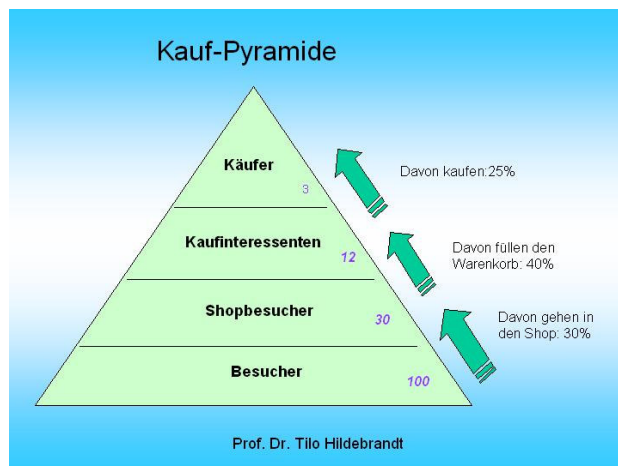


FINDABILITY

Das Relevanz Prinzip

Wenn man eine gute Web-Präsenz hat, ist es besser, wenn sie in den Suchmaschinen vorne angezeigt wird – das gleiche gilt übrigens auch für einen schlechten Webauftritt. Die Unterscheidung zwischen gut und schlecht hängt ganz wesentlich von der Usability¹ einer Web-Site ab. Für den folgenden Beitrag wird diese Frage hinten angestellt. Die Usability entscheidet über die Konversionsraten in der Präsenz. Gute Gebrauchstauglichkeit eines Webauftritts führt zu hohen Konversionsraten, das heißt der Besucher tut, was der Betreiber wünscht.

Für ein technisches Controlling im Handel lässt sich der Erfolg einer Website-Usability an der Konversionspyramide darstellen.² Die Daten sind Durchschnittswerte aus der Praxis des E-Commerce. Im Ergebnis muss man leider zugestehen, dass die meisten Internet-Kontakte erfolglos sind. Nur 1-3 Prozent der Besucher agieren nach den Vorstellungen des Webmasters, der Rest macht einfach, was er will. Das Internet ist ein Käufermedium und der Surfer ist der Herr über den finalen Mausklick.



Das kaufmännische Controlling erfasst den Aufwand am Fuß der Kaufpyramide, während die Erträge sich erst an der Spitze einstellen. Aus den drei Prozent erfolgreich abgeschlossener Geschäfte muss 100 Prozent des Aufwandes erwirtschaftet werden. Und diese Relation ist beim Marketing mit dem Internet sogar noch besser, als bei der Nutzung aller anderen etablierten Medien. Auf dem Weg zur Spitze der Pyramide fallen einige variablen Kosten an, zum Beispiel für Logistik oder Zahlungsdienste. Das sind aber nicht die entscheidenden Kenngrößen für das Controlling einer Webpräsenz. Personal- und Werbungskosten im weiteren Sinne sind die Rentabilitätskiller einer Webpräsenz. Unter diesen Randbedingungen gilt es, den Gewinn zu maximieren. Das ist die klassische ökonomische Aufgabe.

Die Basis für die Gewinnmaximierung sind Besucher. Das ist die notwendige Voraussetzung. Sind die Wirkungszusammenhänge transparent, ist die Aufgabe lösbar. Noch besser ist es, wenn Kooperationspartner oder Dienstleister ebenfalls ökonomisch motiviert handeln. Dann ist Internet-Marketing berechenbar. Das zeigt dieser Beitrag.

¹ In diesem Beitrag ist mit Usability die Gebrauchstauglichkeit einer Web-Präsenz gemeint. Es wird keine der Regeln im Detail besprochen, die eine solche Tauglichkeit fördern. Im Einzelfall entscheidet der Besucher nach seiner persönlichen Präferenz per Mausklick.

² Das Schema lässt auf andere Präsenzen außerhalb des Handels ebenso anwenden. Dann ist die Terminologie anzupassen, die Konversionsraten werden sich nicht wesentlich ändern.

