

Erfolgreich starten ins Internet

■ 1. Warum überhaupt im Internet präsent sein?

Das Internet hat sich zum am stärksten wachsenden Vertriebskanal entwickelt. Studien belegen, dass Unternehmen, die das Netz in ihre Geschäftsstrategie einbeziehen, erfolgreicher sind.

Ein Grund: Das Kaufverhalten von Kunden, potenziellen Neukunden und Lieferanten hat sich verändert: Zwar steht Mund-zu-Mund-Propaganda bei der Wahl eines regionalen Handwerkers oder Dienstleisters laut einer Untersuchung von Nielsen an erster Stelle – doch bereits auf Position zwei der Informations-Hitliste folgen Online-Empfehlungen und Firmenwebsites.

Inzwischen sind rund 52 Millionen Deutsche online. Davon suchen 97 Prozent im Internet nach regionalen Dienstleistern und Handwerkern. 43 Prozent aller Online-Einkäufe beginnen mit einer Suchanfrage. Dabei dominiert Google mit rund 94 Prozent Anteil den deutschen Markt. Die Hälfte aller Suchanfragen bei dem amerikanischen Suchgiganten ist kommerzieller Natur. Der Trend: „Online informieren – offline kaufen.“

Somit dient ein Web-Auftritt der Kundenneu- oder -rückgewinnung, der Kundenbindung, der Absatz- und Umsatzsteigerung. Vor allem aber trägt die Internet-Präsenz dazu bei, das Vertrauen in ein Unternehmen beziehungsweise in die Dienste eines Gewerbetreibenden aufzubauen, zu stärken und zu pflegen.

Das Web ist inzwischen der wichtigste Marketingkanal. Hier bewegen sich kleine Unternehmen und Selbstständige auf Augenhöhe mit großen Konzernen. Dabei kann ein Online-Auftritt zunächst mit einer Firmenseite bei Facebook beginnen – oder diese ergänzen. Immerhin sind zum Beispiel allein in Leipzig mehr als ein Drittel der Einwohner bei Facebook registriert – rund 206.000 potenzielle Fans!

Doch zahlreiche Unternehmen sind immer noch ohne eigene Web-Präsenz. In diesem IHK-Merkblatt lernen Sie in 12 Schritten, welchen Weg Sie gehen sollten, um einen Web-Auftritt erfolgreich zu gestalten und zu optimieren.

Übrigens: Vielfach ist noch die Rede von einer „Homepage im Internet“. Dieser Begriff stammt aus den 1990-er Jahren und bezeichnete so genannte „elektronische Visitenkarten“, welche aus einer einzigen Web-Seite bestanden. Weil ein professioneller Web-Auftritt heute aus vielen Web-Seiten

besteht, wird der Begriff „Homepage“ nur noch für die Startseite verwendet – die Seite, welche nach Eingabe der Web-Adresse zuerst zu sehen ist. Für die gesamte Web-Präsenz ist die Bezeichnung Website gebräuchlich (Site = Basis).

■ 2. Konzeption und Vorbereitung

Um weder Geld noch Zeit zu vergeuden, ist ein kleines Online-Marketing-Konzept vorab wichtig.

Wer ist die Zielgruppe? Männer und Frauen? Jüngere oder Ältere oder beides? Nur regional, national, im deutschsprachigen Raum (DACH – D = Deutschland, A = Austria und CH = Schweiz) oder international?

Welche Inhalte sollen den Web-Auftritt prägen?

Web-Informationen sind mehr als nur elektronische Visitenkarten oder digitalisierte Prospekte beziehungsweise Flyer. Natürlich gehören auch Produkt- sowie Preisinformationen dazu. Ein Kunde erwartet aber zudem Services, welche die Produktpalette ergänzen – wie Tipps zum Gebrauch angebotener Erzeugnisse.

Regelmäßige Pflege der Website – also Aktualisierungen und Ergänzungen – benötigt Zeit. Haben Sie diese oder beauftragen Sie externe Dienstleister?

