen ganz vorne zu sein. Bei Google gibt es zum Beispiel über 14 Millionen Einträge zu 'SPS' und über 4 Millionen Einträge zu 'Pneumatik'. Und doch funktioniert es: Dort als Anbieter von Seminaren und Lehrmitteln auf der ersten, zweiten oder dritten Ergebnisseite zu erscheinen, ist uns ausreichend. SEO ist in unserer globalen Internet-Dorfgemeinde namens Erde ein Muss. Auch und insbesondere dann, wenn das Unternehmen weltweit präsent ist, kann mit SEO und der Bezahlvariante Adwords zum Beispiel die Markteinführung neuer Produkte in zeitlicher Hinsicht beschleunigt werden. Speziell, wenn mit neuen Produkten neue Zielgruppen adressiert werden sollen. Nur das 'Wie' ist zu diskutieren: Wie erreiche ich mit wenig Aufwand eine gute Platzierung von relevantem Inhalt? Ich kann allen Mut machen, denn SEO geht auch ohne große Budgets.“

Bernd Rieth

Leiter Marketing

Festo Didactic GmbH & Co., Denkendorf



// „Bei Metabo sprechen wir von einem ganzheitlichen Suchmaschinen-Marketing (SEM) und setzen dies um. Das schließt zwar Suchmaschinen-Optimierung (SEO) in unterschiedlichen Ausprägungen ein, aber SEM umfasst darüber hinaus noch weit mehr Ansatzpunkte und Bereiche. Das Erstellen des Metabo Suchmaschinenkonzepts wurde zusammen mit unserer Internetagentur Marketing Factory durchgeführt. Die detaillierte Umsetzung verschiedener Bausteine wurde von vornherein so auf- und umgesetzt, dass Metabo – nach den ersten von unserer Agentur begleiteten Monaten – diese Funktionen nun selbst ausüben kann. Mit SEO stellen wir sicher, dass uns unsere Zielgruppe durch eine gute Positionierung in den Suchmaschinen auch erreicht. Dies stärkt bzw. erhöht die Markenbindung. Wir möchten aus dem User einen Kunden machen. Anfragen und somit auch die Nachfrage können generiert werden. Mit SEM steigern wir die Besucherzahl auf der Website, was sich wiederum auf die Zahl unserer direkten Kontakte zu den Besuchern, der potenziellen Kunden auswirkt.“

Nadine Steinhilber

Leiterin Marketing Medienmanagement
Metabowerke GmbH, Nürtingen

// „Selbstverständlich betreiben wir SEO. Aus Gründen der technischen Umsetzbarkeit und dem leichteren Zugriff realisieren wir SEO intern. Wir können so direkt reagieren, etwa aufgrund von Ergebnissen der laufenden Erfolgskontrolle. Dabei geht es längst nicht nur um Keywords und Link-Management. SEO gehört zum Standardrepertoire von Websites-Management. Ziel von igus ist es, Kunden und potenziellen Kunden die Suche nach technischen Produkten und Lösungen zu vereinfachen. Dazu müssen alle Kommunikationsmaßnahmen miteinander vernetzt sein. Über SEO und viele andere Maßnahmen stoßen Nutzer auf igus.de und dort gilt es dann, gut sortierte Informationen und nützliche Online-Tools anzubieten. Im technischen BtoB-Bereich sind das zum Beispiel Produktfinder, Konfiguratoren, 3D-CAD Downloads und vieles mehr. Machen wir das gut und die Produkte überzeugen, dann führt der Weg bis hin zum Warenkorb.“

Björn Prickartz

Unternehmenskommunikation Bereich
Elektronische Medien
igus GmbH, Köln

// „Die Testo AG betreibt seit 2001 Suchmaschinenoptimierung. Schon von Beginn an arbeiten wir mit externen SEO-Dienstleistern zusammen. Nach mehrfachen Anläufen mit wechselnden Dienstleistern, welche vor allem im Bereich der 'On-Site-Optimierung' tätig waren, haben wir wegen mangelnden Erfolgs den Fokus auf die 'Off-Site-Optimierung' und hier vor allem auf das Link-Management gelegt. Natürlich ist es für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung unerlässlich, Keywords zu bestimmen, spezielle Online-Inhalte bereitzustellen und die Website grundsätzlich Suchmaschinen-konform anzupassen. Nicht selten stößt man aber gerade hier an Grenzen. So bildet bei der Testo AG nicht nur ein vorhandenes Content-Management-System die Grenze in der reinen 'On-Site-Optimierung', auch das medienneutrale Data Base Publishing-System erschwert die 'On-Site Optimierung'. Wir haben einige einfache, aber effiziente Maßnahmen gefunden, die in Kombination zu einem zufriedenstellenden Ergebnis im Google-Ranking führen. Das Keyword konforme Setzen der Seiten-Titel – ein automatisierter Prozess, der im Content-Management-System abgebildet ist –, die Erstellung spezifischer Inhalte innerhalb der Websites, sowie das Link-Management, welches auf Grund der Komplexität durch einen externen Dienstleister durchgeführt wird, sind für uns Maßnahmen, die in Zukunft weiter vorangetrieben werden. Die Zielsetzung der Testo AG ist, durch Suchmaschinenoptimierung weltweit anhaltende Verbesserungen in der Auffindbarkeit bei Google-Anfragen zu erlangen (Top-10 Positionierungen) und die definierten Keywords systematisch zu erweitern.“

Michael Thurn

Leiter Unternehmenskommunikation
Testo AG, Lenzkirch

Neu in der INDUKOM Edition:
Vom Produkt zur BtoB-Marke.
Thomas Boenisch nimmt Sie mit auf
seinen Weg der Marketing-Evolution.



**JETZT
BESTELLEN:
EURO 28,50**

Gute Markenarbeit sichert Ihre Zukunft! Die Potenziale von BtoB-Marken liegen Thomas Boenisch schon lange am Herzen. Seit fast 20 Jahren ist er erfolgreich im Agenturgeschäft tätig und heute geschäftsführender Gesellschafter der GWA-Agentur portamundi. Sein Buch zeigt die **Vorteile erfolgreicher Markenarbeit im BtoB** auf und leitet an. Mit Interviews von Karen Heumann, Jung von Matt und Dr. Johannes Haupt, Metabo. Eine exklusive Leseprobe finden Sie unter www.indukom.de.



Thomas Boenisch,
Autor

Karen Heumann,
Jung von Matt

Dr. Johannes Haupt,
Metabo