

Search Engine Optimization im Mittelstand

Search Engine Optimization (SEO) ist heutzutage ein gängiges Mittel, um die Auffindbarkeit seiner Webpräsenz zu erhöhen. Erklärtes Ziel von SEO ist es, Suchmaschinen das Durchsuchen und Indexieren der [Webseite](#) zu erleichtern.¹⁾ Die inzwischen hohe Verbreitung von SEO-Angeboten zeigt auch die Tatsache, dass Suchmaschinen wie Google eigene Angebote zur Optimierung von Webpräsenzen haben.²⁾ Daneben wurden in den letzten Jahren sehr viele Beratungsunternehmen gegründet, die Ihren Auftraggebern zu einem besseren Platz im Suchmaschinen-Ranking verhelfen wollen. Diese Branche wächst rasant, wie die jüngsten Zahlen deutlich zeigen. „Allein in 2009 setzten SEO-Anbieter mit Dienstleistungen und Software in Deutschland rund 150 Millionen Euro um, schätzt Horst Joepen, Geschäftsführer des SEO-Software-Herstellers Searchmetrics in Berlin.“³⁾

Die enorme Bedeutung von SEO konnte man bereits 2006 erleben. Im Februar 2006 war die Website von [BMW](#) kurzzeitig aus dem Index der Suchmaschine verschwunden, da Manipulationsvorwürfe im Zusammenhang mit SEO erhoben worden. Konkret warf Google BMW vor, Suchergebnisse zu Gunsten von BMW zu manipulieren. Nachdem dies ausgeräumt wurde, waren die Seiten wieder auffindbar.⁴⁾

Im Folgenden soll es um Best-Practise-Ansätze für den Mittelstand gehen. Zunächst ist dabei zu klären, wie man „Mittelstand“ definiert. Das deutsche Handelsgesetzbuch (HGB) ordnet Unternehmen in folgende Größenklassen ein:

Typ	Beschäftigte		Umsatzerlös in Mio. EUR		Bilanzsumme in Mio. EUR
Große Kapitalgesellschaft	> 250	oder	> 38,5	oder	> 19,25
Mittelgroße Kapitalgesellschaft	<= 250	oder	<= 38,5	oder	< 19,25
Kleine Kapitalgesellschaft	< 50	oder	< 9,68	oder	< 4,84

Quelle: eigene Darstellung nach § 267 HGB

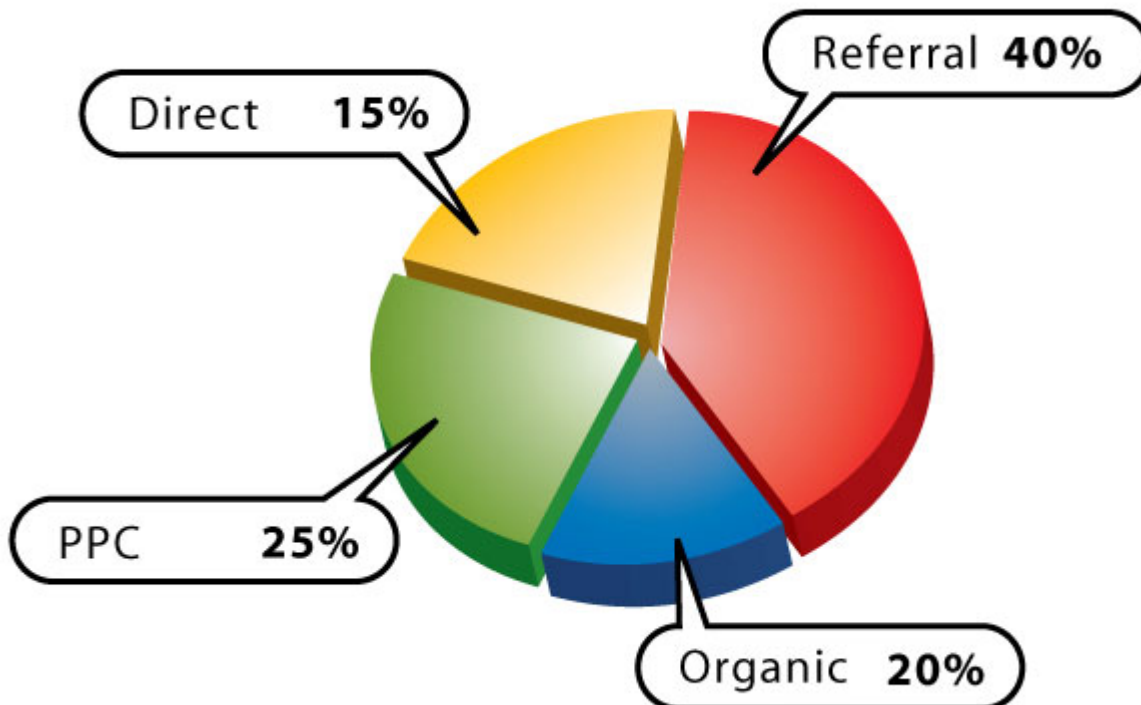
Dem Mittelstand werden nach vorherrschender Meinung kleine und mittelgroße Gesellschaften angerechnet. Doch wie kann diese Gruppe von SEO profitieren? Im Gegensatz zu [Startups](#) verfügen Mittelständler in der Regel über ein etabliertes Geschäftsfeld sowie einen entsprechenden Kundenstamm. Nichtsdestotrotz ist auch für diese Klientel eine sofort auffindbare Webpräsenz enorm wichtig, um

- Kunden über Neuigkeiten zu informieren
- Referenzprojekte zu bewerben
- Neukunden Einblick in das Leistungsportfolio des Unternehmens zu geben.

