

## Dabei sein ist nicht alles – Erfolg im Internet erfordert Aktivität



© fotomek - Fotolia.com

#50824128

Noch nie war es so einfach und so preiswert, eine eigene Website ins Netz zu bringen. Ist die in Eigenleistung oder mithilfe eines fachkundigen Dienstleisters erstellt, haken viele Kleinunternehmer das Thema ab. Dabei fängt jetzt erst die eigentliche Arbeit an.

Nahezu jeder ist heutzutage im Internet vertreten: der Kleintierzüchterverein, der Kindergarten, die Laienspieltruppe. Kein Wunder, schließlich schaut kaum noch jemand ins Telefon- oder Branchenbuch, wenn er eine Adresse, Öffnungszeiten oder Ansprechpartner sucht. Seitdem das Netz auch mobil verfügbar ist, verstärkt sich der Trend noch weiter, bei Google & Co. die benötigten Informationen zu finden.

Doch genau hier liegt das Problem: Sucht ein Kunde nicht „Restaurant Jaipur Berlin“ sondern „Inder Berlin“ oder „indisches Restaurant (Berlin)“, dann muss die eigene Website schon auf der ersten

Ergebnisseite auftauchen, damit der potentielle Gast vorbeischaut (Mit mobilem Internet und lokaler Suche wird das Ganze noch etwas komplexer aber wir wollen hier nicht zu sehr ins Detail gehen)

## **Nicht „dabei sein“ zählt sondern „gefunden werden“**

Wer also nicht davon ausgehen kann, dass sein Angebot mit Namen (Marke oder „Brand“) bekannt ist, muss sich darauf verlassen, mit einer allgemeinen Suchanfrage gefunden zu werden – selbstverständlich gilt das auch für bekannte Marken. Das Mittel zum Zweck heißt Suchmaschinenoptimierung, eine Dienstleistung, die dafür sorgen soll, dass die eigene Website für relevante Suchbegriffe oder Keywords auf den vorderen Plätzen zu finden ist.

Der erste Schritt, den die SEO-Experten unternehmen, besteht darin, die Seite technisch so anzupassen, dass die Suchmaschinen die Website inhaltlich erfassen können. Wie der Name schon sagt, sind Suchmaschinen Maschinen, die eine Seite nicht „bewerten“, wie es ein Mensch tut, sondern anhand mathematischer Algorithmen einschätzen.

Anders als sich viele Internetnutzer das vorstellen, findet eine Suche nicht „live“ im Netz statt, sondern in den digitalen Katalogen der Suchmaschine. Man muss sich das Internet wie eine riesige Bibliothek vorstellen. Helfer der Suchmaschine (Bots oder Crawler) durchforsten die zahllosen Bücher in der Bibliothek und legen für die einzelne Bücher und Kapitel Karteikarten an, auf denen wichtige Schlagworte und Kurzzusammenfassungen notiert werden. Dann bringen die kleinen Helferlein die Karteikarten zur Zentrale und sortieren diese nach bestimmten Themengebieten und Schlagworten in ein großes Verzeichnis – den Katalog – ein. Will jetzt ein „Bibliotheksbenutzer“ – sprich der Suchende im Internet – etwas wissen, fragt er die Suchmaschine und die sucht entsprechend der Systematik im Katalog und gibt dem Auftraggeber den Verweis zum „Buch“ aus.

Im Internet ist dies der Link zur entsprechenden Website. Erklärtes Ziel aller Suchmaschinen ist es, in den unübersichtlichen und schier endlosen Weiten genau die passende Antwort auf die Frage des Nutzers zu finden und diese auszuliefern. D.h., die Suchmaschine nimmt alle verfügbaren Antworten aus Ihrem Katalog und sortiert diese nach der algorithmisch bestimmten Relevanz.

