



Suchmaschinenoptimierung ist wie die Fußball-Bundesliga

Taktik, Training, Durchhaltevermögen und Schusskraft sind nicht nur Fachbegriffe aus der Fußball-Bundesliga

Für wen lohnt sich SEO

Nicht für jede Website lohnt es sich diese für Suchmaschinen zu optimieren. Jedoch sollte immer jedes Unternehmen mit großer Konkurrenz darüber nachdenken ihre Webseite zu optimieren. Außer, das Unternehmen ist der Bäcker um die Ecke, oder ein Laden, der von Laufkundschaft lebt. Für solche kleinen Läden lohnt es sich nicht die Webseite zu optimieren, wenn es denn eine gibt.

Risiken bei der Suchmaschinenoptimierung

Das Schlimmste was einer Webseite passieren kann ist, wenn diese aus dem Index von Google verbannt wird. Das passierte im Jahr 2006 der BMW AG, weil diese zum wiederholten Male gegen die Richtlinien des Webmasters verstieß. Grund war das Unwissen des Suchmaschinenoptimierers - er wusste anscheinend nicht was er tat. Das Ranking der Webseite katapultierte sich schlagartig in die Höhe. So wurde Google auf die Seite aufmerksam und erkannte die nicht lautere Vorgehensweise des Suchmaschinenoptimierers und sprach eine Ermahnung aus. Jedoch wiederholte sich der Akt und die Seite bekam den Verweis. Gerät man also an einen Suchmaschinenoptimierer, der sein Handwerk nicht versteht, kann es schnell passieren, dass man nicht nur den Platz 1 bei Google verliert, sondern dort gar nicht mehr auffindbar ist.

Kurze Vorstellung des Unternehmens Wengenroth und Partner

Wengenroth und Partner ist eine Agentur für Unternehmensberatung in Marketing und Vertrieb mit dem Sitz in Hannover. Spezialisiert hat sich die Agentur auf Onlinemarketing, Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing.

Interview mit Herrn Wengenroth

WuP: Kurz und knapp: Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Wengenroth: Ganz kurz und knapp: Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Aktivitäten und Maßnahmen damit eine Webseite unter den auch hochfrequentierten Suchbegriffen bei Suchmaschinen gefunden wird.

WuP: Was gehört alles zur Suchmaschinenoptimierung?

Wengenroth: Suchmaschinenoptimierung ist wie Fußball spielen. Man muss tagtäglich trainieren um dem Schiedsrichter, nämlich Google, zu beweisen, dass man der Beste der Besten seiner Klasse ist. Das ist genau wie bei dem FC Bayern München. Wenn Bayern München nicht trainiert steigen sie ab. Bayern München trainiert so viel, deswegen sind sie auf Platz 1. Und wir sind die Trainer der Webseiten unserer Kunden und wir trainieren sie, damit diese bei Google auf die erste Seite kommen.

WuP: Sie als Trainer, wie trainieren Sie die Webseiten der Kunden?

Wengenroth: Wir brauchen zwei wichtige Aspekte. Sie müssen Google klar machen, dass Sie kompetent sind und dass Sie bekannt sind. Die Kompetenz leitet Google aus der Anzahl von quantitativen und qualitativen Texten, sowie auf Grund der Strukturierung der gesamten Webseite ab. Hat eine Webseite nur drei Seiten, kann der Dienstleister nicht kompetent sein. Wir haben Seiten, da hat der Kunde knapp 2.500 Seiten. Und bekannt muss ein Unternehmen sein. Denn wenn man sich mal die Fragen stellt: Angenommen 100 Zahnärzte in Hannover haben exakt die gleiche Webseite, die gleiche Anzahl von Bildern, die gleiche Anzahl von Texten - alles gleich. Das geht natürlich gar nicht. Es stellt sich jedoch die Frage, wer ist auf Platz 1 und wer ist auf Platz 100 und da nutzt Google die Möglichkeit abzufragen wie bekannt ist denn eine Webseite? Und den Bekanntheitsgrad einer Webseite leitet Google aufgrund der quantitativen und qualitativen Verlinkungen im Internet ab.

