

# Ranking optimieren

Der vierte Teil ist in folgende Unterpunkte gegliedert:

1. Marketingplan Teil 3
2. Ranking Analyse
3. Doorways
4. Page Rank
5. Verlinkung
6. Popularitätssteigerung
7. Vorschau auf den fünften Teil

## 1 Marketingplan Teil 3

Wie sieht Ihr Marketingplan bis jetzt aus?

Mit entsprechender Nacharbeit haben Sie die CI, die Zielgruppe und Ihre Ziele schon aufgeschrieben. Manchmal kommt dabei eine enge **Marktnische** heraus, die Sie abdecken wollen. Das ist gut. Stellen Sie sich Millionen von Internet Surfern vor. Versuchen Sie gar nicht erst, alle Surfer anzusprechen. Es sind sicher einige 10tausend dabei, die sich für Ihr spezielles Angebot interessieren. Mit Ihrer Zielgruppe haben Sie genug zu tun. Lassen Sie sich von den Surfern der Zielgruppe nur finden.

Also, wenn Sie jetzt Ihre Marktnische gefunden haben, dann definieren Sie nur noch Ihre USP – Ihr einzigartiges Verkaufsargument; das **Alleinstellungsmerkmal** – oder: was können Sie besser als Andere. Warum gerade Sie?

Schreiben Sie das auf. Es nutzt Ihnen und Ihren Besuchern. Sie dürfen das ruhig auf Ihrer Website veröffentlichen. Sie bereiten doch alles vor, um gefunden zu werden – also will der Surfer doch auch wissen, ob er angekommen ist.

Unser USP ist zum Beispiel das Know How im Internet- Marketing. Weil wir das Thema sehr konzentriert bearbeiten, haben wir viel Erfahrung. Damit halten wir den **Wissensvorsprung**. Sie werden bald verstehen, warum das ein Vorteil für Sie ist.

## 2 Ranking Analyse

Wir kommen nun zur Reihenfolge der Suchergebnisse im Internet – das sogenannte Ranking. Ist das wichtig? Und ob, denn Ergebnisse liest der Surfer nur auf den ersten Seiten der Suchmaschinen. Ab Seite 3-4 fällt die Relevanz drastisch ab, d. h. Ihre Seite wird als **Fundstelle** nicht wahrgenommen, wenn die Suchmaschinen sie weiter nach hinten sortieren.

Ich gebe Ihnen den generellen Hinweis zum Verständnis der Suchmaschinen, denn mit diesem Gesichtspunkt malen Sie sich einige Reaktionen und Wertungen der Suchmaschinen selbst aus. Das erste und bei weitem wichtigste Kriterium einer Suchmaschine ist „**Relevanz**“. Alles andere steht hinten an – wenn überhaupt noch etwas kommt.

Der Internet Surfer soll das beste Ergebnis für seine Suche bekommen. Am liebsten würden die Suchmaschinen Gedanken lesen, dann haben sie schon die Antworten auf kommende Fragen. Welches **Ergebnis** erwartet der Sucher zu seinem Suchbegriff? Danach beurteilt er die Qualität der Suchmaschine.

Eine gute **Qualität** führt zu vielen Besuchern, zu vielen Anfragen und selbstverständlich in der Folge auch zu hohen Erträgen aus der Vermarktung der Werbepplätze. Vielleicht sind Sie unschlüssig, ob diese oder jene Variante auf Ihrer Seite gut bewertet wird. Dann fragen Sie danach, wie die Suchmaschine wohl die Relevanz bewertet. Wir haben das bereits besprochen – [tilo.hildebrandt.googlepages.com/Suchmaschinfunktionsweise](http://tilo.hildebrandt.googlepages.com/Suchmaschinfunktionsweise).

Sie haben im letzten Teil des Kurses viele Infos über HTML-Seiten gelesen. Was aber, wenn Ihre Software oder Ihr Shopsystem gar keinen HTML Code erzeugt? Was tun Sie, wenn die Suchmaschine Ihre Seiten gar nicht in den Index aufnimmt, oder kein Ranking verleiht?

Apropos – haben Sie die Google Toolbar installiert? Welcher **PageRank** wird für die Seiten Ihrer Präsenz angezeigt? Schalten Sie bei der Gelegenheit gleich den PopUp Blocker von Google ein. Er sperrt zuverlässig PopUps von der Anzeige im Browser aus.

Viele Suchmaschinen und Dienstleister bieten eine Toolbar an. Die sollten Sie nicht alle installieren, denn mehr als eine Informations- und Toolbar brauchen Sie nicht. Die Entscheidung ist teilweise auch Geschmackssache. Ich nehme die Toolbar von Google, weil wir uns am Marktführer orientieren. Hier laden Sie die Google Toolbar in Ihren Browser: <http://toolbar.google.com/intl/de/>

Sind Ihre Seiten im Index, haben Sie einen guten PageRank (größer 3) und sind Sie mit dem Quelltext zufrieden? Prima, dann überspringen Sie die nächsten zwei Absätze.

Gerade **Shopping** Seiten sind von der Konstruktion her nicht sehr freundlich zu Suchmaschinen – warum? So komisch sich das anhört, aber das ist zunächst einmal gut. Eine gute Shopping Präsenz hat einen direkten Anschluss an die Warenwirtschaft oder an eine andere Datenbank, die Produktinformationen verwaltet und anzeigt. Der Interessent wird so topaktuell informiert.

Aus dieser Datenbank werden dann die Internet Seiten mit den Einkaufsmöglichkeiten erzeugt. Sie wird dynamisch erzeugt, d.h. in dem Moment, wenn die Seite aufgerufen wird. Sie pflegen nur eine Datenbank für die interne Datenverarbeitung und das WWW. Mit einem Arbeitsgang ist alles aktualisiert.

Sie sind nicht ganz sicher, ob Ihre Seiten so generiert werden? An folgenden Merkmalen erkennen Sie **dynamische** Seiten. Schauen Sie auf die URL in Ihrer Browser-Zeile. Sie erkennen eine dynamische Seite an einem ?, &, %, =, oder einer Endung .asp, .jsp und .php in der URL.

Für Suchmaschinen sind dynamische Seiten ein Greuel. Deren Aufgabe ist es nämlich, dem Sucher Fundstellen zu präsentieren, die auf den Punkt genau zum Suchbegriff passen. Für die aus der **Datenbank** erzeugten dynamischen Seiten liefert die Suchmaschine keine genauen Ergebnisse.

Zwischen der Indexierung und der Aufnahme in die Suchergebnisse liegen Tage oder Wochen. Ihre Datenbank kann aber jeden Moment einen anderen Inhalt in die Webseite schreiben und die Suchmaschine läuft später Gefahr, eine „falsche“ Fundstelle anzuzeigen. Also kommen dynamische Seiten nicht in den Index. Der Robot sucht nach statischen Seiten.

Sie finden auf dieser Präsenz eine gut formulierte Übersicht zu dynamischen Webseiten und einige Hinweise zu der erfolgreichen Platzierung solcher Seiten: <http://www.at-web.de/tricky/dynamische-webseiten.htm>

### 3 Doorways

Die zitierte Präsenz gibt einige Hinweise zur „Umleitung“ der Robots. Ein anderer Weg ist ebenfalls möglich. Sie erstellen dann in regelmäßigen Abständen aus Ihrer Datenbank ein Set von statischen HTML-Seiten. Das sind die sogenannten „**Doorway-Pages**“. Sie öffnen, wie der Name schon sagt, für die Suchmaschinen die Tür zu Ihrer Seite. Angeblich sind sie verpönt bei