



Ratgeber für Online-Sichtbarkeit

Search Engine Optimization (SEO)

Erfolgreiche digitale Strategie

Suchmaschinen-Optimierung im Online-Marketing

Tipps für ein Top-Google-Ranking

Wie Sie einen Spitzenplatz im Internet erreichen

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER

www.umbachpartner.com

Search Engine Optimization (SEO)

Tipps für die Suchmaschinen-Optimierung im Internet: Wie Sie einen Google-Spitzenplatz erreichen

"A higher ranking on search engines means better visibility and more leads"

Relevanz der Sichtbarkeit im Internet

Eine höheres Ranking in Suchmaschinen bedeutet für Ihre Firma und Ihre Produkte mehr Aufmerksamkeit, mehr potentielle Kunden und damit einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Zunehmend informieren sich Ärzte und Patienten digital im Internet über Krankheiten und Therapiemöglichkeiten. Manche Verbraucher machen sich so zu selbsternannten Experten für Krankheiten, die sie oder die Menschen in ihrem Umfeld betreffen - grenzüberschreitend und unabhängig von nationalen Regelungen.

Webseiten, die bei den Suchmaschinen-Ergebnissen oben erscheinen, haben die meisten relevanten Besucher. Diejenigen Firmen, die im Website-Ranking, speziell bei Google weit oben stehen, haben so einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern.

Dazu eine Fallstudie aus dem Reiseveranstalter-Branche: Wer bei Google die Begriffe "Ferienhäuser" und "Italien" eintippt, bekommt als erstes Ergebnis "www.tui-ferienhaus.de" angezeigt. "Das ist für uns schon die halbe Miete", so Karin Scharnhusen, "die User klicken unsere Seite an und sehen unsere Angebote". (Quelle: Financial Times Deutschland, 11. Mai 2012). Um künftig auch bei anderen Begriffen wie etwa "Ferienwohnungen" auf einem virtuellen Logenplatz zu landen, arbeitet der Reiseveranstalter daran, seine Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu optimieren (Search Engine Optimization = SEO).

Suchmaschinen-Betreiber

Die zunehmende Bedeutung von Suchmaschinen zeigt sich auch in den sprudelnden Gewinnen des größten Suchmaschinen-Betreibers Google. Der Internet-Gigant Microsoft hingegen hat die Bedeutung von Suchmaschinen erst spät erkannt. Im vierten Geschäftsquartal 2012 hatte Microsoft den ersten Verlust als börsennotiertes Unternehmen (etwa 400 Millionen Dollar) - nach Jahren von kontinuierlichen Milliarden Gewinnen. Dieser Verlust beruhte hauptsächlich auf dem verunglückten Zukauf der Online-Werbefirma Aquantive. Google's Suchmaschine Bing hat trotz der Kooperation mit Yahoo einen schweren Stand gegenüber dem Marktführer Google.

Pfeiler des Online-Marketing

Eine Online-Marketing-Strategie steht natürlich nicht für sich alleine, sondern sollte stets integraler Teil einer übergeordneten Marketing- und Business-Strategie sein. SEO steht für "Search Engine Optimization", also die Optimierung für Suchmaschinen. Im Deutschen findet man auch die Abkürzung SUMO, stellvertretend für "Suchmaschinen-Optimierung". SEI ist einer der wichtigen Säulen für ein erfolgreiches Online-Marketing. Eine andere wichtige Säule ist die Optimierung der Benutzerfreundlichkeit ("Usability"). In diesem Zusammenhang spricht man von einem guten "User Experience" (UX) für den Nutzer.

Ziel der Optimierung der Internetpräsenz ist letztendlich, dass der Nutzer das macht, wozu Sie ihn auffordern, was sich in hohen Konversionsraten (Conversion Rates) äußert.

Search Engine Strategies (SES): Basis

"Effektive SEO --> bessere Online-Sichtbarkeit --> mehr Besucher"

Bei allen Hinweisen zur SEO sollte man stets daran denken, dass die Webseiten vor allem für Menschen gedacht sind und die Nutzer die Webseiten für lesenswert halten sollen. Diese Strategie und das Einhalten der "search engine rules and policies" nennt man auch "White Hat SEO", was bedeutet, dass man ethisch und regelkonform arbeitet.

Im Gegensatz zum regelkonformen Vorgehen steht das absolut nicht-empfehlenswerte "Black Hat SEO", welches mit Tricks arbeitet wie "white text", "Link farming" oder "hidden meta fields". Meist werden diese Tricks von den Suchmaschinen wie Google erkannt und mit einem schlechten Ranking in den Ergebnislisten bestraft.

Für den oberflächlichen Betrachter sehen viele Empfehlungen der Search Engine Optimization (SEO) auf den ersten Blick einfach aus. SEO ist aber eine Mischung aus Kunst, Handwerk und Wissenschaft. Man braucht Talent, Erfahrung und professionelles Know-how, um SEO wirklich zu meistern. Die Verbesserung des Rankings einer Webpräsenz erfordert einen ganzheitlichen Ansatz, der neben einem sicheren Gefühl für die passenden Onpage- und Offpage-Optimierungsprozesse auch das richtige Timing umfasst.

SEO und SEA

Search Engine Advertising (SEA), manchmal auch Search Engine Marketing (SEM) genannt, sind die bezahlten, also gesponserten Anzeigen bei Google, die im rosafarbig hinterlegten "Paid Listing" Bereich erscheinen, der mit dem Begriff "Anzeige" gekennzeichnet ist. Hier zahlen die sponsernden Unternehmen für jeden getätigten Click, daher auch Pay Per Click (PPC) genannt.