1 Findability

Bevor sich die Frage der Usability überhaupt stellt, muss die Site gefunden werden. Ohne Besucher gibt es keine Konversion. Der Internet-Surfer sucht nach Informationen. Dabei ist es zunächst unerheblich, wie gezielt er tatsächlich sucht. Die meisten Internet-Surfer geben ein oder mehrere Suchworte in eine Suchmaschine ein und erwarten ein relevantes Ergebnis. Wenn die Seite einer Web-Präsenz an den ersten Positionen der Ergebnisliste auftaucht, wird der Betreiber den Erfolg seiner Aktivitäten spüren und messen können.

Die speziellen Vorteile des Mediums Internet eröffnen neue Chancen, viele Besucher an den Fuß der Pyramide zu führen. Die Möglichkeiten leiten sich aus der Interaktion³ ab und für diese Aufgabe speziell aus der Zusammenarbeit mit den Suchmaschinen. Damit ist für den Marketingverantwortlichen das Betätigungsfeld markiert. Er muss seine Seiten in den Suchmaschinen gut platzieren, denn die meisten Interessenten suchen gezielt mit Stichworten, die ihren aktuellen Bedarf beschreiben.

Das Internet ist ein Nutzermedium, das heißt der unbekannte Surfer hat die Macht des finalen Mausklicks. Der Webmaster einer Präsenz kann das Surfverhalten seiner Zielgruppe nicht steuern, er kann sich lediglich finden lassen. Das zu erreichende Ziel ist ein gute „Findability“ in Anlehnung an die Usability. Manche Experten stellen die damit zusammenhängende Aufgabe der Seitenoptimierung⁴ einer Präsenz als ein mysteriöses Buch mit sieben Siegeln dar. Es werden Rezeptbücher herausgegeben und Hunderte von Foren versuchen die Algorithmen zu ergründen, nach denen man seine Seiten in den Suchmaschinen an die vorderen Plätze manövrieren kann.

Die Teilnehmer in den Foren zur Optimierung von Web-Seiten spielen ein Wettspiel der besonderen Art. Es wird nicht auf das Ergebnis gewettet, sondern auf die Regeln. Und bei so vielen Spielern kann man auch darauf wetten, dass viele Regeln gefunden, diskutiert und anerkannt werden. Einen Auszug dieser angeblich gesicherten Empfehlungen zeigt die nebenstehende Abbildung.⁵



³ Die Interaktion ist zum Beispiel eine quasi zeitgleiche Kommunikation über die Nutzung von Suchmaschinen. Der Interessent gibt einen Suchbegriff ein und erhält daraufhin unmittelbar Vorschläge für relevante Seiten, auf denen die Ergebnisse zu seinem Suchauftrag gefunden werden.

⁴ In der Internetsprache hat sich der Begriff „Suchmaschinenoptimierung“ festgesetzt, was jedoch sinnstehende Assoziationen weckt, denn tatsächlich wird nicht die Suchmaschine optimiert, sondern die eigenen Seiten werden suchmaschinentauglich aufgebaut.

⁵ Das Thema wird ausführlich in dem Internet-Marketingkurs besprochen, den der Verfasser kostenlos im Internet anbietet: www.shopmarketing.info. Hier sind alle bekannten und wirkungsvollen Empfehlungen für ein erfolgreiches Marketing mit dem neuen Medium Internet zusammengestellt.

Für den Fall einer konkreten Internet-Präsenz gibt es dann doch wieder spezielle Ausnahmen und individuelle Besonderheiten. Eine Umsetzung aller Empfehlungen reduziert in manchen Fällen die Usability und oft genug fehlt die Erklärung, warum die angeblich schlecht optimierten Seiten ganz oben in den Suchergebnissen stehen. Was ist der Grund?

