



Analysieren. Planen. Umsetzen.

**Beratung und Begleitung**  
von Unternehmen in den Bereichen  
**Marketing, Verkauf und Internet.**

---

## Score Letter Nr. 42 (Ausgabe 17. Dezember 2009)

---

Liebe Marketinginteressierte

Der Score Letter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet und erreicht zur Zeit rund 1'310 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

---

Heute zum Thema: **Tipps und Ticks für ein Top-Ranking in den Suchmaschinen**

1. [Einführung ins Thema «Suchmaschinen-Marketing»](#)
  2. [Relevanter Inhalt zählt](#)
  3. [Suchworte richtig platzieren](#)
  4. [Nicht übertreiben - nie schummeln](#)
  5. [Interne Verlinkung - viele Links mit Linktext](#)
  6. [Externe Verlinkung - Referenzen machen Experten](#)
  7. [Guter Rat muss nicht teuer sein](#)
  8. [Impressum](#)
- 

### 1. Einführung ins Thema - Suchmaschinen-Marketing

Nur wer in den Suchmaschinen gefunden wird, wird im Internet wahrgenommen und kann neue Kunden gewinnen. Die meisten Benutzer klicken aber nur auf die Treffer, die ganz oben auf Liste der Suchresultate stehen. Also nur wer ganz oben oder vorne ist, bekommt die meisten Neukunden ab.

Um ein Gefühl zu bekommen, wie gut eine Seite aus Sicht der Suchmaschinen ist, gibt es verschiedene kostenlose Dienste. Einer davon ist [www.Seitwert.de](http://www.Seitwert.de). Dort werden verschiedene Suchmaschinen-relevante Kriterien automatisch analysiert und das Resultat übersichtlich dargestellt.

[▲ nach oben](#)

---

### 2. Relevanter Inhalt zählt

Top-Rankings kann man nicht kaufen - nur wer mehr bietet, steht ganz oben auf der Liste der Suchresultate, [scoremarketing.ch/.../ScoreLetter Nr.4...](http://scoremarketing.ch/.../ScoreLetter Nr.4...)

ausschlaggebend ist nur die Relevanz. Ist die Seite relevant für jemanden, der nach diesem Thema sucht? Wenn auf Ihrer Webseite keine interessanten Inhalte, sondern nur bunte Bilder und Animationen sind, haben Sie schlechte Karten. Was aber, wenn Sie gute Inhalte haben und trotzdem nicht gefunden werden? Dann muss an der Suchmaschinenoptimierung (SEO) gearbeitet werden.

### Stichworte analysieren

Mit welchen Such-/Schlüsselworten (Keywords) werden Sie gefunden? Wichtig ist dabei zu wissen, mit welchen Suchworten die Benutzer des Internets Inhalte suchen. Eine klare Antwort auf diese Frage gibt dieser Link: <http://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>

[▲ nach oben](#)

---

## 3. Suchworte richtig platzieren

Suchmaschinen analysieren sehr genau, ob und wo die Suchworte auf den Seiten auftauchen. Je öfter Ihr Suchwort auf der Seite auftaucht, desto wichtiger ist die Seite wohl für dieses Thema. Aber bitte auf keinen Fall übertreiben (siehe Punkt 4). An diesen Stellen sollte das Suchwort oder die Suchworte erscheinen:

### Im Quelltext (in der Seitenprogrammierung - wird vom WebMaster erledigt):

- im Datei- oder Domainnamen einer Seite (der Adresszeile)
- im Titel der Seite (Title-Tag)
- in der Beschreibung der Seite (Description-Tag)
- in der Keyword-Liste (KeyWord-Tag)

### Im Bodytext (im Text/im Inhalt einer Webseite):

- im Lead - Einführungsteil am Anfang des Textes
- in den Haupt- und Zwischentiteln des Inhaltes
- im Inhalt des Textes selber

Die Suchworte dürfen oder sollen sogar im Inhaltsteil mehrmals auftauchen. Fachleute sprechen in diesem Zusammenhang von einer optimalen Keyworddichte (Suchworddichte) von 2 bis 3 %.