Search Engine Optimization (SEO) verbessert das Ranking in den natürlichen Ergebnissen der Suchmaschinen, daher auch organische Resultate oder "Organic Listing" genannt. Hier kann man sich einen Spitzenplatz nicht kaufen, sondern nur durch Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung erarbeiten.

Vorzüge von SEO

Welches sind die Vorteile von Search Engine Optimization (SEO) gegenüber Search Engine Advertising (SEA)?

Schauen wir, wo die Besucher einer Webseite typischerweise herkommen: Die meisten Besucher, nämlich etwa 90 Prozent, kommen von den natürlichen, also den organischen Ergebnissen der Suchmaschinen. Relativ wenige Besucher (etwa 10 Prozent) kommen von gesponserten Online-Anzeigen wie Google Adwords, auf die sie geklickt haben.

Manche Agenturen werden Ihnen am liebsten Google-Adwords-Kampagnen (also die typische Form der SEA) verkaufen. Diese sind relativ einfach steuerbar und anspruchslos durchführbar, bringen dem Kunden aber weniger Traffic auf seine Zielwebseiten als die SEO, welche die natürlichen Suchergebnisse verbessert. Manche Firmen verwenden beide Formen, also SEA und SEO.

Pharma-spezifische Aspekte

Es gibt eine ganze Reihe von Werkzeugen wie beispielsweise GoogleAnalytics, Google Keyword Tools, Google Webmaster Central und andere Tools, die für SEO hilfreich sein können.

Einschränkend ist zu bemerken, dass aufgrund der speziellen Begrifflichkeiten, niedrigen Besucherzahlen und rigiden rechtlichen Restriktionen diese Tools im Pharma-Bereich längst nicht so aussagekräftig sind wie in anderen Branchen, beispielsweise der Konsumgüter-Branche.

E-Commerce, also das direkte Verkaufen von Produkten an den Endverbraucher via Webseiten, ist in europäischen Ländern für verschreibungspflichtige Arzneimittel klassischerweise verboten. Der legale Distributionskanal für verschreibungspflichtige Medikamente geht über das ärztliche Rezept, das in der Apotheke (die auch eine Versandhandels-Apotheke sein kann) eingelöst wird.

Durch das Heilmittelwerbegesetz und das Arzneimittelgesetz unterliegt die Vermarktung von Arzneimitteln bezüglich der Texte sehr engen Restriktionen. Während man sonst zutreffend sagt, "Content is king", gilt für verschreibungspflichtige Arzneimittel im offenen Internet "Wrong content can be harmful". Manche Pharmafirmen legen daher bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln einen Schwerpunkt auf produktunspezifische Indikations-Webseiten, auch "unbranded educational websites" oder "indication websites" oder "disease awareness websites" genannt. Diese Webseiten sind für Nicht-Fachkreise ("Laien") gedacht, also für Patienten, Betroffene und Familienangehörige. Hier findet man allgemeine Tipps und Empfehlungen für die Erkennung, Behandlung und Nachsorge der entsprechenden Krankheiten sowie Hinweise für eine gesunde Lebensführung.

Transparenz

Da die Suchmaschinenbetreiber ihre genauen Suchkriterien geheim halten, gibt es in der Szene unterschiedliche Meinungen über die Relevanz der einzelnen Faktoren, speziell zu den Meta-Tags "Keywords" (die Google angeblich nicht mehr berücksichtigt) und "Description". Die meisten Diskussionen über die besten Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung ergeben daher unterschiedliche Auffassungen und heterogene Meinungsbilder.

Hilfreich bei der Bewertung unterschiedlicher Aussagen ist, inwieweit jemand nur Konzepte oder Pläne vorbringt oder tatsächlich nachweisbar gute Google-Rankings für bestimmte Keywords erreicht hat - was sich ja schnell online nachprüfen lässt. Auf diese Weise kann man bei Anbietern leicht "die Spreu vom Weizen trennen".

Ihr Ziel bei SEO

"You want more targeted traffic to your site"

Erstrebenswert ist, dass der Link zu Ihrer Webseite bei den natürlichen Suchresultaten der ersten Search Engine Results Page (SERP) möglichst weit oben erscheint. Frage an Sie: Könnten Sie es schaffen, eine neue Webseite von Ihnen in etwa zwei Monaten auf einen der Spitzenplätze bei den organischen Suchergebnissen zu platzieren?

Sie können es wahrscheinlich schaffen - unter folgenden drei Voraussetzungen:

- 1) Die Stichworte, die Sie interessieren, sind speziell, charakteristisch und haben für die Alltagssprache einen gewissen Seltenheitswert. Hingegen sind Wörter wie beispielsweise "Urlaub", "Geld", "Auto" oder "Pizza" schon seit vielen Jahren in festen Händen anderer Anbieter.
- 2) Ihre Mitbewerber haben in dieser Hinsicht geschlafen oder es aus anderen Gründen nicht geschafft, ihre Präsenzen zu optimieren.
- 3) Sie berücksichtigen die Empfehlungen zur "On-Page-Optimierung" und "Off-Page-Optimierung", die Sie in diesem Buch finden.

Offpage- versus Onpage-Optimierung

Maßnahmen der Offpage-Optimierung, also speziell Links von anderen externen relevanten Webseiten beeinflussen das Ranking in Suchmaschinen am meisten. Es werden Einfluss-Zahlen von 40% bis 70% genannt. Maßnahmen der Onpage-Optimierung (also beispielsweise Webadresse, Metatags und Texte) tragen geringer zum Ranking in Suchmaschinen bei. Die Auffassungen zur relativen Relevanz der beiden Maßnahmen variieren allerdings in der SEO-Szene.

