

# Wer steht bei Google zuoberst?

**Präzise Schlüsselbegriffe** auf der Homepage erhöhen die Chancen auf einen Spitzenplatz

*Wenn Schweizerinnen und Schweizer eine Internetseite suchen, wählen sie in neun von zehn Fällen eine Abfrage bei Google. Die Gestalter der Homepages können beeinflussen, wie weit oben ihre Seite auf der Trefferliste steht.*

HANS GALLI

Google ist aus dem Büro und dem Privatleben nicht mehr wegzudenken. Wir geben einen Begriff ein, und schon erhalten wir Tausende von Fundstellen. Meist schauen wir nur die obersten an. Es ist somit für den Suchenden entscheidend, welche Seiten ganz oben in der Trefferliste stehen. Genauso ist es das Ziel des Anbieters von Informationen und Waren, dass seine Homepage möglichst unter den ersten zehn erscheint.

Der Gestalter der Homepage kann die Chancen für eine gute

Platzierung stark beeinflussen, wie Philipp Stucki von der Berner Firma Weserve AG diese Woche am E-Forum in Bern sagte.

## Präzise Schlagwörter

Google sucht das Internet nach Schlüsselwörtern ab. Entscheidend ist laut Stucki, dass diese Schlüsselwörter möglichst im Titel der Homepage stehen. Sie sollen zudem die Tätigkeit der Firma und deren Angebote präzise wiedergeben. Bei einem Immobilienunternehmen sind es beispielsweise die Wörter Wohnung und Mieten. Diese Begriffe sollen auch möglichst häufig im Text vorkommen. Wer dagegen als Einstieg die Höflichkeitsformel wählt: «Herzlich willkommen bei unserer Firma», hat wenig Chancen, von Google entdeckt zu werden.

Auch von den einst beliebten Intros rät Stucki ab: Google könne diese bewegten Bilder nicht registrieren – ganz abgesehen davon, dass lange Intros die Besucher ärgerten. Auch Frames (in die Website einge-

baute Rahmen mit Unterseiten) werden von Google nicht gefunden.

## Preis und Relevanz

In der rechten Spalte neben den Informations-Fundstellen erscheinen in der Google-Trefferliste verschiedene Inserate. Wer beispielsweise das Stichwort Fussball eingibt, erhält als oberste Fundstelle die Adresse [www.fussball.ch](http://www.fussball.ch). Diese enthält unter anderem Informationen über die Euro 08. In der Inseratespalte steht zuoberst Adidas, dann «20 Minuten», Fussballshop und Geschenkidee.

Die Reihenfolge bei den Inseraten hängt sowohl von der Relevanz der Seite für das entsprechende Thema ab als auch vom Preis, den der Inserent bezahlt. Online-Inserate seien die effizienteste Form des Direkt Marketing, sagte Michael Kammerbauer von Kammerbauer Consulting. Der Kunde bezahle nur, wenn der Besucher auf das Inserat klicke. Er könne auch eine Obergrenze pro Tag buchen – zum Bei-

spiel 100 Klicks für je 2 Franken. Die Online-Werbung könne sehr rasch an die neusten Trends angepasst werden.

## Man hüte sich vor Peinlichkeiten

Wichtig seien Ausschlusskriterien, betonte Kammerbauer. Neben einer Meldung über eine Messerstecherei dürfe nicht ein Inserat für Küchenmesser erscheinen. Das wäre geschmacklos und für die Messerfirma geschäftsschädigend. In der Anfangsphase der Google-Werbung seien derartige Peinlichkeiten vorgekommen.

Inserenten erhalten von den Besuchern der Website eine Reihe von Informationen. Sie sehen, aus welcher Region sich der Besucher einloggt, welches Betriebssystem, welchen Browser und welchen Provider er hat. Die Inserenten platzieren aber auch ein Cookie auf seinem PC und können feststellen, ob er schon mehrmals auf der Seite war oder ob er neu ist. Diese Cookies können allerdings gelöscht werden.