WuP: Mal angenommen ich wäre ein Unternehmer, welche Risiken gibt es, wenn ich Suchmaschinenoptimierung einsetze?

Wengenroth: Da gibt es ganz viele Risiken. Leider kommt es sehr häufig vor, dass wir potenzielle Neukunden haben. Wir kommen hin und fragen: "Was ist denn das hier für eine Soße?" - "Warum, wieso? Hier war ein Suchmaschinenoptimierer." Zum Beispiel Zahnarzt Roland Schmitt. Der hat vorher viel Geld für einen Suchmaschinenoptimierer bezahlt. Der war absolute "Grütze"! Warum? Weil viele Suchmaschinenoptimierer von sich selbst behaupten, sie sind kompetente Suchmaschinenoptimierer. Häufig wissen diese nicht einmal wie man das schreibt. Und das ist das Problem. Ich empfehle Unternehmen: erstens, ganz klar, auf die Power von Google zu setzen und zweitens sich seinen Dienstleister ganz genau auszuwählen und er soll ganz aktuelle Referenzen zeigen und ich würde auch die Referenzen anrufen, ob diese zufrieden sind etc. Da wird so viel Geld für eine nicht nachvollziehbare Leistung bezahlt und es muss für den Investor absolut klar sein, dass der Dienstleister auch von A-Z kompetent ist.

WuP: Wenn ich also ein Unternehmer bin, dann sollte ich auf der Seite der Dienstleister die Referenzen ansehen.

Wengenroth: Und auch anrufen und nachfragen. Ich übertreibe mal. Im Internet ist nur Lug und Trug. Und wir zum Beispiel haben 20 Videos von zufriedenen Kunden. Wie zufrieden muss ein Kunde sein, dass er bereit ist seine Kundenzufriedenheit auf Youtube publik zu machen? Und davon haben wir 20 Videos, die wir unseren Kunden schicken, damit neue Kunden die schon bestehenden Kunden nicht mehr mit Anrufen tyrannisieren um zu fragen, ob kompetent und Partner wirklich so gut ist.

WuP: Kann ein Unternehmen heute noch am Markt bestehen, wenn es keine Suchmaschinenoptimierung betreibt?

Wengenroth: Wenn Sie ein Geschäft haben bei dem Ihre Zielgruppe im Internet unterwegs ist, das sind heute einfach 75%, dann ist es unerlässlich. Wenn Sie einen Kiosk haben oder eine Würstchenbude am Bahnhof, dann ist das nicht zwingend notwendig. Aber sobald es ein Dienstleister ist, ob Kosmetik, Frisör oder andere, dann ist es unerlässlich. Ich wundere mich immer, dass viele Selbstständige vor ihrer Haustür sitzen und Zeit haben eine Zigarette zu rauchen. Das dürfte gar nicht während der Arbeitszeit passieren. Der Laden muss brummen. Und warum ist das so? Weil sie bei Google nicht zu finden sind - das ist eine Katastrophe. Und gleichzeitig verstehe ich aber auch die Selbstständigen. Weil sie noch nie bei Google auf der ersten Seite waren, wissen sie gar nicht die Power von Google ansatzweise zu antizipieren. Wenn sie sich mal selbst fragen würden wie viel man googlet und wie viel selbst sie schon im Internet gekauft haben, müsste ihnen spätestens da ein Licht aufgehen. Aber man kann nicht alle Schafe in das Trockene holen.

WuP: Und könnte ein Unternehmen auch für sich selbst Suchmaschinenoptimierung betreiben?