Für die eigene spezielle Präsenz reichen die einfachen eindimensionalen Ursache-Wirkungsprinzipien oft nicht aus. Die Reihenfolge der Listung wird auch von den Aktivitäten des Wettbewerbs bestimmt. Vielleicht ist dessen Optimierung besser geworden. Eine nicht minder schwerwiegende Ursache bringt die Suchmaschine selbst ins Spiel: sie ändert ihren Bewertungsalgorithmus. Damit startet das Wettspiel wieder von vorn. Der Regelkatalog wird überarbeitet und ergänzt.

Das ist eine phenomenologische Theoriebildung und sie ist atomistisch. Insofern liegt sie zwar im Einklang mit der abendländischen Kultur und der induktiven Vorgehensweise seit der Renaissance.⁶ Das macht sie aber nicht automatisch erfolgreich. Im Gegenteil – die Spezialisierung und Separation der Probleme führt zwar zu neuen Ergebnissen in Teilbereichen, eine verlässliche Synthese nach der Analyse ist bisher jedoch noch nicht gelungen.

Glücklicherweise hält die Wissenschaftstheorie noch eine weitere Variante bereit, den Reduktionismus. In dem Fall sucht man nach einem grundlegenden Prinzip hinter den einzelnen Regeln. Man dringt zu der Basis der Phenomenologie vor. Und in der Tat führt eine reduktionistische Forschung an den Wurzeln des neuen Mediums und den Erwartungen seiner Nutzer zu klaren, einleuchtenden Prinzipien. Die Ausgestaltungen einer Web-Präsenz und die erfolgreichen Marketingaktionen lassen sich dann leicht aus dem Überangebot von Regeln, Aktionen und Empfehlungen selektieren. Die Findability der eigenen Präsenz ist keine glücklich gewonnene Wette, sondern ein folgerichtiges Resultat.

2 Die Janus-Strategie⁷

In der vorliegenden Aufgabe der Optimierung für Suchmaschinen schafft die reduktionistische Erklärung mehr Freiraum und Flexibilität. Wenn eine Web-Präsenz sowohl für den Besucher, als auch für den Robot der Suchmaschine optimiert wird, ist ein Blick in beide Richtungen notwendig und erfolgversprechend.



⁶ Die Induktion als erkenntnistheoretischer Ansatz geht auf Francis Bacon zurück. Sie lebt insbesondere in den Sozialwissenschaften fort. Die großen Basisinnovationen und weltbewegenden genialen Paradigmenwechsel wurden jedoch deduktiv ersonnen (Einstein, Kant, Newton, Descartes, Watson/Crick, Gel Man).

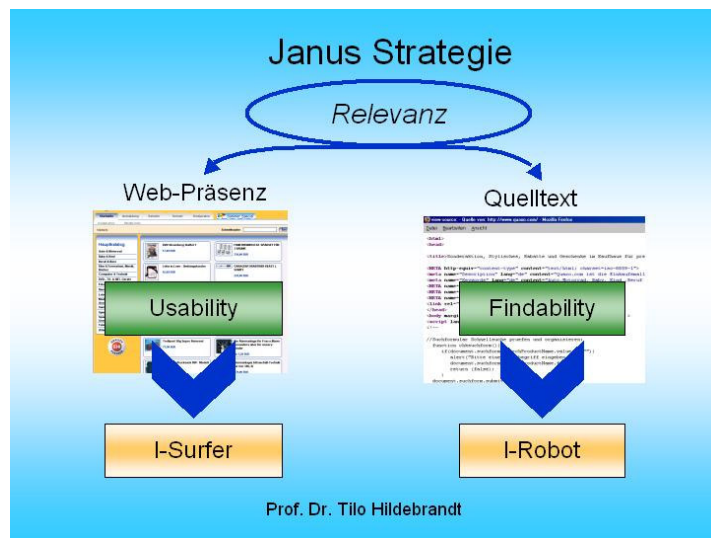
⁷ Der römische Gott Janus hat nicht nur dem Monat Januar seinen Namen gegeben, sondern er war der Gott des Anfangs und des Endes, der Zweiteilung, des Blicks nach vorn und nach hinten.