Der Inhalt zählt

"Content is king" oder "Inhalt ist König"

Den obigen Spruch hört man häufig - leider wird er oft ungenügend berücksichtigt. Zutreffender müsste er heißen "unique content is king" oder "maßgeschneiderter Inhalt ist König". Eine Website kann nur mit relevanten, interessanten und aktuellen Inhalten erfolgreich sein. Man sagt, dass Texte mindestens 300 bzw. mehr als 500 Worte beinhalten müssen, um von den Suchmaschinen als relevant erachtet zu werden. Kürzere Texte werden als weniger bedeutsam erachtet.

"Write keyword-rich copy but don't overdo it"

Die wichtigsten Keywords sollten bevorzugt vorn im Text, in Überschriften und in Zwischenüberschriften vorkommen und sich weiter hinten im Text wiederholen - und zwar so häufig, wie man es in natürlich geschriebenen Texten erwarten würde.

Sprache

"Am Anfang war das Wort"

Identifizieren Sie die essenziellen Worte, die Teil der verbalen Essenz, also des Vokabulars Ihrer Marke, sein sollten. Was bedeutet das für Sie konkret? Sie sollten sich daher über Ihre relevanten sprachlichen Inhalte im Klaren sein, insbesondere welches die wichtigen spezifischen Schlüsselwörter ("Keywords") sind, nach denen Ihre Kunden suchen und die daher in Ihren Texten stets auftauchen sollten.

Diese Aufgabe klingt einfach - sie ist es aber nicht. Ihre Tragweite wird in den Aktivitäten für eine neue Webseite vielfach unterschätzt - oft mit schwerwiegenden Folgen, die später nur schwer korrigierbar sind.

Überlegen Sie also genau, für welche Begriffe Sie Ihre Webpräsenz optimieren möchten. Diese Begriffe sollten nach Möglichkeit noch nicht in den "festen Händen" Ihrer Mitbewerber sein.

Beispiel: Wenn "Text-Seminar" und "Text-Werkstatt" schon weitgehend vergeben sind, wäre "Text-Workshop" vielleicht eine gute Alternative.

Semantik und Thesaurus

Bei Wortwahl und redaktioneller Überarbeitung von Texten kann es zielführend sein, ab und zu Wortvarianten und Wörter mit ähnlicher oder gleicher Bedeutung einzubauen. Hierbei kann ein Thesaurus (Datenbank oder Buch mit Synonymen, also mit sinngleichen und sinnverwandten Worten, hilfreich sein, beispielsweise www.opentheseaus.de.

Auch Wörterbücher zur Semantik (Lehre zur Bedeutung von Wörtern und Sätzen) können hilfreich sein. Man kann so unter anderem "Netze" und "Wortwolken" von miteinander verwandten und häufig gebrauchten Begriffen erstellen, die das Schreiben und Überarbeiten von Texten erleichtern.

Texte auf einer Webseite können stets nur für eine sehr begrenzte Zahl von Begriffen (am besten zwei bis fünf Worte) optimiert werden. Eine einzelne Webseite gleichzeitig für mehr als fünf Begriffe optimieren zu wollen, ist eine Herausforderung. Wenn Sie Ihre Webpräsenz also für

eine größere Anzahl von Begriffen optimieren möchten, erschaffen Sie am besten neue Webseiten innerhalb Ihrer Webpräsenz oder erwägen eine ganz neue Webpräsenz.

Markenvokabular und die richtigen Keywords

"Die relevanten Schlüsselwörter werden qualifizierten Traffic anziehen"

Die Wahl der treffenden Worte, Begriffe und Formulierungen sind im Wesentlichen strategische Aufgaben, die am Anfang jeglicher Online-Aktivitäten stehen sollten. Unterschiedliche Schlüsselwörter werden unterschiedliche Besucher anziehen. Sie wollen ja nicht große Mengen von irgendwelchen Besuchern auf Ihren Webseiten haben (die Sie mit unsinnigen Anfragen überschwemmen), sondern konkret Ihre Zielgruppe. Insofern ist auch die Kenngröße "Zahl der Visitors" einer Webpräsenz in die entsprechende Perspektive zu rücken.

Klären Sie, für welche Keywords sich eine Optimierung wahrscheinlich lohnen wird: Welche Keywords sind im Einklang mit den Produkten und Dienstleistungen, die Sie anbieten und die tatsächlich angefordert werden können? Identifizieren Sie so die Worte, die einen entsprechenden Return on Investment versprechen. Alle nachfolgenden Tipps und Empfehlungen bauen darauf auf.

Webadresse

Reservieren Sie eine Webadresse bzw. Domain bzw. URL (Uniform Resource Locator) die ein oder zwei oder drei wichtige Stichwörter Ihres Angebotes enthält - das lieben die Suchmaschinen. Für den deutschen Bereich reichen meist die Top-Level-Domains (TLDs), die auf ".de" und ".com" enden.

Exact match domains (EMD), also die exakte Übereinstimmung zwischen Ihrem Keyword oder Ihren Keywords mit der URL war früher einer der Haupttreiber für einen gutes Suchmaschinenresultat. Dieser Faktor hat etwas an Bedeutung verloren, ist aber immer noch hilfreich.

Dies bedeutet konkret: Bevor Sie sich für ein Schlüsselwort in Ihrer Online- oder Offline-Kommunikation entscheiden, sollten Sie die zugehörige URL und die URLs mit entsprechenden Variationen kaufen.