Holen Sie sich für die Entwicklung der Website Hilfe bei einem Web-Designer oder Web-Entwickler – es sei denn, Sie haben entsprechende Erfahrungen und Zeit. Vor dem ersten Gespräch sollten Sie die inhaltliche Struktur der späteren Website in einem Konzept darstellen – am einfachsten und schnellsten als handgezeichnetes Baumdiagramm. Eine detaillierte Ausarbeitung mit allen Inhalten kann nach der Besprechung erfolgen – gegebenenfalls mit Unterstützung durch externe Kräfte.

■ 3. Die beste Adresse im Netz (Domain)

Damit Besucher Ihren Web-Auftritt finden, benötigen Sie eine Web-Adresse, zum Beispiel „www.meine-firma.de“. Der Teil „meine-firma“ ist der Domainname. Ähnlich wie bei einem realen Grundstück gibt es einen Domain-Inhaber (Sie bzw. Ihr Unternehmen), einen Verwalter und einen technischen Dienstleister. Letzterer sorgt dafür, dass Ihre Website mit dem Rest der Online-Welt verbunden wird und speichert Ihre Web-Seiten (= Hosting). Deshalb nennen sich diese Dienstleister „Webhosting Provider“.

Devise: Schnell die Web-Adresse sichern!

Da immer mehr Domain-Namen vergeben sind, prüfen Sie möglichst schnell, ob Ihr Name oder Phantasienamen noch verfügbar ist – beispielsweise unter <http://nic.de>. Falls der Name noch nicht vergeben ist, sichern Sie ihn sofort – bestellen Sie ihn bei einem Webdienstleister.

Bei der Wahl des Namens gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Firmen- oder Personennamen, zum Beispiel „meine-firma“
- Produkt- oder Branchennamen, zum Beispiel „immobilien-meier“
- Phantasienamen, zum Beispiel „wohnen-mit-luxus-in-leipzig“
- Kürzel, zum Beispiel metlpz.de, da der spätere Nutzer so weniger tippen muss

Tipp: Mehrere Domain-Namen sichern! Alle verweisen später zu einem einzigen Web-Auftritt. Eine Kombination aus verschiedenen Namen wählen. Domain-Adressen kosten nur zirka 50 Cent monatlich und können jährlich gekündigt werden.

Achten Sie darauf, dass Ihr Unternehmen als Eigentümer der Domain eingetragen ist.

Die Sicherung einer Web-Adresse gibt es bei fast allen Webhosting-Providern in einer Basisvariante – das bedeutet ohne Speicherplatz für Ihre Web-Seiten – für nur rund 50 Cent im Monat. Dieses Basisprodukt kann später mit kostenpflichtigen Paketen erweitert werden.

Sie wählen zudem, welche Endung (Top-Level-Domain) Ihre Domain-Adresse haben soll, zum Beispiel: „.de“ (für Deutschland), „.com“ (internationale Ausrichtung, com = kommerziell). Weitere Erklärungen zu den Endungen: <http://de.wikipedia.org/wiki/Domain>

■ 4. Auswahl eines geeigneten Webhosting-Providers

Die Webhosting Provider unterscheiden sich kaum mehr in ihren Angeboten, bis auf die Namen der Angebote. Strato bietet beispielsweise die Pakete „Basic Hosting“ und „Power Hosting“ an. Hosteurope benennt seine Angebote wie Kleidergrößen „Webpack S, M, L, XL“.

Von langfristigen Verträgen – zum Beispiel mehr als ein Jahr – mit Webhosting Providern unbedingt absehen. Sich nicht auf Haustür-Geschäfte unter Zwang einlassen, selber entscheiden – und in Ruhe online wählen!

Tipp: Wenn Sie nur einen kleinen Online-Shop ohne eigene Website betreiben möchten oder lieber erst einmal testen möchten, bieten sich Online-Marktplätze wie www.rakuten.de und www.klick-germany.de an.

