

Viagra ist der Suchhit in Italien und Großbritannien – wie findet man Ihre Website?

Millionen von Seiten stehen heute dem Anwender im World Wide Web zur Verfügung. Er kennt entweder eine gewünschte Adresse genau oder sucht mittels Stichworten nach Firmen, Orten oder Themen. Stellen Sie sich einmal vor: Sie wohnen in Deutschland und planen einen Urlaubsaufenthalt: Wie gehen Sie auf Ihrer Suche im Internet vor? Sie werden zu 90 % Google.de verwenden und die gewünschte Region oder einen Ort und ein Thema in die Suchmaschine eingeben.

Zum Beispiel „Skiurlaub in Tirol“ oder „hotels in tirol“.

Als Ergebnis erhalten Sie ca. 2 Millionen Seiten. Sie werden, wie Statistiken zeigen, nur bei den ersten 10 bis 20 Adressen ins Detail gehen und diese Websites besuchen. Ist die Seite einladend und enthält das von Ihnen Gesuchte, dann werden Sie mit Sicherheit die vorhandenen Kontaktmöglichkeiten nutzen.

suchen - finden - bleiben - entscheiden / kaufen

Untersuchungen zeigen, dass

- 94 % aller Internetuser vor der Kaufentscheidung das Internet zu Rate ziehen.
- Für 68 % der Deutschen das Internet die Entscheidungsplattform für Urlaubsaufenthalte ist (in ganz Europa durchschnittlich 59 %).
- Es entscheidend ist, wo die Kaufentscheidung getroffen wird.
- Das Suchmaschinenmarketing dreistellige Zuwachsraten aufweist.
- Der Anteil des Internets an den Werbeausgaben in den nächsten 3 Jahren von 5 % auf 15 % signifikant zunehmen wird.

Quelle: Suchtreffer AG, Konstanz

Die Goldfrage „Wie komme ich unter die ersten 10 Treffer?“

Diese Reihung wird stark durch die Qualität des Internetauftritts bestimmt. Sie kommen nur durch optimale Aufbereitung, sehr gute Inhalte und großes Know-how an eine prominente Stelle.

Wie geht das? Die Schlagwörter sind **Weboptimierung** (Darstellung im natürlichen Suchergebnis) und **Webmarketing** (Kauf von Suchbegriffen und Darstellung unter Anzeigen), und das ohne Tricks. Zum einen muss Ihr Auftritt sehr gut gestaltet sowie inhaltlich durchgängig und auch für Suchmaschinen interessant sein. Dazu ist großes Wissen hinsichtlich Programmierung, Funktionalität und Textierung notwendig.

Es ist nicht eine große Komponente alleine oder das viele Geld, das Sie für das Webmarketing und die Optimierung Ihres Internetauftritts in die Hand

nehmen. Es ist ein Puzzle, bei dem alle Stücke ineinander greifen müssen. Und diese Weboptimierung rechnet sich erst, wenn die Websites **erstens** mit den richtigen Begriffen gefunden werden, **zweitens** der Besucher die gesuchte Information vorfindet und **drittens** seine Kaufentscheidung einfach und unkompliziert zu Ihren Gunsten treffen kann.

Wie oft wird nun Ihre Website pro Tag besucht?

Und was noch wichtiger ist: Was bringt jeder Besuch auf Ihrer Seite? Google bietet das kostenlose Statistikprogramm „Google Analytics“ an. Hier können Sie nicht nur die Besucherzahlen, die Seitenaufrufe, die Herkunft Ihrer Besucher usw. feststellen, sondern auch die Qualität der Besucher aufgrund von Zielvorgaben eruieren.

Sie haben die Wahl, eine gut aufbereitete Website unter natürlichen Suchergebnissen zu platzieren, oder Suchbegriffe zu kaufen. Beim Zukaufen von Suchbegriffen, beispielsweise mit **Google Adwords**, ist allerdings Vorsicht geboten. Schnell ist 1,- € oder mehr pro Klick zu bezahlen, ohne einen ernsthaften Interessenten auf die Seite zu bekommen.

Ein gute Plattform zählt oft mehr

Suchmaschinen gehören heute zu den wichtigsten Marketinginstrumenten. Nicht zu vergessen ist in diesem Zusammenhang auch die Teilnahme bzw. Mitgliedschaft an Tourismusportalen. Diese sollten nicht nur durch eine vorbildhafte Suchmaschinenoptimierung mit einem guten Pagerank aufzeigen, sondern auch die Besucher schnell und unkompliziert zum Ziel führen.

Ein Beispiel für eine gut funktionierende Tourismus-Plattform im deutschsprachigen Raum ist die TirolArena: Für den Aufbau dieser Seiten wurden zunächst das Benutzerverhalten und die Suchbegriffe analysiert. Nach diesen Ergebnissen wurden die Seiten strukturiert und aufgebaut. Zusätzlich wurden Instrumente integriert, die es dem User stark erleichtern, zum gewünschten Ergebnis zu kommen. Christian Tegischer, Webmarketingexperte bei der TirolArena, gibt Antwort auf die häufigsten Fragen:

WellHotel: Wieso ist die Optimierung der Websites hinsichtlich deren Auffindbarkeit so wichtig?

Christian Tegischer: KUNDE SUCHT ANBIETER! Viele Internetuser haben als Startseite schon Google und geben dort Ihren Wunsch ein. Es ist heute nicht mehr üblich, sich Telefonnummer oder Internetadressen zu merken. Man googelt seinen Wunsch einfach.

WellHotel: Können Sie ein konkretes Beispiel für die verbesserte Auffindbarkeit nennen?

Christian Tegischer: Zunächst einmal wird bei der Optimierung Rücksicht auf die verschiedenen Länder genommen. Für [google.de](https://www.google.de) oder yahoo.ch gibt es eigene Routinen, und dann werden die Top-positionierten Suchwörter mit Relevanz für die entsprechende Gruppe berücksichtigt. Schließlich kommen Region oder Ort sowie – ganz wichtig zur Unterscheidung – das Urlaubsthema und die Aktivität ins Spiel: Es werden dann die entsprechenden Wortkombinationen gebildet, zum Beispiel Hotel Tirol, Mountainbike Urlaub Südtirol oder Langlaufurlaub Osttirol.

WellHotel: Ist der Erfolg messbar?

Christian Tegischer: Ja, sogar ganz exakt, denn die ausgeklügelten Werkzeuge der Suchmaschinen können dafür eingesetzt werden. So zeigt sich, dass ein Besucher, der über eine Suchmaschine zum richtigen Ergebnis findet, 5-mal mehr ein angegebenes Ziel – beispielsweise eine Anfrage – abschickt.

WellHotel: Das ist imposant, danke für das Gespräch!