Erwägen Sie Ihre eigene Sammlung von URLs bzw. Ihren eigenen "Domain-Fuhrpark". Er ist schon deswegen vorteilhaft, da sich Ihre Mitbewerber die attraktiven Domains dann nicht mehr kaufen können. Die noch frei verfügbaren Webadressen finden Sie beispielsweise auf www.united-domains.de

Beispiel für eine gute Webadresse für einen Textworkshop in deutscher Sprache: www.textworkshop.de

Offpage-Optimierung: Linkpopularität

"Google won't treat you as relevant until others do first"

Wenn eine Webseite auf eine andere themenrelevante Webseite verlinkt, verstehen das die Suchmaschinen meist als eine Art Empfehlung. Schaffen Sie daher viele Links ("Backlinks") von anderen Internet-Präsenzen. Diese können beispielsweise sein: Präsenzen von Dienstleistern, kooperierenden Firmen, ausländischen Firmen-Niederlassungen, Ratgebern, Videos und Blogs. Im Ergebnis entsteht so eine zunehmende Zahl von Verlinkungen zu Ihrer Webseite.

Beispiel: Link von www.umbachpartner.com zu www.textworkshop.de

Gut platzierte Webseiten haben oft Verlinkungen ("Links", "Backlinks") zu Hunderten verschiedener anderer Webpräsenzen - je relevanter diese sind, umso besser. Aber auch Links von weniger relevanten Webseiten wirken ähnlich wie kleine Mosaiksteinchen, welche das Bild in Suchmaschinenenergebnissen positiv beeinflussen können.

Wenn zu Ihrer Webseite viele Links von vertrauenswürdigen Webseiten ("good neighborhood"), führen, wird auch Ihre Webseite von den Suchmaschinen wahrscheinlich als vertrauenswürdig eingestuft ("good reputation"). Die Einflüsse, die mit einem Link von einer Internetseite zu einer anderen übertragen werden, bezeichnet man auch als "linkjuice".

Wünschenswert sind Verbindungen von "Experten-Seiten" (die wiederum mit anderen Webseiten verbunden sind) mit hoher inhaltlicher Qualität zu

Ihrem speziellen Thema. Sie erhöhen so die von den Suchmaschinen wahrgenommene "Autorität" Ihres Internet-Auftritts.

Auch gezielt eingesetzte Outbound-Links zu vernünftigen Webseiten können das eigene Ranking verbessern. Nachteilig ist aber dabei, dass die User möglicherweise Ihre Webseite verlassen und dann einfach woanders weitersurfen.

Wenn Sie sich für solche "Outgoing links" entscheiden, sollte sich die Fremd-Webseite in einem neuen Fenster öffnen und somit Ihre Webseite im Hintergrund weiterhin aktiv sein. Der Vorteil für Sie und den User ist, dass man in diesem Falle leicht zu Ihrer eigenen Webseite zurückfindet.

"If content is king, then links are queen"

Der Prozess des kontinuierlichen Etablierens von Links zu Ihrer Webpräsenz erfordert die Bereitschaft zum Networking sowie ein gewisses Maß an Geduld und Zielstrebigkeit.

Ein Wort der Vorsicht zu den Verlockungen von "Abkürzungen" ist angebracht: Es gibt verschiedene Agenturen, die "Linkbuilding Services" anbieten. Es gibt auch einen "Marktplatz für Backlinks", welcher Käufer und Verkäufer zusammenbringt, um "die Suchmaschinenrelevanz und damit die Besucherzahlen einer Webseite gezielt zu erhöhen". Seien Sie bei diesen Angeboten skeptisch und prüfen Sie genau, von welchen Seiten Backlinks zu Ihrer Webseite überhaupt in Ihrem Sinne sind.

Meist ist es besser, eigene "Microsites" zu schaffen, die dem Leser nützliche Informationen zu einem bestimmten, eng umrissenen Thema geben und die dann Links zu Ihrer Hauptwebseite haben.

Mit dem Google-Suchmaschinen-Update namens "Panda" hat die "Microsite Strategy" allerdings etwas an Bedeutung verloren.

Text und Wortwahl

"Good writing is the most important part of your web presence"

Auch die Reihenfolge der Wörter im Text ist von Bedeutung: Am besten bringen Sie die wichtigsten Worte gleich zu Beginn, also in den Überschriften, Zwischenüberschriften und den ersten Worten Ihres Fließtextes. Dies gilt auch für downloadbare Dokumente aller Art inklusive PDF-Dateien

Hier ein Beispiel: Statt die Seite zu beginnen mit "Liebe Leserin, lieber Leser, Sie finden hier Tipps für effektive Texte", ist es besser, zu beginnen mit "Tipps für effektive Texte".

Auch die Rolle von sinngleichen und sinnverwandten Wörtern wurde ja schon in vorherigen Abschnitten dieses Kapitels eingegangen. Achten Sie auf eine angemessene Keyworddichte, aber übertreiben Sie nicht. Die unangebrachte und unnatürliche Wiederholung der gleichen Keywords sollten Sie vermeiden.

Eine Kombination von mehreren Keywords, die relativ selten vorkommen ("Long Tails"), aber dennoch Ihr Angebot gut beschreiben, ist oft sinnvoller als der Kampf um begehrte, aber längst vergebene Einzelbegriffe.

Falls die User das Stichwort bei Google im Singular eingeben, sollten Sie es auch genau in dieser Form (und nicht etwa als Plural oder als Genetiv) bringen.

Vermeiden Sie Worte wie "unser" oder "wir", da auf den Suchmaschinen kaum danach gesucht wird

Bringen Sie Inhalte als sichtbaren, anklickbaren Text und *nicht* in Grafikform, da reine Grafiken von Suchmaschinen nicht lesbar sind. Diesen erstaunlicherweise oft vernachlässigten Punkt sollten Sie bei Arbeiten mit Werbekreativen besonders gut beachten.

Einzigartiger Inhalt

Jede Webseite sollte ihren eigenen, einzigartigen, stimmigen Inhalt haben. Vermeiden Sie das einfache Kopieren von größeren Textblöcken oder ganzen Webseiten und bloße Einfügen in andere Webseiten. Sie würden so sogenannten "Duplicate Content" oder "Near Duplicate Content" schaffen, der für die Platzierung in Suchmaschinenergebnissen unvorteilhaft ist.