In allen Webhosting-Paketen sind zahlreiche E-Mail-adressen und Postfächer enthalten. Zudem können Sie später auch so genannte „Sub-Domains“ einrichten, zum Beispiel: shop.meine-firma.de.

Eine kleine Auswahl der Webhosting Provider in Deutschland:

- 1und1.de
- Strato.de
- hosteurope.de
- telekom.de
- webvisitenkarte.net
- 1blu.de

Tipp: Eine Liste von Webhosting Providern mit Tarifinformationen finden Sie unter: www.webhosting-vergleich.de

■ 5. Technische Umsetzung

Der Aufbau von Web-Seiten ist zwar mit Textdokumenten vergleichbar, die beispielsweise mit Microsoft Word geschrieben wurden, aber sie werden in einem anderen Format gespeichert: im Format HTML, das die Browser (Software zur Darstellung von Web-Seiten) lesen und anzeigen können. HTML ist eine Darstellungssprache, in der beispielsweise festgelegt wird, wie das Gesamt-Layout der Web-Seiten aussieht, an welcher Stelle eine Überschrift, ein Bild oder ein Link zu einer externen Quelle steht usw.

Tipp: Wenn Sie über kein oder nur ein sehr schmales Budget verfügen und sich HTML selber beibringen möchten, empfehlen wir den kostenfreien Online-Kurs „Selfhtml“: <http://de.selfhtml.org>

Es gibt zwei Varianten von Web-Seiten: solche, die einmalig statisch angefertigt sowie selten inhaltlich aktualisiert werden – und dynamische Web-Seiten, die erst beim Aufruf durch den Browser des Lesers generiert werden. Diese dynamischen Seiten werden durch Programme erzeugt, die auf Online-Datenbanken zugreifen und jede einzelne Web-Seite mit Inhalten befüllen – zum Beispiel aktuellen Meldungen und Produktinformationen.

Deshalb stellt sich bei der technischen Umsetzung die Frage: Wie oft werden Sie die Inhalte, also Texte, Bilder, Videos, aktualisieren wollen oder müssen?

Drei Wege bieten sich an:

- Sie pflegen Ihren Web-Auftritt selbst und erstellen statische Seiten, die Sie aktualisieren.
- Sie beauftragen eine Agentur oder einen Web-Designer, der den Auftritt einmalig gestaltet und in HTML codiert (Aktualisierungen sind in dieser Variante kostspieliger)

- Sie lassen durch einen Web-Entwickler ein Online-Redaktionssystem auf einem gemieteten Server bei einem Webhosting-Provider installieren, mit dem Sie ohne technische Vorkenntnisse die Inhalte selber pflegen können. Mit der Gestaltung beauftragen Sie – einmalig – einen Web-Designer. Manche Web-Designer sind technisch so versiert, dass sie beide Aufgaben erledigen können.

Dann stellt sich noch die Frage des verfügbaren Budgets. Ein virtueller Webserver mit der erforderlichen technischen Funktionalität für einen professionellen Web-Auftritt (Webserver mit Speicherplatz, Programmiersprache PHP und Online-Datenbanken), damit ein Online-Redaktionssystem läuft, ist für rund fünf Euro monatlich erhältlich.

Tipp: Neben Online-Redaktionssystemen wie Joomla oder Typo 3 hat sich die benutzerfreundliche Software WordPress inzwischen auch im Geschäftsumfeld etabliert. Sie ist kostenfrei unter www.wordpress-deutschland.de in deutscher Sprache erhältlich. Zusätzlich stehen dort mehr als 100 kostenfreie Designvorlagen (Themes) zur Verfügung, die von erfahrenen Web-Designern angepasst oder neu gestaltet werden können.