Wengenroth: Jeder kann Suchmaschinenoptimierung selber machen. Muss natürlich auch die eigenen Risiken tragen. Ich habe einen Kunden, der ist Messebauer und kommt hier aus Hannover und der hat schon vor sieben oder acht Jahren mit Suchmaschinenoptimierung angefangen und dann hat er dummerweise ausländische Backlinks gekauft - indische, chinesische - das ganze Projekt haben wir abgeschrieben, weil den Staubsauger anzusetzen

wäre sehr viel teurer gewesen und dann haben wir es komplett neu aufgezo-gen. Er ist heute super zufrieden, bekommt wahnsinnig viele Aufträge. Die Unternehmensgröße hat sich verdoppelt innerhalb der letzten drei Jahre. Gut, vorher war er ganz alleine, jetzt sind sie zu dritt, aber das ist natürlich trotzdem toll.

WuP: Also ist Suchmaschinenoptimierung nur dafür da um an Bekanntheit zu gewinnen?

Wengenroth: Ich weiß gar nicht, ob das nur Bekanntheit ist. Man kauft viele Produkte im Internet nur ein Mal. Ich suche beispielsweise eine Klobrille, wie oft kaufe ich eine Klobrille? Alle fünf Jahre? Nach fünf Jahren kann ich mich doch nicht mehr daran erinnern, wo ich das letzte Mal meine Klobrille gekauft habe. Oder Kontaktlinsenflüssigkeit, da ist es mir egal wo ich die kaufe, Hauptsache ich bekomme sie schnell nach. Der Shop muss einfach funktionieren. Bekanntheit hin oder her, wir leben in einer so schnellen Welt, in der ich schon in der nächsten Woche nicht mehr weiß, was ich mir diese Woche gekauft habe. Und von daher geht es nicht um Bekanntheit, sondern um Auffindbarkeit. Und zwar die bestmögliche. Dann ist der Erfolg im Internet auch noch nicht gewährleistet, dann geht die Geschichte erst weiter. Was ist mit Konversion, was ist mit User-Matrix? Wie können wir den Kunden noch besser ausschöpfen mit Zusatzimpulskäufen? Aber es ist erstmal die Königsdisziplin im Gegensatz zu seinen ganzen Wettbewerbern auf den vordersten Positionen bei Google gefunden zu werden.

WuP: Vielen Dank für das Gespräch!

Kontakt Wengenroth und Partner
Herr Winfried Wengenroth
Königstraße 7
30175 Hannover
Deutschland
Tel.: +49 (0) 511 450 137 38
Web: www.wengenroth-und-partner.de
E-Mail: info@wengenroth-und-partner.de

Pressekontakt

Werbeagentur Wengenroth & Partner

Herr Winfried Wengenroth
Königstraße 7
30175 Hannover

webdesignerhannover.com
info@webdesignerhannover.com

Firmenkontakt

Werbeagentur Wengenroth & Partner

Herr Winfried Wengenroth
Königstraße 7
30175 Hannover

webdesignerhannover.com
info@webdesignerhannover.com

Als Agentur für Webdesign aus Hannover sind wir mit unserem Portal www.webdesignerhannover.com Ihr idealer Partner vor Ort, um Ihre Wünsche vom günstigen bis hochwertigen Webdesign zu realisieren. Wir wollen Ihr Ansprechpartner Nr. 1 in Hannover sein, denn wenn Sie ein neues Webdesign benötigen, soll es doch auch was "bringen", oder? Geben Sie uns bitte die Chance, Sie von unseren Kompetenzen im Webdesign und unseren Referenzen aus Hannover zu überzeugen.

Anlage: Bild

WENGLEROTH & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR MARKETING

84071 München | 089 309 01 100 | www.wengleroth.de

Wir machen Sie zur Nr.1

Referenzen

- Marketing**
Marketingstrategien entwickeln und umsetzen
Kundenbeziehungen stärken
Kommunikation optimieren
Wachstum fördern
- Internet**
Das Internet als zentraler Bestandteil
Ihrer Marketingstrategie
Kunden gewinnen
Kunden binden
- Google**
Das mächtigste Suchmaschinen-Tool
Ihre Website optimieren
Kunden gewinnen
Kunden binden
- SEO**
Suchmaschinenoptimierung
Ihre Website optimieren
Kunden gewinnen
Kunden binden

Unternehmensberatung Hannover für Suchmaschinenoptimierung
www.wengleroth.de