

Suchmaschinenoptimierung: Wer ist wichtiger - der Kunde oder Google?

08.02.2011, 17:36 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *KOKON - Marketing mit Konzept!*

Presseagentur: *KOKON - Marketing mit Konzept!*



Was nützt der beste Internetauftritt, wenn der Kunde ihn im Netz nicht findet? Suchmaschinenoptimierung heißt das Schlüsselwort, das Websites einen der vorderen Plätze im Ranking und damit nicht abreißende Besucherströme sichern soll. Praktische Tipps gibt es zur Genüge, doch sorgen diese immer dafür, dass dem Leser gefällt, worauf er über Google und Co. stößt?

Generell gibt es sowohl technische als auch inhaltliche Aspekte, die eine Website leicht auffindbar machen und Interessenten locken. Während der technische Part in der Hand eines Programmierers liegt, sollte sich um den Inhalt allein das Marketing kümmern. Nicht selten gewinnt auch hier die Technik die Oberhand, damit ein suchmaschinenfreundlicher Internet-auftritt entsteht. Auf den menschlichen Leser wirken nach solchen Kriterien erstellte Texte jedoch oft irritierend, wenn nicht sogar abschreckend. Was daraus für die Unternehmens-Website folgt, ist eine Gratwanderung zwischen gutem Stil und gutem Ranking.

Keyword-Dichte

Die erste Schwierigkeit bei erfolgreicher SEO (engl. für Suchmaschinenoptimierung) ergibt sich schon bei der Auswahl geeigneter Suchworte. Nicht zu allgemein und nicht zu speziell soll der ideale Suchbegriff sein, damit er trotz geringer Mitbewerberdichte häufig gesucht wird. Wenn das perfekte Keyword nun zur Unternehmens-Website führen soll, muss es dort möglichst häufig auftauchen. Aus der Sicht technischer Experten wird eine Suchworddichte von drei bis fünf, manchmal sogar bis zu sieben Prozent empfohlen. Das würde jedoch bedeuten, dass ein Begriff wie zum Beispiel „Keyword“ in diesem Absatz siebenmal aufgetaucht und der Leser dessen spätestens jetzt überdrüssig wäre. Das ist nicht der Sinn eines Textes, der ein Unternehmen präsentieren und Interessenten gewinnen soll. Außerdem werden Suchmaschinen immer intelligenter und zählen schon lange nicht mehr nur die Anzahl von Wörtern. Bei der Textgestaltung für die Unternehmens-Website sollte also sinnvollen Inhalten und gutem Stil stets der Vorrang gegeben werden, denn trotz aller SEO liest am Ende doch immer ein Mensch den Text.

Rechtschreibung und Grammatik

Dies gilt natürlich auch in Bezug auf Rechtschreibung und Grammatik. Wird auch heute noch von manchen SEO-Experten empfohlen, sich bewusst nicht an die korrekte Schreibweise der Keywords zu halten, so sollte dieser vermeintliche Tipp lieber vollkommen ignoriert werden. Zum Einen haben viele Suchmaschinen mittlerweile eine Fehlererkennung und finden trotz falscher Rechtschreibung die richtigen Ergebnisse. Zum Anderen können solche Fehler in der öffentlichen Präsentation auch Imageschädigungen nach sich ziehen. Falsche Getrennt- und Zusammenschreibung zur Erhöhung der Trefferquote in den Suchmaschinen haben einen ähnlichen Effekt. „Befolgt man bei der Texterstellung unreflektiert alle Hinweise zu den Vorlieben der Suchmaschinen, kommt am Ende nur selten ein Text heraus, den der Kunde gerne liest“, erklärt Marion Oberparleiter, Inhaberin der Agentur KOKON.

Verlinkungen

Eine weitere Möglichkeit, das Ranking der eigenen Website zu verbessern, bieten Verlinkungen. Auch hierbei steht man wie schon bei den Keywords vor der Frage „Quantität oder Qualität?“. Über Branchenbucheinträge und Ähnliches von verschiedenen Seiten Verweise auf die Unternehmens-Website zu erhalten, ist zwar einfach, jedoch sollten vor allem Verlinkungen angestrebt werden, die mit nützlichen Inhalten unterlegt sind und selbst ein gutes Ranking vorweisen können. Dazu eignet sich beispielsweise regelmäßige (Online-)Pressearbeit. Das Unternehmensprofil und seine Philosophie lassen sich auf diese Weise nachhaltig kommunizieren und vermitteln dem Interessenten stärker Vertrauen als das bloße Auftauchen des Firmennamens.

Der Kunde steht an erster Stelle

„Google und Co. werden immer intelligenter und an das menschliche Denken angepasst. Daher sollte man immer die Bedürfnisse des Kunden im Fokus behalten. Wenn auch exzessive Suchmaschinenoptimierung viele Besucher auf eine Website leitet, so sorgt doch erst ein gut geschriebener Text mit passenden Inhalten dafür, dass diese hier länger verweilen. So ist und bleibt das wichtigste Kriterium für einen fesselnden Text seine Verständlichkeit und der Nutzen für den Leser“, so Marion Oberparleiter.

Portrait

KOKON – Marketing mit Konzept!

Die Marketingagentur in Ettlingen unterstützt Unternehmen dabei, die Schlagkraft des Marketings zu verstärken. Ziel der Arbeit von KOKON ist es, die Wirtschaftlichkeit und Effektivität im Marketing zu erhöhen. Dabei bietet KOKON nicht nur konkrete Dienstleistungen im Bereich der Public Relations oder in der Erarbeitung eines klaren Positionings; über Seminare und Vorträge wird spezielles Fachwissen vermittelt, das den Unternehmen Unterstützung in der Stärkung ihrer Marketing-Bemühungen bietet.

Weitere Informationen unter: www.kokon-marketing.de

www.kokon-marketing.de/blog

News-ID: 508522 • Views: 1012 (Stand: 28.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/508522/Suchmaschinenoptimierung-Wer-ist-wichtiger-der-Kunde-oder-Google.html>