Die Kosten der Installation durch einen Web-Entwickler inklusive erweiterter technischer Funktionalität – wie beispielsweise Kontaktformular, Einbindung sozialer Netze, automatische Design-Anpassung bei Zugriff mit mobilen Geräten, automatische Datenbank-Sicherung – kostet einmalig etwa 600 bis 2000 Euro. Darin nicht enthalten: ein individuelles Web-Design durch einen Grafiker oder eine Agentur.

Wenn das Web als unmittelbarer Absatzkanal genutzt werden soll, ist zusätzlich zur Website die Einbindung eines Online-Shops notwendig. Online-Shops sind bei den großen Internet-Providern zwischen rund zehn und 40 Euro monatlich erhältlich. Sie können aber auch selber mit kostenfrei erhältlicher Software installiert und in die Navigation der Website eingebunden werden.

■ 6. Web-Design

Um einen Wiedererkennungswert beim Kunden zu erreichen, eine Marke aufzubauen, sollte das Web-Design auf ein möglicherweise vorhandenes CI beziehungsweise CD zurückgreifen. CI heißt Corporate Identity und bezeichnet die einheitliche Darstellung eines Unternehmens, welche sich visuell beim Corporate Design (CD) beispielsweise in Logo, Farbe und Schrift zeigt. So unterscheidet sich eine Firma von einem anderen Unternehmen, das beispielsweise ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbietet. Sollte eine Werbeagentur ein CD für Ihre Firma erstellt haben, ist es für einen Web-Designer wichtig, diese Parameter zu erhalten, damit er entsprechend gestalten kann.

Trennung von Inhalt und Design

Alle Design-Angaben werden von einem Web-Designer in so genannten Stylesheets für unterschiedliche Endgeräte festgehalten – falls dies gewünscht ist. Ein Stylesheet umfasst Schriftangaben, Größen, Absatzformate, Farben, Gestaltung der Überschriften, der Navigation usw. Es ist vergleichbar mit den Formatvorlagen von Microsoft Word oder anderen Textverarbeitungsprogrammen.

Vorteile von Stylesheets: man kann sie für unterschiedliche Ausgabemedien wie Drucker und verschiedene Bildschirmgrößen anlegen – und sie lassen sich bei einem Neu-Design, beispielsweise nach ein bis drei Jahren, ganz einfach ändern, ohne jede einzelne Web-Seite zu bearbeiten.

Für Web-Design, das sich in erster Linie am Lesen von Informationen an Bildschirmen orientieren sollte, gelten ein paar Grundregeln, die Ihnen ein erfahrener Web-Designer erklären wird: nicht zu viele verschiedene Schriften und Farben im gesamten Web-Auftritt, gute (Bildschirm-)Lesbarkeit der Texte, ausreichender Zeilenabstand, größere Schriften usw.

Tipp: Qualitätskontrolle: Ob Sie, ein Web-Designer oder eine Agentur die Web-Seiten normgerecht gestaltet und codiert haben, lässt sich online mit dem W3-Validator prüfen: <http://validator.w3.org>

Web-Design für unterschiedliche Endgeräte

Während vor dem Siegeszug des mobilen Internets beim Web-Design lediglich auf Darstellungsvarianten für Bildschirme, für Ausgabemedien wie Drucker und gegebenenfalls Geräte für Blinde oder Sehschwache geachtet werden musste, erfordert heutiges Web-Design wesentlich mehr. Immerhin nutzen ca. 82 Prozent der deutschen Haushalte Smartphones und die Anzahl der verkauften Tablet-PCs wächst rapide in allen Altersgruppen.

Deshalb existiert die Möglichkeit, in jeder Web-Seite eine – unsichtbare – Abfrage des verwendeten Browsers zu verstecken und anhand dieser Information die Darstellung mit einem entsprechenden Stylesheet für das jeweilige Gerät anzupassen.

Tipp: Welche Browser am häufigsten verwendet werden, erfahren Sie unter <http://browser-statistik.de>

Selber machen, Designer oder Agentur beauftragen?