Die Suchmaschinen filtern nämlich doppelte Inhalte heraus, um den Usern keine inhaltsgleichen oder sehr ähnlichen Treffer anzuzeigen, da dies die Qualität der Suchergebnisse mindern würde.

Hier ein technischer Hinweis: Falls Sie (aus rechtlichen, unternehmens-internen oder was auch immer für Gründen) "Duplicate Content" anbieten müssen, bietet sich ein sogenannter "Canonical Tag" an, auch "Canonical Link", "Canonical URL" oder "URL Canonicalization" genannt. Dieser "Canonical Tag" weist die Suchmaschinen auf diese Tatsache hin und kann helfen, die Aufmerksamkeit auf die von Ihnen definierte Hauptwebseite zu bündeln.

Anzeigen des Quelltextes

Den Seitenquelltext einer Webseite können Sie einfach anzeigen: Klicken Sie bei der jeweiligen Webseite (am besten die Maus nicht auf eine Grafik platzieren) auf die rechte Maustaste und wählen Sie "Seitenquelltext anzeigen". Probieren Sie einfach aus, bei welcher Mausposition Ihnen dies angezeigt wird. Über "Bearbeiten" / "Suchen" können Sie die "Tags" leicht lokalisieren und überprüfen.

Title tag

"Use a unique title for every page"

Bringen Sie im "Title tag" des Quelltextes eine aussagekräftige Überschrift (etwa 5 bis 10 Worte in etwa 50 bis 80 Zeichen). Dieser

wichtige "Title tag" sollte auf jeder Seite anders und dem jeweiligen Inhalt angepasst sein. Bringen Sie dabei das wichtigste Wort an erster Stelle.

Verzichten Sie auf Begrüßungen und überflüssige Wörter wie in diesem suboptimalen Beispiel: "Willkommen auf unserer Homepage".
Ein gutes Beispiel ist: "Textworkshop - Effektiv und überzeugend schreiben".

Keyword Tag

Bringen Sie beim "Meta keyword tag" des Quelltextes etwa maximal 7 bis 10 prägnante Stichworte zum jeweiligen Inhalt der Seite. Ein Hinweis: Die Relevanz dieses Punktes wird von vielen Experten inzwischen als gering eingestuft. Da dieser Punkt nicht schaden, sondern nur nutzen kann, ist meine Empfehlung, einfach die wichtigsten Worte aus dem "Description tag" hier einzukopieren.

Beispiel: Textworkshop, effektiv, überzeugen, schreiben

Description

Bringen Sie im "Description tag" des Quelltextes eine prägnante Zusammenfassung der jeweiligen Seite (maximal etwa 160 bis 180 Zeichen). Schreiben Sie eine dem natürlichen Sprachfluss angepasste, sinnvolle, leichte lesbare und zugleich attraktive Beschreibung des jeweiligen Webseiten-Inhaltes.

Beispiel: Textworkshop: Effektive und überzeugende Texte schreiben - Sprache optimieren

Grafiken

"Search engines cannot see pictures"

Hinweis: Der Einfachheit halber werden in diesem Kapitel mit dem Worte "Grafiken" alle nicht-verbale Elemente verstanden, also beispielsweise Fotos, Bilder, Icons, Symbole und Logos.

Üblicherweise sagt man, dass ein Bild so viel wert ist wie 1000 Worte. Nun, für SEO gilt dies nicht. Wenn ein Bild keine weiteren Attribute enthält, ist es für SEO wertlos. Mit SEO kann man den Sinngehalt von Grafiken auch für Suchmaschinen erkennbar machen. Geben Sie jeder Grafik neben dem "Title tag" (den der User beim Anklicken sieht) auch einen "Alt tag" oder alternativen Text, welcher eine für Suchmaschinen lesbare alternative Beschreibung der Grafik mit relevanten Worten beinhaltet.

Beispiel für eine Grafik, die ein Marketing-Buch symbolisiert: "Marketing-Buch"

Sorgen Sie bei Grafiken für "Clickability" und damit für Interaktion: Machen Sie Grafiken "clickable", indem Sie einen Link von der Grafik zur passenden Stelle auf der gleichen Webseite oder zu einer anderen Webseite Ihrer Webpräsenz erstellen.

Überschriften von Webseiten

Geben Sie dem Text auf jeder Webseite eine treffende, individuelle, relevante Überschrift, so dass sowohl Leser als auch Suchmaschinen gleich wissen, wovon die Seite handelt. Idealerweise kommen die Worte auch in der technischen URL, also der Webadresse vor.

Intaktheit der Links

Gewährleisten Sie, dass alle angegebenen Links zu und von anderen Webpräsenzen tatsächlich funktionieren. Bei manchen Webseiten führen Verlinkungen leider oft ins Leere - was unvorteilhaft ist.

Rechtschreibung

Prüfen Sie den Text mit einem Rechtschreibprogramm, beispielsweise mit dem im Textverarbeitungsprogramm WORD. Die Suchmaschinen können natürlich nur richtig buchstabierte Wörter erkennen. Texte mit vielen Schreibfehlern können sich negativ auswirken. Es kann natürlich sein, dass Sie absichtlich auch ein oder zwei häufig von den Usern falsch buchstabierte Worte bei Ihren Maßnahmen berücksichtigen wollen.

Schreibweise von Begriffen

"Text-Workshop", "Textworkshop" und "Workshop-Text" sind leicht unterschiedliche Begriffe und liefern unterschiedliche Suchergebnisse - einer der seltenen Fälle, in denen eine wechselnde Schreibweise von Begriffen im Text sinnvoll sein kann. Hier kann Heterogenität sich also vorteilhaft auswirken. Sicherheitshalber sollten Sie im Text alle üblichen Versionen verwenden.