Mit guter Usability und zufriedenen Besuchern erhöht man die Konversionsraten des Web-Auftritts. Das andere Gesicht der Strategie ist auf die Robots der Suchmaschinen gerichtet. Die sollen die Seiten der Präsenz bestmöglich indexieren und in den Ergebnissen listen. Was nutzt die schönste Präsenz für den Besucher, wenn kein Mensch sie findet?

Und ein Mensch findet die Webseiten vor allem dann, wenn ein Suchrobot sie gefunden hat. Der speist die Fundstellen in eine Datenbank ein, die sie als Treffer einer „Suchmaschine“ im WWW bereitstellt. Die bekannteste und leistungsfähigste ist Google. Etwa 80 Prozent der Surfer suchen ihre Informationen im Internet über Suchmaschinen. An die gefundenen, relevanten Seiten liefert die Suchmaschine kostenlos Besucher.

Mit der Realisierung ein und derselben Präsenz schaut man also in zwei Richtungen. Und wie ist es zu dieser schizophrenen Entwicklung gekommen?

Es fing damit an, dass der Wissenschaftler Tim Berners-Lee über die vernetzten Computer im CERN (Schweiz) eine Informationsplattform für sich und seine Kollegen aufbaut. Auf beiden Seiten der Kommunikation arbeiten Computer. Im Netzwerk ist es einfacher, nur minimale Datenpakete über die Leitung zu schicken. Am empfangenden Rechner macht ein Programm daraus wieder Texte, Bilder, Videos oder Ton. Für die Programmanweisungen hat Berners-Lee eine Sprache erfunden – HTML. Zu Weihnachten 1990 schickt er mit dem Protokoll die erste Weihnachtskarte.



In der Analogie zum Radioempfang ist die Anforderung leichter zu verstehen. Die Robots der Suchmaschinen lesen nur die Schwingungen (Programmanweisungen) aus. Sie hören nicht die Musik. Der Surfer aber sieht das aus den HTML-Anweisungen generierte Ergebnis (die Web-Seiten) und eben nicht den Datenstrom. Er hört die Musik.

Das ist das Aufgabenfeld der Janus-Strategie für die Web-Präsenz. In dem Medium Internet soll die Bedeutung der eigenen Präsenz erhöht werden.⁸

Eine Suchmaschine führt kein Eigenleben, sie hat ein klares Ziel und eine Aufgabe für die Internet-Surfer zu erbringen. Sie liefert das für eine konkrete Anfrage wichtigste Ergebnis aus der Sicht des Surfers ab. Deshalb ist zu erwarten, dass im Kopf des Janus ein gemeinsames Prinzip zur Bewertung der gefundenen Seiten wirkt. Das ist der Schlüssel zum Erfolg.

⁸ Für den Befürworter einer mathematischen Terminologie: Maximiere die Relevanz unter der Nebenbedingung der Internet-Technik.

3 Relevanz – das Grundprinzip

Mit den Suchmaschinen zieht der Webmaster gemeinsam an einem Strang. Beide wollen den Surfer möglichst schnell auf die guten Seiten verweisen. Der Suchmaschinen-Jargon fasst das mit einem Begriff zusammen: Relevanz. Die Suchmaschine Google ist mit dem Bekenntnis zur Relevanz groß geworden. Nichts steht bei Google über diesem Credo – Relevanz ist die Basis der Gewinnmaximierung bei Google. Der Profit ist eine Folge der relevanten Ergebnisanzeigen.⁹ Hat man das Prinzip der Relevanz für Web-Präsenzen verstanden, lassen sich daraus konkrete Schlüsse für die eigene Strategie ziehen.