Ein freiberuflicher Web-Designer erstellt Ihnen ein individuelles Angebot. Der Preis orientiert sich am Umfang des Web-Auftritts sowie daran, ob statische Seiten einmalig erstellt oder dynamisch über ein Online-Redaktionssystem generiert werden, ob ein Online-Shop hinzu kommt usw. Als Orientierungshilfe rechnen Sie

einmalig mit etwa 800 bis 2500 Euro und einem durchschnittlichen Stundensatz von mindestens 60 Euro. Bei einer Agentur wird es teurer. Hier starten die Stundensätze ab 80 Euro.

Selber machen hat auf den ersten Blick zwar einen Kostenvorteil, bringt aber unter Umständen langfristig eher Nachteile, weil Kunden Ihre professionelle Dienstleistung im Web-Auftritt nicht wieder entdecken und so eher abgeschreckt werden.

Sind Homepage-Baukästen eine sinnvolle Alternative?

Alternativ zu den professionellen Lösungen bieten die meisten Webhosting Provider ihren Kunden zudem Homepage-Baukästen mit einer großen Auswahl an kostenlosen Einheits-Designvorlagen. Vorteil: Sie können die Inhalte und den Aufbau selber pflegen. Nachteil: Die Vorlagen und die späteren Ergebnisse sind natürlich mit dem Risiko verbunden, dass Ihre Mitbewerber mit dem gleichen Design arbeiten und so die Verwechslungsgefahr groß ist.

Tipps: Designer und Agenturen finden Sie unter anderem auf dem größten europäischen Marktplatz Twago: <http://www.twago.de>
Professionelle Designer und Honorare sind auch auf der Website der Allianz Deutscher Designer e. V. unter <http://www.agd.de> zu finden.

■ 7. Ansprechende Service-Informationen und Dokumente

Das, was Ihnen kein Grafiker oder Web-Entwickler abnehmen kann, sind die eigentlichen Inhalte Ihrer späteren Web-Seiten – wie Texte, Bilder oder Videos.

Machen Sie sich – wie oben beschrieben – ein Konzept inklusive Gliederung der Seiten in Startseite, Hauptseiten und gegebenenfalls weitere Unterseiten. Benutzen Sie dazu ein gängiges Textverarbeitungsprogramm – oder einfach Papier und Bleistift. Alle Seiten sollten aus einem Kopfbereich, der Navigation, dem eigentlichen Inhaltsbereich sowie einer Fußzeile bestehen.

Achten Sie beim Inhalt darauf, sachlich zu bleiben und auf Übertreibungen wie „bester“, „schönster“, „größter“ zu verzichten. Viel wichtiger ist es, dass die entsprechenden Keywords – also die Schlagworte, welche die Besucher später bei Google eintippen werden – auf den jeweiligen Web-Seiten enthalten sind.

Tipp: Testen Sie Ihre besten Schlagworte mit dem Google-Keyword-Tool:
<http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
(In diesem Sonderfall: bitte Groß- und Kleinschreibung beachten!)

„Ich“ statt „Wir“

Viele Ein-Personen-Firmen machen den Fehler, in ihren Online-Texten immer von „Wir“ zu sprechen – Beispiel „Wir bieten Ihnen folgenden Service an ...“. Damit möchten sie den Eindruck von Größe erzeugen. Doch warum kein viel persönlicheres „Ich“, wenn es nur einen Selbstständigen ohne Mitarbeiter gibt? Wahre Größe drückt sich im mühe- und liebevoll erstellten Inhalt mit Nutzwert für die Besucher aus.

Übersetzungen

Falls Sie eine internationale Zielgruppe bedienen, sollten die Inhalte mindestens noch in englischer Sprache vorliegen, was auch bei der laufenden Pflege beachtet werden sollte. Sie finden beispielsweise auf der Geschäftsplattform Xing (www.xing.de) zahlreiche freiberufliche Übersetzer.