Veränderung von Webpräsenzen

Manche Agenturen schlagen Ihnen "Relaunch", "Redesign", "Makeover", "Umstyling" oder "Verschönern" Ihrer Webseiten vor. Die Argumente dafür lauten beispielsweise "die altbacken wirkende Website dem Zeitgeist anpassen" oder "mal frischen Wind reinbringen". Manchmal kommen auch Produktmanager oder Geschäftsführer auf diese anscheinend brillante Idee, weil ihnen die aktuelle Version etwas langweilig erscheint oder noch vom Vorgänger stammt.

Hier Hinweise zu zwei Fallstricken, die Sie vermeiden sollten, wenn Sie sich für ein Update Ihrer Webpräsenz entscheiden:

Wenn das bisherige Navigations-Menü in Ordnung war, sollten Sie möglichst viele Elemente davon übernehmen. User möchten sich nicht ständig an neue "kreativ-originelle" Symbole, Texte oder Navigationswege gewöhnen müssen.

Achten Sie unbedingt darauf, dass alle Passagen, zu denen die wertvollen Backlinks von anderen Webseiten führen, erhalten bleiben und Sie so Ihr über die Zeit wertvoll erarbeitetes Google-Ranking weiterhin gewährleisten.

Wenn Ihre Agentur diese Tipps nicht beherzigt, gehen Sie das Risiko ein, dass die Rankings und die Conversion Rates Ihrer Webseite nach dem Update sogar sinken - eine bittere und enttäuschende Erfahrung, die manche Firmen leider durchgemacht haben.

Aktualisieren Sie Inhalte

Die Suchmaschinenoptimierung ist keine einmalige Sache, sondern vielmehr ein kontinuierlicher Prozess. Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Inhalte zu Ihrem jeweiligen Thema, so dass Suchmaschinen erkennen, dass Ihre Inhalte aktuell sind, dass "Ihre Website aktiv ist" bzw. dass auf Ihrer Website "sich was tut".

Aktuell neu eingestellte Inhalte können alleine aufgrund ihres Neuigkeitsgrades sehr schnell sehr weit oben bei den Suchergebnissen erscheinen ("Freshcrawl") - allerdings nur kurzfristig. Sobald der Aktualitätsbonus ("Frischegehalt") aufgebraucht ist, greifen wieder die regulären Bewertungsmechanismen, die für eine stabilere Position in den Suchergebnissen sorgen ("Deepcrawl").

Die Suchmaschinenoptimierung basiert also auf einer Kombination von kurz- und langfristigen Maßnahmen. Möglicherweise zeigen aktuell durchgeführte Maßnahmen ihre Wirkung erst nach mehreren Wochen

oder Monaten. Bei SEO muss man also langfristig denken und den Willen zu einer kontinuierlichen Arbeit mitbringen.

"Not just changing content, but expanding websites"

Bitte beachten Sie folgenden Fallstrick: Manche Autoren machen den Fehler, die Inhalte einer Seite zu aktualisieren, indem sie vorhandene und gut funktionierende Wörter und Sätze durch neue Inhalte ersetzen. Meist ist es besser, die Inhalte zu aktualisieren, indem man die bestehenden Inhalte durch zusätzliche Sätze und Abschnitte anreichert oder sogar durch neue Webseiten ergänzt.

Ausgewählte technische Hinweise

Hosten Sie Ihre Webseite bei einem anerkannten Anbieter.

Der Quellcode sollte schlank und sauber sein und möglichst wenige "html Errors" enthalten. Dies können Sie beispielsweise selber auf <http://validator.w3.org/> nachprüfen

Erstellen Sie eine Sitemap Ihrer Website.

Sorgen Sie für eine logische interne Verlinkung der Seiten.

Dateinamen sollten sicherheitshalber keine Großbuchstaben, Umlaute, Leerzeichen oder Sonderzeichen enthalten.

Geben Sie Grafiken von vornherein selbsterklärende, erläuternde Dateinamen wie "ideen-tipps.jpg".

Die wichtigste sichtbare Überschrift sollte zwischen den "Heading tags" "< h1 >" und "< /h1 >" stehen.

In ähnlicher Weise können Sie die Formate für die "Subheadings" mit "< h2 >" und "< /h2 >" wählen. (Hinweis: Die Leerzeichen vor und nach "h1" und "h2" entfallen natürlich bei der Programmierung).

Für einzelne Webseiten sollten statt technischer Zahlenkombinationen, wie beispielsweise "website/1234.htm" besser selbsterklärende Bezeichnungen wie "website/ideen.htm" verwendet werden.

Der "Anchor text" ("Ankertext", "Linktext", "Linking text", "Verweistext"), also der anklickbare Text von externen Links zu Ihrer Webseite, sollte in Übereinstimmung mit Ihren Keywords sein. Im folgenden Beispiel ist daher die zweite Variante eindeutig zu bevorzugen:

```
"< a href="http://www.textworkshop.de/"> Weitere Infos >< /a >"
```

```
"< a href="http://www.textworkshop.de/"> Textworkshop >< /a >"
```

Falls gewünscht (wie beispielsweise während einer Testphase), kann man verhindern, dass Google bestimmte Webseiten indiziert. Hierfür kann man den Zugang von "Googlebot" ("software used by Google to build a searchable index for the Google search engine")

blockieren.

Technisch kann man dies beispielsweise für einzelne Webseiten jenseits der Indexseite bewerkstelligen, indem man folgenden Metatag auf die Webseite eingibt:
" < meta name="Googlebot" content="nofollow" / > ".