[▲ nach oben](#)

---

## 4. Nicht übertreiben - nie schummeln

Machen oder optimieren Sie Webseiten nicht für Suchmaschinen, sondern für Menschen/für Benutzer. Optimieren Sie Ihre Seiten und Texte, resp. deren Inhalte so, dass ein Mensch es logisch und plausibel findet, wenn bestimmte Worte an bestimmten Stellen auftauchen.

**Besonders zu beachten ist:** Schlüsselworte, die im Text einer Seite nicht vorkommen, haben auch im Quelltext (siehe Punkt 3) nichts verloren. Das unnötige Wiederholen von Suchworten muss unbedingt vermieden werden. Schlüsselworte, die die gleiche Farbe wie der Hintergrund einer Webseite haben (also für den Besucher unsichtbar sind), werden von der Suchmaschine als geschummelt entsprechend abgestraft.

[▲ nach oben](#)

---

## 5. Interne Verlinkung - viele Links mit Linktext

Je mehr Seiten innerhalb eines Internet-Auftritts mit einem bestimmten Stichwort auf eine bestimmte Seite verweisen, desto wichtiger wird die Seite aus der Sicht der Suchmaschinen. Wenn zum Beispiel auf jeder

Seite Ihres Internet-Auftritts ein Hyperlink mit dem Linktext «Marketingberatung» steht, dann stehen die Chancen gut, auch in Google mit diesem Begriff nach vorne zu kommen.

Die interne Verlinkung wird oft unterschätzt. Aber es ist eigentlich klar: Wenn die Seite im eigenen Haus wichtig ist, ist sie auch für das Internet und deren Benutzer wichtig. Achten Sie also darauf, dass die Seiten Ihres Internet-Auftritts untereinander mit Textlinks verknüpft sind, welche die wichtigsten Suchworte enthalten.

[▲ nach oben](#)

---

## 6. Externe Verlinkung - Referenzen machen Experten

Bei Ihren eigenen Seiten haben Sie viele Möglichkeiten, von der Gestaltung über das Platzieren von Suchworten bis hin um eigentlichen Inhalt der Webseite. Aus der Sicht von Suchmaschinen heisst das: Sie können viel manipulieren.

Ganz anders sieht das bei externen Referenzen - also Links auf Ihre Webseite aus. Deshalb ist das, was auf anderen Webseiten über Sie steht, viel wichtiger, als was Sie selbst schreiben.

Konkret: Je mehr Hyperlinks auf Ihre Seiten verweisen, desto besser für Sie.

**Übrigens:** Wenn Sie sich als Reise-Experte zu Thailand positionieren wollen, sollten Sie auch selbst auf andere Seiten zu dem Thema verweisen. Das erhöht Ihre «Autorität» aus Sicht der Suchmaschinen. Wenn Sie Einfluss darauf haben, achten Sie darauf, dass die externen Hyperlinks auch noch das Suchwort im Linktext haben.

[▲ nach oben](#)

---

## 7. Guter Rat muss nicht teuer sein

In der Praxis empfiehlt es sich, bei der Seitenoptimierung Experten zu Rate zu ziehen. Dabei muss guter Rat nicht teuer sein, aber es kann Sie teuer zu stehen kommen, wenn Ihre Webseite nicht gefunden wird. Es gibt eine Reihe von Fehlern, die im Extremfall die komplette Verbannung einer Website aus dem Google-Index zur Folge haben kann. Generell gilt: Tun Sie nicht, was als «Schummeln» bewertet werden könnte.

[Hinweis: Dieser Newsletter basiert auf einer Checkliste von Dr. Torsten Schwarz. Er gilt in Europa als einer der Fachleute für Online-Marketing, arbeitet als Berater, Fach- und Buchautor. Die Checkliste wurde vom Absender überarbeitet und ergänzt.](#)

[▲ nach oben](#)

---

## 8. Impressum

Der nächste Score Letter mit Nr. 43 erscheint am 10. März 2010.

**Score Marketing**  
Christoph Portmann  
Bergstrasse 96  
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 926 36 00  
Fax +41 (0)44 926 36 01

10.12.2009

ScoreLetter Nr. 42 - Dezember 2009

eMail [info@ScoreMarketing.ch](mailto:info@ScoreMarketing.ch)

Internet [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

[▲ nach oben](#)

---

Wenn Sie zukünftig auf den Score Letter verzichten möchten, dann klicken sie auf den Abbestelllink.

---