Länge der Inhalte

Eine Web-Seite sollte zwischen ein und drei Bildschirmseiten lang sein. Einfache Aufzählungen – wie eine Produktliste ohne weiterführende Informationen (siehe oben, Beispiel-Web-Seite) – sind wenig sinnvoll und entsprechen eher dem klassischen Flyer. Online erwarten Ihre Kunden mehr – Hintergrundinformationen, Tipps, Tricks zum Produkt...

Ergänzende Dokumente zum Download

Statt beispielsweise Bedienungsanleitungen aufwändig als einzelne Web-Seiten zu speichern, können diese auch im Format PDF zum Download angeboten werden. Dies erhöht die Attraktivität einer Web-Präsenz und hebt den Service hervor – der Kunde kann die PDFs auf seinem Rechner speichern und hat sie jederzeit verfügbar. Nahezu alle Textverarbeitungsprogramme erzeugen inzwischen PDF-Formate.

Tipps: Wenn Sie kontrollieren möchten, ob Ihre textlichen Inhalte nicht kopiert und gestohlen werden, nutzen Sie <http://www.copyscape.com> – für Bilder bietet sich die Google-Bildersuche an – oder noch wesentlich gezielter der Dienst <http://www.tineye.com>.

Viele Unternehmen neigen dazu, ihre Texte zu werblich zu schreiben oder gar maßlos zu übertreiben. Das Online-Blablameter entlarvt schonungslos, wie viel heiße Luft in Ihren Texten steckt: <http://www.blablameter.de/>

■ 8. Bilder, Grafiken, Karten, Audio, Videos

Bilder lockern eine Website nicht nur auf. Sie dienen der Ergänzung textlicher Informationen. Dabei gibt es einige einfache Grundregeln, was Motive, Formate und Größen sowie Lizenzrecht betrifft.

Sie können zahlreiche Bilder mit einer Digitalkamera selbst anfertigen – 5 Megapixel genügen. Für Bilder, die auf der Startseite als Blickfang dienen sollen oder gar den Kopfbereich jeder Web-Seite zieren, empfiehlt sich der Einsatz eines professionellen Fotografen (Achtung: Sichern Sie sich dabei alle Nutzungsrechte).

Tipps: Verzichten Sie auf Einheitsmotive, die von Bilder-DVDs stammen. Klassische und vor allem unpersönliche Business-Fotos mit Hände schüttelnden Managern, lächelnden Mitarbeitern vor dem PC oder am Telefon sind ziemlich out.

Auch Grafiken und Charts ohne unmittelbaren Nutzwert gehören nicht auf eine moderne Website.

Bei „menschelnden“ Bildern selbst den Kopf hinhalten beziehungsweise echte Mitarbeiter aus der Firma abbilden (Achtung: Schriftliche Einwilligung für die Verwendung der Fotos auf der Website geben lassen. Nie heimlich fotografieren).

Ebenso deutet sich ein Online-Trend zu authentischeren Persönlichkeiten an – denn Porträts mit Anzug und Schlipps sehen alle gleich aus.

Formate und Größen

Im Web werden Fotos und Bilder in den Formaten JPG und PNG gespeichert. Erzeugt Ihre Kamera RAW- oder ein TIF-Formate, müssen die Fotos konvertiert werden – zum Beispiel mit www.irfanview.de.

Die Größe hängt von der Verwendung ab. Soll das Foto ein Blickfang auf der Homepage werden? Soll es nur daumennagelgroß anzeigen und mit Klick auf das Bild vergrößert werden? Dient es nur der Auflockerung eines längeren Textes?

Es gibt in der Praxis drei Richtwerte für Bildgrößen, die in Bildschirm-Pixeln angegeben werden:

- 150 x 150, oder 150 x 100 Pixel
- 300 x 300, oder 300 x 200 Pixel
- 500-600 x 300-400 Pixel

Die Wahl hängt stark mit dem verwendeten Layout beziehungsweise der zur Verfügung stehenden Breite zusammen. Bevor Sie Fotos bearbeiten, besprechen Sie diese Punkte mit einem erfahrenen Web-Designer.