## **Nutzer wollen einen Nutzen!**

Ob die Ergebnisse einer Suche tatsächlich die richtigen sind, kann die Suchmaschine allerdings nicht wissen, denn sie versteht den Inhalt der Seite nicht wie ein Mensch. Seit einiger Zeit sind die

Suchmaschinen aber dazu in der Lage, die Reaktion eines Besuchers auf einer Website in ihre Bewertung einzubeziehen. So ist es kein gutes Zeichen, wenn der nur wenige Zehntelsekunden auf der Seite bleibt und dann den „zurück“-Button im Browser betätigt oder gleich den Tab schließt. Die Ursachen für solch ein Verhalten sind vielfältig: ein schlechtes Design, Unübersichtlichkeit oder der schnelle Eindruck, hier falsch zu sein, bewirken oftmals eine hohe „Absprungrate“.

Was genau der Nutzer sich auf der Seite erwartet, ist von vielen Faktoren abhängig und hier kommt der Seitenbetreiber selbst ins Spiel. Er sollte seine potentielle Kundschaft am besten kennen und wissen, welche Dienstleistungen oder Informationen das Publikum erwartet. Neben Standards wie einer Kontaktseite (und dem rechtlich vorgeschriebenem Impressum) kann die Vorstellung des Unternehmens mit der Absicht, einen persönlichen Bezug zum Kunden herzustellen, eine Übersicht aller angebotenen Leistungen, damit der Kunde erkennt, ob er hier richtig ist, Öffnungszeiten, Referenzen und vieles mehr auf der Website kommuniziert werden. Das macht selbstverständlich Arbeit, doch lohnt diese Investition, wenn der Kunde anruft, etwas kauft oder eine Anfrage stellt. Aufgabe der [Suchmaschinenoptimierer](#) ist es hier, die Inhalte suchmaschinengerecht aufzubereiten (Title, Description, Überschriften, interne Verlinkung, um nur einige Stichworte zu nennen).

## Internet bedeutet ständiger Wandel

Viele Gewerbetreibende und Kleinunternehmer haben kaum die Zeit, sich intensiv mit dem Internet zu beschäftigen; viel zu sehr sind sie ins Tagesgeschäft eingebunden. Doch es ist ein Trugschluss zu glauben, dass die Website fertig ist, wenn sie einmal im Netz steht. Nicht allein, dass die Technik schnell veraltet und dass das, was 2008 noch der letzte Schrei war, heute für viele Nutzer wirkt wie aus der Steinzeit, auch die Suchmaschinen setzen auf kontinuierliche Erneuerung. Im Fachjargon wird dies „Freshness Faktor“ genannt, denn Suchmaschinen bewerten neue Inhalte und Seiten erst einmal besser, geben diesen quasi eine „Anschubfinanzierung“. Mit der Zeit, wenn der Inhalt veraltet, wird die Seite in der Platzierung dann häufig wieder „nach unten durchgereicht“, insbesondere wenn neue, zusätzliche Mitbewerber auftauchen.

Nun ist es in der Praxis so, dass die Änderungszyklen z.B. in der Schreiner- oder Schlosserbranche ganz andere sind, als im Internet. In einem Betrieb ändert sich nicht jede Woche etwas, manchmal passiert über Monate oder Jahre nicht viel. Das heißt aber trotzdem nicht, dass Aktivität im Netz überflüssig ist. Geschäftsleute sollten alle Aktivitäten im Internet, die sich nicht zwangsläufig auf die eigene Seite beschränken, als eine Form der Werbung verstehen und diese auch so angehen. Das bedeutet, sie müssen ständig Zeit und Geld (auch in Form von Arbeitsstunden) investieren.