Um diese Ziele zu erreichen, war es eine bisher gängige und vermeintlich erfolgreiche Strategie, einige gezielte Schlüsselbegriffe ([Keywords](#)) zu verwenden (hierbei handelt es sich um eine sogenannte Keyword Strategie⁵⁾, welche wiederum durch die Suchmaschinen indexiert werden. Doch auch diese vermeintlich einfache Aufgabe entpuppt sich als ausgeklügeltes System. „Zum Beispiel bekommt die Webseite eines mittelständischen Gurtförderbandherstellers viel mehr [Besucher](#) über Google, wenn dort die Stichwörter „Förderbänder und Transportsysteme“ verwendet werden. Man spricht in diesem Fall von einem höheren Suchvolumen. Ein anderes Beispiel: Der Suchbegriff „Handy“ ist auf den Webseiten im Ausland völlig nutzlos, da hier nur die Bezeichnung „Mobile Phone“

zum Ziel führt.“⁶⁾

In den letzten Jahren hat jedoch insgesamt die Bedeutung von SEO in seiner ursprünglichen Version abgenommen. Wie aus der folgenden Grafik zu entnehmen ist, erreichen nur noch 20% der Besucher eine Webseite über eine Suchmaschine.



Quelle: Vryniotis, Vasilis. „Is Search Engine traffic the best traffic you can get?“.

www.webseoanalytics.com. 19.08.2010

<<http://www.webseoanalytics.com/blog/is-search-engine-traffic-the-best-traffic-you-can-get/>>.

Der wichtigste Anteil von Besuchern auf einer Webseite erreicht diese auf indirektem Weg, d.h. über eine andere Seite im Internet. Ein hoher Grad an indirektem Traffic zeugt von interessantem Inhalt. Daneben könnten solche Empfehlungen auch aus dem Bereich **Social Media** kommen. Beispiele hierfür sind **Facebook**, **Twitter** oder **digg**. Insbesondere die Besucher, welche via **Social Media** auf die Seite eines mittelständischen Unternehmens gelangen, sind für den Betreiber von großer Bedeutung. Sie sind so sehr von den Produkten / den Mitarbeitern / dem Inhalt der Seite überzeugt, dass sie es sogar Ihren Freunden weiterempfehlen. Die Bedeutung von **Social Media** für Unternehmen ist inzwischen so hoch, dass einige Websites (u.a. www.instantshift.com) schon das Ende von SEO sehen. Nicht umsonst hat sich neben SEO die Beratungstätigkeit für Social Media Optimization (SMO) entwickelt (siehe u.a. [hier](#)).

Letztendlich ist zu konstatieren, dass SEO nach wie vor für den Mittelstand von Bedeutung ist. Allerdings wird es immer wichtig, zusätzlich eine Social Media Strategie zu besitzen, da indirekt versuchter Traffic in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. Nun ist es an den mittelständischen Unternehmen, diesen Trend nicht zu verpassen, um ihre Produkte bzw. Dienstleistungen (weiterhin) erfolgreich im Internet anzubieten.

Fix Me! Formatierung (Überschriften überarbeiten) und andere kleinere Dinge (Referenzen)

1)

vgl. Jöran Beel, Bela Gipp, and Erik Wilde. „Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing

Scholarly Literature for Google Scholar and Co.". Journal of Scholarly Publishing January 2010: 176-190

²⁾

vgl. <http://www.google.de/services/>

³⁾ ⁶⁾

Steinbuch, Anja. „Wie Mittelständler Google richtig nutzen können“. Handelsblatt.com. 15.08.2010
<<http://www.handelsblatt.com/suchmaschinenoptimierung-wie-mittelstaendler-google-richtig-nutzen-koennen;2596795;0>>.

⁴⁾

vgl. o.V., „Manipulationsversuch: Google verbannt BMW “. Focus. 15.08.2010
<http://www.focus.de/digital/internet/google/manipulationsversuch_aid_104545.html>.

⁵⁾

o.V., „SEO Keywords Strategie | SEO Informationen“. SEO Informationen. 18.08.2010
<<http://www.seo-informationen.de/seo-keywords-strategie/>>.

From:

<http://de.seowiki.info/> - **SEO Wiki**

Permanent link:

http://de.seowiki.info/best_practices/seo_mittelstand?rev=1283076276

Last update: **2010/08/29 09:04**