Bild-Datenbanken

Wenn Sie weder Zeit für eigene Bilder noch ein Budget für externe Fotografen haben, bietet sich die Fotonutzung aus Bild-Datenbanken an wie <http://pixelio.de> oder <http://photocase.com>. In der Regel sind die Fotos auch für den kommerziellen Gebrauch kostenfrei, wenn Fotograf und Fotoquelle unter dem Bild genannt werden. Bitte unbedingt beachten, welche Lizenzrechte der Fotograf einräumt, beispielsweise „keine kommerzielle Nutzung, kein Verkauf“.

■ 9. Einfache Bedienung der Website (Webusability)

Ihr Firmen-Web-Auftritt sollte einfach und ohne jegliche Gebrauchsanleitung zu bedienen sein – also selbsterklärend.

Dazu einige Tipps:

- Nicht zu viele Informationen, Farben, Schriften auf den Web-Seiten verwenden, auf Kontraste achten.
- Klare Struktur mit Unterseiten anlegen.
- Übersichtliche Navigation/Auswahlmenü, nicht zu viele Unterpunkte, maximal drei Menüebenen.
- Zusätzlich den Navigations-/Menüpunkt SITEMAP anbieten. Eine Sitemap stellt ein Inhaltsverzeichnis aller Web-Seiten in Form einer baumartigen Struktur dar.
- Auf einer regelmäßig aktualisierten Startseite zwei bis fünf aktuelle kurze Meldungen mit jeweils drei bis sechs Sätzen veröffentlichen. Durch Klick auf die Überschrift der Meldung wird eine Unterseite mit dem Volltext angezeigt.
- Eine so genannte „Schlagwort-Wolke“ (engl. Tag Cloud) anbieten (in der Navigationsleiste oder im Fußbereich der Web-Seiten). Darin erkennen die Nutzer, welche Themen auf Ihrer Website am häufigsten vorkommen. Je öfter ein Schlagwort in Texten verwendet wird, desto größer wird es dann in der Tag Cloud angezeigt.

■ 10. Suchmaschinenoptimierung

79 Prozent der Nutzer sehen Suchmaschinen als wichtigsten Anlaufpunkt im Internet. Ihre späteren Online-Besucher setzen sich daher aus den Nutzern zusammen, die über Suchmaschinen oder Link-Empfehlungen auf anderen Websites zu Ihnen gelangen – und denen, die Ihre Web-Adresse kennen.

Hauptziel der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es, in den Suchergebnislisten von Google & Co. ganz oben zu stehen – und nicht erst auf Seite 20.

Für eine Suchmaschinenoptimierung gelten einfache Grundsätze:

- Suchmaschinen „mögen“ besonders benutzerfreundliche Web-Seiten („Webusability“).
- Ziel ist es: Web-Seiten für die späteren Besucher zu optimieren, nicht ausschließlich für Suchmaschinen: Auf die Inhalte kommt es an! Zudem: Die Algorithmen der Suchmaschinenbetreiber bleiben ein Geschäftsgeheimnis und werden häufig geändert. Allein bei Google sind es mehr als 200 Faktoren, von denen viele der Öffentlichkeit nicht bekannt sind.

- Suchmaschinen arbeiten Seiten-orientiert, nicht Homepage-orientiert. Das bedeutet, dass Nutzer nicht unbedingt auf Ihrer Startseite landen müssen, sondern direkt zu einer Unterseite gelangen, auf der ein bestimmtes Thema behandelt wird.
- Suchmaschinen belohnen nicht nur benutzerfreundliche Websites, sondern vor allem das Vertrauen von anderen Website-Betreibern, die Sie per Link empfehlen. Aber: Suchmaschinen strafen illegale Methoden („gekaufte Links“, „künstliche Link-Farmen“) ab! Gehen Sie mit Branchenkollegen beziehungsweise Website-Betreibern, die ähnliche Online-Themen haben wie Sie, strategische Allianzen ein, bilden Sie Netzwerke!
- Suchmaschinen „freuen“ sich im heutigen Web 2.0 ebenso über Facebook-Empfehlungen für einzelne Web-Seiten!