Jeder hat ein eigenes Verständnis von Relevanz, und wenn es nur das Gegenteil von irrelevant ist. In unterschiedlichen Kontexten erhält der Begriff eine andere Bedeutung.¹⁰ Für Suchanfragen meint man eher die zutreffende Ausgabe eines Dokumentes. In allen Varianten wird die Frage beantwortet, ob die Erwartung in einer hohen Deckung mit dem Ergebnis ist. Dieser allgemeine Relevanzbegriff ist eine brauchbare Basis für die Bewertungen in einem

interaktiven Medium. Hier spielt der Mensch als Teilnehmer die Hauptrolle. Er gibt eine Anfrage ein und erwartet ein relevantes Ergebnis. In dem Sinne ist der Grad der Usability ein Ergebnis der Relevanz jeder Anfrage (jedes Mausklicks).

Eine gute Suchmaschine hat die Relevanz zu simulieren, noch bevor eine Anfrage abgeschickt wird. Das Ergebnis muss schon vorbereitet sein, denn selbstverständlich sucht eine Suchmaschine nicht wirklich zum Zeitpunkt der Anfrage.¹¹ Die Erwartung des Internet-Surfers zu treffen, ist eine sehr ambitionierte Aufgabe für die Entwickler eines Bewertungsalgorithmus, denn die vorliegende Information ist mathematisiert, genauer digitalisiert. Der Mensch erfasst Zusammenhänge assoziativ, ein Programm gar nicht, aber das sehr schnell.



⁹ Mit dem Aufbau der Google-Suchmaschine sind die Fixkosten bereits angefallen, bzw. versunken. Jeder Besucher verursacht praktisch keine zusätzlichen variablen Kosten. Er erhöht allerdings den Divisor für die Fixkosten. Damit realisiert Google sinkende Grenzkosten, was ökonomisch betrachtet die Tendenz zu einem „natürlichen Monopol“ fördert.

¹⁰ Der Duden bezeichnet Relevanz als die Wichtigkeit einer Sache, in der Statistik ist es die Sicherheit einer Vorhersage, in der Informatik die Treffgenauigkeit von Suchergebnissen bezüglich der Anfrage.

¹¹ Die Funktionsweise von Suchmaschinen wird in meinem kostenlosen Marketingkurs erläutert, konkret an dieser Stelle: <http://tilo.hildebrandt.googlepages.com/suchmaschinefunktionsweise>

Die Indianer sagen, man soll 10 Schritte in den Mokassins seines Partners gehen, um ihn zu verstehen. Ein guter Betreiber einer Web-Präsenz geht dem entsprechend einige Schritte in den Mokassins eines Suchmaschinen-Entwicklers.

Im ersten Schritt stellt er eine Onsite-Relevanz her. Die eingegebenen Suchworte erwartet der Suchroboter auf der Website. Sie müssen für den Robot interpretierbar, das heißt digital sein. Je häufiger ein gesuchter Begriff an wichtigen Stellen einer Seitenbeschreibung vorkommt, desto höher ist die Deckung mit der Erwartung, die Relevanz. Der Betreiber sorgt also für lesbare Information auf spezialisierten Seiten, oder wie die fachkundigen Dienstleister sagen: er optimiert die Seiten. Dazu liefert er der Software lesbares Text-Material, also keine Grafiken, Bilder, Videos, Animationen oder Audio-Sequenzen.



Mit Zusatzinformationen, wie Bildunterschriften, erhöht man die Onsite-Relevanz. Für Google als Anbieter von Suchergebnissen liegt hier ein weiteres Risiko darin, dass der beschreibende Text nicht mit dem sichtbaren oder hörbaren Inhalt einer Suchmaschine übereinstimmt. Um solche Fehleinschätzungen zu reduzieren, wird die Beurteilung der Seiten um die sogenannte Offsite-Relevanz erweitert.