Um schon serverseitig zu verhindern, dass bestimmte Verzeichnisse einer Webseite durchsucht werden, sollte man im Rootverzeichnis eine "robots.txt"-Datei anlegen. Nach dieser Datei suchen die Suchmaschinen automatisch. Finden sie eine derartige Datei, sind sie verpflichtet, sich den Inhalten und Befehlen der Datei zu beugen. So kann man beispielsweise für bestimmte Komponenten den Befehl "Disallow" geben.

Geschwindigkeit

"Download speed matters: Fast is better than slow"

Auch die Schnelligkeit des Downloaden von Webseiten ist für das Ranking relevant. Webseiten mit schneller Ladezeit (oft definiert als eine Zeit von unter zwei Sekunden) sind gegenüber langsam ladenden Webseiten klar im Vorteil. Die Realität ist leider, dass viele "schöne und kreative" Webseiten mit hochauflösenden Grafiken und Bildern, die von Werbeagenturen ohne Blick auf SEO entwickelt wurden, exzessiv lange Ladezeiten aufweisen. Dies wird von Google automatisch mit einem schlechteren Ranking bestraft.

Darüber hinaus sind lange Ladezeiten auch für die Usability und damit die Konversionsraten nachteilig - was sich insbesondere im e-commerce-Bereich nachteilig für das Business auswirkt.

Zusatzinformation: Effektive Landingpages

"Traffic alone does not pay the bills"

Wenn Ihre Webseite durch SEO gefunden wird, sollte natürlich auch Ihr Webauftritt entsprechend professionell sein. Hier finden Sie einige Hinweise jenseits der SEO-Tipps, speziell zu Landingpages. Sie möchten den User zu einer Handlung motivieren und werden ihn daher zu einer bestimmten Webseite ("Landingpage") hinlenken.

Einmal auf dieser Landingpage gelandet, geben Sie dem User einen Handlungsimpuls (Call-to-Action oder CTA), den Sie natürlich sorgfältig ausgewählt haben. Man sollte maximal drei Handlungs-Optionen anbieten - daraus hinaus sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass der User etwas tun wird.

Handlungsoptionen können beispielsweise sein:

- Eine Unterlage downloaden
- Bei einer Telefon-Hotline anrufen
- Einen Newsletter abonnieren
- Ein Produkt bestellen

Für das Texten und Gestalten von Landingpages gelten etwas andere Regeln als für alle anderen Webpages. Hier Tipps für hohe Konversionsraten:

- Consistency: Worte und Bilder stimmig zu vorangehenden Seiten halten
- Distraction-free: Keinerlei Ablenkungen (wie Videos oder Animationen)
- Calm: Klares, ruhiges Layout
- Options: Maximal zwei bis drei Handlungsalternativen
- Benefit: Das Nutzenversprechen kurz und prägnant wiederholen
- Keep it simple: Formulare mit ganz wenigen Feldern zeigen
- Buttons: Aktions-Buttons in grüner Farbe oder in Pastelltönen halten

Sorgen Sie nach dem Klicken auf den Aktions-Button für eine kurze automatische Antwort, die den Leser darüber informiert, dass sein Wunsch aufgenommen wurde.

Im e-commerce-Bereich werden gerne Prüfsiegel gezeigt oder Garantie-Erklärungen abgebildet - im Pharma-Bereich sollte man davon Abstand nehmen.

Persönliche Erfahrungen mit Agenturen

Es gibt eine Vielzahl von Webagenturen, die Suchmaschinenoptimierung anbieten. Bei manchen Agenturen ist das für eine wirkungsvolle Platzierung in Suchmaschinen erforderliche Know-how allerdings stark verbesserungsfähig. Manche Agenturen sind für ihre eigenen Keywords

(laut ihrer Homepage) unter den zehn ersten Google-Suchergebnissen nicht zu finden. Daraus lässt sich mutmaßen, inwieweit die SEO-Bemühungen dieser Agenturen bei ihren Klienten wohl von Erfolg gekrönt sein werden.

Einige Webagenturen machen die Sache komplizierter als sie ist und vermarkten ihre ganz eigene spezielle Methode. Dabei jonglieren sie gerne mit beeindruckenden Begriffen wie beispielweise "spezielles Insider-Wissen" oder "einen ganzheitlichen, integrierten SEO-Ansatz durch individuelle und gezielte Informationsarchitekturen und Content-Strategien entwickeln".

Ich erlebe auch, dass manche Agenturen ihren Kunden am liebsten Search Engine Advertising (SEA) in Form von Google-Adwords-Kampagnen verkaufen. Diese sind relativ einfach steuerbar und anspruchslos durchführbar, bringen dem Kunden aber viel weniger qualifizierte Besucher als SEO und die natürlichen Suchergebnisse.

Teilnehmer meiner Seminare und Beratungen stellen manchmal mit Erstaunen die Frage "Ihre Tipps sind ja sinnvoll und hilfreich, aber warum weiß meine Agentur das eigentlich nicht?"

Nun, Sie können ja die Hinweise und Empfehlungen in diesem Buchkapitel dazu nutzen, Ihre Webagentur zu fordern und zu fördern.

Persönliche Erfahrungen mit Marketingmanagern

Manche Marketingmanager sind der Auffassung, dass SEO gar nicht zu ihren Verantwortlichkeiten gehört, sondern ordnen dies den Informations-Technologie-Leuten, den Programmierern oder der Kreativ-Agentur zu. Nach Erstellung einer schönen neuen Webpräsenz mit Ausgaben von mehreren Zehntausenden von Euro ist dann die Verwunderung groß, dass die Webpräsenz über Google praktisch nicht auffindbar ist.

Hier wäre es sinnvoll gewesen, bereits in der Konzeptphase einen SEO-Experten mit einzubeziehen. - die Investition hätte sich sicherlich gelohnt.