Das Erfolgsgeheimnis einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung lässt sich in **vier Punkten** beschreiben:

1. Kontinuierliche Optimierung der Inhalte mit den entsprechenden Schlagworten in den Texten und Überschriften.
2. Lernen Sie, wie Ihre Kunden zu denken. Lassen Sie Freunde und Bekannte bei Google suchen. Probieren Sie es regelmäßig selbst.
3. Haben Sie viel Geduld! Zeit ist ein wesentlicher Aspekt bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO). So kommt es vor, dass Ihre Mitbewerber in den Google-Ergebnislisten weit oben stehen, weil sie schon viele Jahre online sind.
4. Betreiben Ihre Mitbewerber aktiv SEO und stehen in den Ergebnislisten weit oben, lernen Sie von ihnen und schauen sich bei Google an, warum.

Suchmaschinenoptimierung wird von Experten in zwei Varianten angeboten: der **Onpage- und der Offpage-Optimierung**. „Off“ bezeichnet alle Maßnahmen außerhalb Ihrer Website, „On“ alle auf Ihren Web-Seiten selbst. In Leipzig existieren zahlreiche SEO-Agenturen, die sich auf Online-Marketing spezialisiert haben und helfen, Ihre Website weiter und vor allem kontinuierlich zu optimieren.

■ 11. Ergänzungen zum eigenen Web-Auftritt

Damit Ihr Web-Auftritt noch besser gefunden wird – beziehungsweise in Ausnahmefällen eine eigene Website überhaupt gar nicht erforderlich ist – gibt es Alternativen und Ergänzungen.

Google Places ist ein oft unterschätztes Paradebeispiel dafür, wie sich Unternehmen schnell und kostenlos im Web darstellen können – vor allem für ein erfolgreiches Regionalmarketing. Testen Sie selbst und geben Sie bei Google folgende Begriffe ein: „griechisches restaurant

in leipzig“. Die Vorteile von Google-Places: schnell und einfach wie ein Branchenbucheintrag angelegt; Kunden können Bewertungen abgeben und Sie können Fotos sowie Standortinformationen hinzufügen, damit Ihre Firma bei Google Maps erscheint.

Adressen:

<http://www.google.com/places>

<http://maps.google.de>

Neben Google Places existieren zahlreiche weitere Präsentations-Möglichkeiten wie kennstduenein.de, Xing oder Facebook.

Tipp: Wie Sie eine Facebook-Firmenseite erstellen, erfahren Sie hier:

<http://www.facebook.com/pages/create.php>

■ 12. Webanalysen und Erfolgskontrollen

Sie wundern sich über die ausbleibenden Online-Besucher oder darüber, dass 90 Prozent der Besucher nach dem Besuch einer Seite wieder verschwinden? Oder darüber, dass die meisten Besucher aus dem Ausland kommen, obwohl Ihre Website nur in deutscher Sprache verfügbar ist? Analysen und Kontrollen helfen dabei, mehr über das Verhalten oder die Herkunft Ihrer Online-Gäste zu lernen, um den Web-Auftritt entsprechend optimieren zu können.

Hinweis: Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Fachautor: Jürgen Christ

Redaktion: Cathrin Günzel, Elke Porzucek

Leipzig, September 2012

Ansprechpartner

Industrie und Handelskammer zu Leipzig
Goerdelerring 5 | 04109 Leipzig
Geschäftsbereich Dienstleistungen
Abteilung Unternehmensförderung
Jenny Krick
Telefon 0341 1267-1176
Telefax 0341 1267-1420
E-Mail krick@leipzig.ihk.de