Die Offsite-Relevanz ist der zweite Schritt und ein Indiz für die Beurteilung einer Internet-Präsenz durch die Nutzer. Die Suchmaschine gibt die Aufgabe sozusagen an die Community der Internet-Surfer zurück. Der technische Begriff dafür ist die Linkpopularität und entspricht einer Zitierstatistik, die vor allem in der amerikanischen Wissenschaftlergemeinschaft ausgewertet wird.¹² Hier schimmert der wissenschaftliche Background der beiden Erfinder des Google-Algorithmus (Page RankTM) durch.¹³

Auch diese Relevanz entspricht prinzipiell dem oben beschriebenen Muster von Erwartung und Ereignis. Der Suchroboter findet auf einer fremden Seite einen Link als Empfehlung (sozusagen als Zitat). Die Wichtigkeit der zitierenden Präsenz ist bereits bewertet, nun wird der Text des Hyperlinks selbst analysiert und anschließend die Landing-Page. Passt alles gut zusammen, dann ist das ein wertvolles Zitat und führt zu einer besseren Offsite-Relevanz. Wird eine Präsenz zum Beispiel in einem redaktionell bearbeiteten Verzeichnis, wie dmoz.org aufgenommen und erhält sie von dort einen Hyperlink mit einem zutreffenden Text, dann ist die Erwartung des Suchmaschinen-Robots (und selbstverständlich

¹² Im Internet findet man eine spezielle Datenbank über Veröffentlichungen, die solche Auswertungen zeigt: www.citeseer.de

¹³ Larry Page und Sergey Brin haben ihr Bewertungssystem an der Stanford University entwickelt und dort auch entsprechend veröffentlicht <http://www.stanford.edu/class/cs240/readings/google.pdf>

auch der Menschen, die das Verzeichnis lesen) sehr hoch. Erfüllt sich die Erwartung mit dem Text, der auf der Zielseite gefunden wird, dann erhält die Offsite-Relevanz Pluspunkte.

4 Anwendung des Relevanz-Prinzips

Die reduktionistische Analyse hat mit der Relevanz das Grundprinzip einer guten Beurteilung der Nutzer herausgearbeitet. Die Suchmaschinen simulieren das Prinzip. Inzwischen gibt es für die guten Präsenzen keine Diskrepanz mehr zwischen den Informationen, die man einer Suchmaschine anbietet und den tatsächlich für den Besucher sichtbaren Inhalten. Die Beurteilungsverfahren der Suchsoftware sind so ausgefeilt, dass die beste Empfehlung für eine Seitenoptimierung lautet: Fertige eine gute Präsenz für den Besucher.

Das Relevanz-Prinzip ist die Grundlage der Janus-Strategie, nach der die guten Seiten für den Besucher so zu optimieren sind, dass der Robot sie ebenfalls als relevant bewertet. In diesem Sinne sind einige fundamentale Regeln zu beachten, die im oberen Teil bereits angesprochen wurden. Zum Beispiel spezialisiert man die Seiten und schreibt für die Unterseite wichtige Suchbegriffe in den Titel und die Beschreibung. Man achtet auf die Texte der Bilder und Grafiken und der Verlinkungen. Und man sorgt für eine gute Verbreitung der eigenen Präsenz bei anderen relevanten Seiten.¹⁴ Bei der Suchmaschine Google erhalten die so optimierten Seiten einen hohen Page-Rank™ und werden entsprechend gut und kostenlos platziert.

Eine weitere Anwendung des Relevanz-Prinzips findet sich ebenfalls bei Google, und zwar bei den gekauften Platzierungen. Über und neben den Suchergebnissen platziert Google die sogenannten Adwords. Jeder Betreiber einer Website kann bei Google ein Konto eröffnen und sich für die Schaltung von Adwords anmelden. Die Anzeigen werden selbst eingestellt und verwaltet. Man bezahlt für jeden Klick, der über die Anzeige zustande kommt. Das hört sich simpel an und das ist es auch. Es wird erst komplizierter, wenn man die einfache Frage stellt: Wieviel zahlt man denn pro Klick für eine obere Position auf der Suchergebnisseite?

