

Per Suchmaschine zum Online-Erfolg

26.10.2010, 14:31 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *edulab*



edulab - Premium Seminare preiswert

Online-Marketing Ziele zu erreichen, Budgets richtig zu kalkulieren und Online-Erfolge zu messen, ist kein besonders leichtes unterfangen. Denn die Auswahl und die Preisunterschiede sind enorm. Gut dass es dennoch gut kalkulierbare Kosten zum Beispiel beim Suchmaschinenmarketing gibt. Bei dieser als SEM abgekürzten Werbeform geht es um das optimale Auffinden der Online-Präsenz bei Ergebnissen in Suchmaschinen. Dessen Potential wird nach Angaben des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW e.V.) in vielen Fällen noch nicht richtig eingeschätzt.

Dabei bietet gerade das Suchmaschinenmarketing gegenüber „Gießkannen-Marketing“ einen Riesenvorteil: Der Kunde hat einen Grund weshalb er nach bestimmten Informationen in einer Suchmaschine sucht. Analog dem Kunden, der in ein Autohaus geht, weil er da hin gehen wollte. Er wird auch eher nicht zu Opel gehen, wenn er zu Mercedes oder BMW wollte und umgekehrt. Diese Affinität zum Thema lässt sich über das Suchmaschinenmarketing hervorragend nutzen. Taucht Ihre Seite bei einer geeigneten Anfrage z.B. bei Google® auf der Seite 1 der Suchergebnisse auf, steigt die Anzahl Ihrer Online-Besucher erheblich. Doch wie bekommen Sie Ihre Online-Kunden über Suchmaschinen auf Ihre Seite?

Dazu gibt es mindestens zwei Wege: Suchmaschinenergebnisse und gesponserte Suchmaschinenergebnisse.

Beim ersten Weg ist die Anzeige der Suchmaschinenergebnisse sogar kostenlos. Die Kosten beschränken sich ggf. auf interne Kosten zur Optimierung Ihrer Seite oder der Weiterbildung um das KnowHow zu erwerben. Dies wird Suchmaschinen-Optimierung genannt (SEO). Wichtig dabei ist, dass Ihre Seite für Suchmaschinen lesbare Informationen bereit hält, damit Ihre Seiteninhalte überhaupt gefunden werden können. Denn Suchmaschinen benötigen Textinformationen, die einfachsten sind in den sogenannten Metatags enthalten. Dort werden u.a. Seitentitel, Schlüsselbegriffe und Beschreibung Ihrer Seite hinterlegt. Diese Informationen werten Suchmaschinen aus – soweit vorhanden. Steht nichts oder unbrauchbares da, kann die Suchmaschine auch nicht erkennen, ob sich zur Suchanfrage relevante Informationen auf Ihrer Seite befinden. Mit der Folge, dass Ihre Seite bei den Online-Suchenden nicht gefunden wird.

Ein weiterer wichtiger Punkt für Suchmaschinen ist, inwieweit sie den Textinhalt Ihrer Homepage mitsamt Links und Unterseiten scannen darf und kann. Ob die Seite gescannt werden darf wird mit dem sogenannten Robot-Tag festgelegt. Und ob der Inhalt der Seite gescannt werden kann hängt vom Aufbau ihrer Seite ab. Hindernisse können z.b. Frames sein oder javascript-gesteuerte Menüleisten, in Flash gestaltete Sites oder einige per Contentmanagementsystem (CMS)

gesteuerte Seiten. Haben Sie diese Punkte der sog. Onsite-Optimierung berücksichtigt folgen weitere Kriterien im Netz, sog. Off-Site-Kriterien - wie zum Beispiel die Einschätzung der Bedeutung ihrer Seite im Netz (Linkpopularität etc.). Dieser Punkt wird immer wichtiger, ebenso die Frage, wie themenaffin die Verlinkungen auf Ihre Seite sind und ob die auf ihre Seite verlinkende Seite themenrelevant zum gesetzten Link sind. Auch in welcher Quantität Sie in sozialen Netzen (web 2.0) vertreten sind oder bewertet werden, kann die Auffindbarkeit Ihrer Seite im Web beeinflussen.

Der zweite Weg besteht darin, dass Sie sich die Spitzenposition bei Suchmaschinenergebnissen erkaufen. Dies nennt man Suchmaschinen-Marketing (SEM). Einige Suchmaschinen zeigen diese mit dem Hinweis „gesponserte Links“ oberhalb der eigentlichen Suchergebnisse an. Bei Google® tauchen die sog. „Adwords®“ rechts neben den eigentlichen Suchergebnissen auf, manchmal auch über den Suchergebnissen. Bei Yahoo Searchmarketing funktioniert das System ähnlich, meist sind hier die Suchergebnisse oberhalb der eigentlichen Suchergebnisse zu sehen. Beim SEM bezahlen Sie nur dann, wenn jemand auf diesen gesponserten Link klickt. Da Sie festlegen können, wieviel der einzelne Klick Sie kosten darf oder welches Tagesbudget Sie zur Verfügung haben, handelt es sich um eine recht überschaubare Investition. Experten empfehlen mit kleinem Budget zu starten. So haben Sie eine Testphase, bei der Sie sich in Ruhe in die Materie einarbeiten können. Auch hier gibt es eine Vielzahl von Punkten zu beachten, wenn Sie Ihr Budget zielgerichtet einsetzen wollen - sprich Besucher nur zu Ihren Angeboten auf die Seite bekommen wollen, aus denen auch tatsächlich Kunden werden können.

edulab unterstützt Kunden bei beidem und weiteren Suchmaschinenmarketing-Möglichkeiten mit passenden Online-Consulting-Diensten sowie offenen und Inhouse-Seminaren unterstützen.

Abgerundet werden edulab-Seminare mit einem Überblick über die erfolgversprechenden Einsatzmöglichkeiten weiterer Online-Marketing-Möglichkeiten und den neuesten Bereichen inklusive der Nutzung sozialer Netze sowie Praxis-Tipps und legalen Tricks.

Weitere Informationen zu edulab und edulab Seminaren

<http://www.edulab.de>

<http://seminare.edulab.de>

<http://seminare.edulab.de/Online-Marketing-seminar.html>

Portrait

Das unabhängige Unternehmen bietet seit 2003 preiswerte Premium-Seminare als offene Kurse und Inhouse-Seminare sowie weitere Dienste im deutschsprachigen Raum an. edulab-Macher Frank baut dabei auch auf seine Erfahrungen in der Erwachsenenbildung seit 1998. Diese sammelte er vor edulab u.a. bei der Münchner Macromedia GmbH als stv. Leiter für Firmenseminare sowie Partnern des Bildungswerkes der Baden-Württembergischen Wirtschaft aus Stuttgart.

News-ID: 479574 • Views: 143 (Stand: 07.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/479574/Per-Suchmaschine-zum-Online-Erfolg.html>