Relevanz von SEO in der Gesamtstrategie

Wie gut Ihr Online-Marketing auch sein mag - es wird die die anderen Kommunikationskanäle nicht ersetzen können. Man sollte im Kopf behalten, dass der Online-Bereich nur einer von vielen verfügbaren Kommunikationskanälen ist.

Der Spruch "Kunde per Klick" klingt gut, ist aber für die Mehrzahl der Unternehmen illusorisch. Man braucht nach wie vor weitere Wege wie Broschüren, Print-Anzeigen, Events, Fachartikel in Zeitschriften, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und andere Aktionen, um potentielle Kunden dazu zu motivieren, Ihre wertvolle Webseite zu besuchen.

Die Kunst liegt darin, Ihre Online-Aktivitäten so mit Ihren Offline-Aktivitäten zu verbinden, dass sie sich wechselseitig ergänzen und verstärken.

Schlussfolgerung

Die wünschenswerte Optimierung der natürlichen Suchergebnisse erfordert neben Zielgruppenintimität auch Erfahrung, intellektuelle Feuerkraft und Geduld. Sie ist aber effektiv und lohnt sich deutlich.

Weitere Tipps

Weitere Hinweise und Empfehlungen finden Sie auf:

www.seo-pharma.de

www.pharmaonlinemarketing.com

Anhang 1:

Erläuterung häufiger Abkürzungen im Online Marketing

- ASP** - Application Service Provider
- B2B** - Business to Business
- B2C** - Business to Consumer
- CPA** - Cost Per Action / Cost per Adclick
- CPC** - Cost Per Click / Cost per Customer
- CPL** - Cost Per Lead
- CPO** - Cost Per Order
- CPS** - Cost Per Sale
- CPV** - Cost per Visit
- CTA** - Call to Action
- CTR** - Click-Through Rate
- PFP** - Pay For Performance
- PPC** - Pay Per Click
- PPL** - Pay Per Lead
- PPS** - Pay Per Sale
- PV** - Page View
- SEA** - Search Engine Advertising
- SEO** - Search Engine Optimization
- SERP** - Search Engine Results Page
- UV** - Unique Visitor

Anhang 2:

Briefing: Worüber Sie sich vor einer SEO-Beauftragung klar sein sollten

- Ihre Keywords in absteigender Relevanz benennen
- Ihre Produkt in absteigender Relevanz benennen
- Warum möchten Sie Geld für SEO ausgeben?
- Reicht für Sie die Suchmaschine Google? (Meist ja)
- Definieren Sie Ziele und Erfolgskriterien, beispielsweise
- Gewünschte Position für bestimmte Keyword-Kombinationen
- Unique Visitors
- Downloads auf der Zielwebseite
- Conversion Rate (Konversions-Rate)
- Welche Wettbewerber möchten Sie überholen?
- Haben Sie Medical Advisors und Produktmanager, die als Redakteure den Content in Form von Text-Entwürfen selber schreiben?
- Wie intensiv sind Ihre anderen Kommunikations-Aktivitäten wie Pressearbeit, Print-Anzeigen, Newsletter, Events, etc, welche Interesse für die Webpräsenz generieren können?
- Haben Sie Partner, die bereit sind, Links zu Ihrer Webpräsenz zu etablieren?
- Planen Sie gleichzeitig auch Search Engine Advertising?
- Wer in Ihrem Unternehmen ist der engagierte Ansprechpartner, der über einen längeren Zeitraum dafür verantwortlich ist?
- Wie schnell sind bei Ihnen die internen Freigabe-Prozesse?
- Wer übernimmt die technische Programmierung?

Anhang 3:

Fallstricke bei der Auswahl eines SEO-Anbieters:

Wann bei Ihnen die Alarmglocken läuten sollten

- Die Agentur hat es selber nicht geschafft, für die Keywords und ähnliche Keywords, die angeblich ihre Kernkompetenz ausmachen, auf die ersten drei Google-Plätze zu kommen
- Die Agentur schlägt Keywords vor, die nicht im Einklang mit Ihren Produkten und Ihrer Marke stehen
- Die Agentur erzählt viel von internen Strukturen und Funktionen wie beispielweise Account Manager, Projektleiter, Redakteur, SEO Manager, Senior SEO Manager, Off-Page Manager, Head of SEO, Geschäftsführer, etc. statt Ihnen gute Fragen zu stellen
- Die Agentur behauptet, über spezielles Insider-Wissen zu verfügen
- Sie lernen nicht die Person kennen, die die SEO-Arbeit tatsächlich macht (manche Agenturen outsourcen dies an einen Freelancer)

Anhang 4: Eigene Online-Sichtbarkeit

Für viele Begriffe finden Sie Dr. Umbachs Webseiten oben auf der ersten Suchergebnis-Seite, oft als die Nr. 1. Diese Spitzenplätze im natürlichen Suchmaschinen-Ranking wurden völlig ohne Werbe-Budget erreicht. Wir können gerne prüfen, inwieweit ähnliche organische Resultate auch für Ihre Keywords erzielbar sind - so werden Sie sichtbarer. Keywords, bei denen Dr. Umbachs Webseiten bei Google oben erscheinen, sind:

Marketing Training Beratung	Textworkshop
Content Marketing in Pharma	Worte mit Wirkung
Pharma Online Marketing Tipps	KOL Workshop
Internet Tipps Pharma	Medical Science Liaison Workshop
Effektive Newsletter	Pharma Marketing and Sales Speaker
Suchmaschinenoptimierung Pharma	Pharma Marketing Experte
Search Engine Optimisation Pharma	Umbach Pharma
Marketing Medical Workshops	Pharma Vertriebstrainer Workshop
Medical Advisor Workshop	Starke Marke prägen
Medical Advisor Gipfel	

- Ende des Dokuments -