Über die Position entscheidet in erster Linie wieder die Relevanz, die in Anwendung auf das Adwords-Marketing in den „Qualitätsfaktor“ eingeht. Tatsächlich ist es nur ein Vorurteil, dass der selbst eingesetzte Klickpreis für die Position der Anzeige verantwortlich ist. Die Klickgebühr ist wohl für den Gewinn bei Google eine bestimmende Größe, aber für die gute Platzierung von Adwords Anzeigen ist im wesentlichen der Qualitätsfaktor als angewandte Relevanz verantwortlich. Dafür hat Google einen ähnlichen Prozess programmiert, wie in der freien Suche.

Die Anzeige wird sozusagen in die Zange genommen. Für jedes Suchwort wird geprüft, ob der Text der Adwords-Anzeige darauf abgestimmt ist (Onsite-Relevanz). Ein spezieller Suchknecht von Google, der Adsbots, liest dann den Text der Zielseite aus, ob und wie oft das Keyword dort vorkommt (Offsite-Relevanz). On- und Offsite ist jetzt aus dem Google-Blickwinkel zu sehen. Der Anzeigentext und die Keywords sind die Erwartung und die Relevanz wird von der Landing-Page bestätigt. Google prüft das mit einer zangenartigen

¹⁴ Im Einzelnen gibt es ausführliche Informationen, Tipps und Hinweise in dem Marketing-Kurs des Verfassers auf www.shopmarketing.info.

Bewertung. Liegen die Erwartung und das Ergebnis eng beisammen, so erreicht die Entsprechung der Anzeige und Zielseite einen hohen Qualitätsfaktor.

Die Ursache für einen guten (oder schlechten) Qualitätsfaktor ist die Relevanz und die wird von Google belohnt. Im positiven Fall wird eine Anzeige weit oben angezeigt, auch wenn nicht viel Klickgebühren zu den Anzeigen eingestellt sind. Für den Internet-Surfer bestätigt sich einmal mehr, dass Google eine gute Suchmaschine mit hoher Relevanz der Ergebnisse ist. Der Hintergrund ist weniger ein Imagefaktor, sondern ein nüchternes ökonomisches Kalkül. Google verkauft den Anzeigenplatz so teuer wie möglich. Auf eine gute Anzeige wird öfter geklickt und der Ertrag ist bei Google der Klickpreis mal Klickzahl. Wenn auf eine schlechte Anzeige nicht geklickt wird, dann hilft auch kein hoher Preis.

Für den Website-Betreiber führt das zu dem beruhigenden Ergebnis, dass im Internet und bei Google noch immer $\text{Preis} \times \text{Menge} = \text{Umsatz}$ ist. Darauf kann man sich einstellen, das lässt sich kalkulieren und mündet im positiven Fall in eine Win-Win Situation. Die ökonomische Aufgabe der Gewinnmaximierung ist lösbar.

5 Zusammenfassung

In eine Web-Präsenz wird oft viel Aufwand gesteckt, um sie für den Besucher attraktiv und leicht bedienbar zu machen. Der Erfolg stellt sich aber erst ein, wenn die Seiten im Internet auch gefunden werden. Diese Anforderung heißt „Findability“ und beinhaltet vor allem eine gute Bewertung durch die Suchmaschinen – allen voran Google. Alle Handlungsanweisungen, Regeln und Richtlinien lassen sich auf ein einfaches Prinzip reduzieren: Relevanz.

Das Relevanz-Prinzip wurde im vorliegenden Beitrag als die Übereinstimmung von Erwartung und Ergebnis einer Suche erklärt. Die Anwendung des Relevanz-Prinzips führt zu guten Bewertungen und Sichtbarkeit der eigenen Präsenz an den vorderen Plätzen. Das gilt sowohl für die kostenlosen Suchergebnisse, als auch für die gekauften Positionen in der Werbung.

Mit dem Relevanz-Prinzip ist der Erfolg einer Internet-Präsenz in mehrerer Hinsicht optimierbar. Zum einen bringt Relevanz mehr Besucher auf die Seiten, zum anderen reduziert sie die Kosten im Marketingbudget des Betreibers einer Web-Präsenz. Damit wird die Optimierung der Webseiten planbar und berechenbar.