## Wer nicht wirbt, der stirbt...

Der häufig zitierte Ausspruch von Henry Ford gilt im Internet noch stärker als in der „Realwelt“, denn im Virtuellen ist alles ein Stück schneller und das nächste Angebot nur einen Klick weit entfernt. Fakt ist, dass es sich nicht jeder Kleinunternehmer leisten kann, einen Großteil seiner Zeit für das Schreiben von Blogbeiträgen, [Aktivitäten im Bereich Social Media](#) oder das Erstellen von Youtube-Videos aufzuwenden oder einen Fachmann dafür zu bezahlen. Trotzdem ist es in der heutigen Zeit unabdingbar, sich mit den Themen zu beschäftigen und sich ein, zwei Kanäle herauszupicken, die dann bespielt werden sollten. Warum sollte eine Designerin nicht besonders gelungene Stücke aus der Schmuckkollektion bei Instagram posten? Warum kann ein Anwalt nicht ein wichtiges Urteil in seinem Fachgebiet kommentieren und seine Sicht der Dinge in einem Blog darlegen? Warum sollte ein Entrümppler seinem Publikum nicht kuriose Geschichten aus dem Arbeitsalltag mitteilen? Was spricht dagegen, dass ein Fahrzeughändler in einem Fachforum Beiträge erstellt und kommentiert? Dies sind alles Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu generieren und aus der Masse der Angebote herauszustechen. Ganz nebenbei sorgt diese indirekte Werbung dafür, dass [Links auf das eigene Angebot](#) entstehen und die Suchmaschinen öfter mal vorbeischauen, um neue Inhalte zu erfassen. Inhalte, also Texte, Bilder, Videos etc. sind das „Futter“ der Suchmaschinen, Links ihre „Wegweiser“. Mehr „nahrhaftes Futter“ und mehr „informative Wegweiser“ bedeuten letztendlich auch mehr Besucher auf der Website, eine höhere Bekanntheit der Marke, eine bessere „Sichtbarkeit“ im Netz.

Ein weiterer Vorteil neuer Inhalte ist, dass umfangreichere Texte, ästhetische Bilder, informative Videos etc. dafür sorgen, dass die Seite für neue Suchbegriffe gefunden wird, auch für sogenannte „Longtails“. Diese zusammengesetzten Keywords – ein Beispiel wäre „Schreiner München Möbel restaurieren“ – haben zwar häufig kein allzu großes Suchvolumen, sprich: nur wenige Internetnutzer suchen danach, diese wenigen verfolgen aber ein konkretes Interesse. Wer hier gut positioniert ist, hat wesentlich mehr Chancen, den potentiellen Kunden auf seine Seite zu locken.

## Fazit: Sich immer wieder neu erfinden

Möglichkeiten, im Netz zu werben, gibt es mittlerweile viele und die beschränken sich nicht nur auf die eigene Website. Die passenden Kanäle zu finden und die Aktivitäten nutzbringend für das eigene Geschäft einzusetzen, ist für den Laien sicher nicht einfach. Hier empfiehlt sich die intensive Beschäftigung oder besser noch die Hilfe von Experten, denn es gibt auch Einiges zu beachten und manches falsch zu machen (Stichwort: Shitstorm). Auf keinen Fall sollte der Kleinunternehmer aber dem Trugschluss erliegen, irgendwann mit dieser digitalen Werbung „fertig“ zu sein. Sicher, für manchen



mag dies eine Horrorvorstellung sein, jetzt auch noch digital immer up-to-date sein zu müssen, doch bei genauer Betrachtung ist dies kein internetspezifisches „Problem“. Welcher Geschäftsmann schaltet heute noch die Anzeigen aus den 1980ern, führt den „Tag der Offenen Tür“ wie vor 20 Jahren durch oder wirbt mit den Flyern vom Vorjahr? In der „Realwelt“ hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass man die Aufmerksamkeit des Kunden immer wieder neu gewinnen, ihn immer wieder anders begeistern muss. Das Gleiche gilt selbstverständlich im Internet, nur dass es hier etwas schneller geht. Sicher muss nicht jede und jeder ein Internetfachmann werden, ganz ohne digitale Kompetenz und den entsprechenden Einsatz wird es aber immer schwerer werden, sich am Markt zu behaupten.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDE33XXX