



Abb. 2009-3/451
Suche mit GOOGLE nach „pressglas“ / Seiten aus Deutschland, Mitte August 2009 (Ausschnitt)

SG

August 2009

Wie funktioniert Suchmaschinen-Marketing? (z.B. bei GOOGLE: pressglas)

Kommentar zu einem Artikel aus Süddeutsche Zeitung 08.08.2009

SG: Für die Website der Pressglas-Korrespondenz www.pressglas-korrespondenz.de ist das „**Zauberwort**“ bzw. der „**Werbe-Schlüsselbegriff**“ „**Pressglas**“! Wer damit suchte, fand Mitte August 2009 auf den obersten 4 Stellen in dieser Reihenfolge:

- www.pressglas-pavillon.de
- www.pressglas.de
- Bilder von Pressglas
- www.pressglas-korrespondenz.de

Mit diesem Ergebnis kann sich die Pressglas-Korrespondenz sehen lassen, auch wenn sie erst an 4. Stelle landete.

Übrigens gibt GOOGLE seit einiger Zeit Suchbegriffe vor: man tippt **pressgl** ... und GOOGLE bietet als erste 10 direkte Suchbegriffe in dieser Reihenfolge:

- pressglas 55.200 Ergebnisse
- pressglas korrespondenz 4.660 Ergebnisse
- pressglas pavillon 1.440 Ergebnisse
- ...

Vielleicht kommt GOOGLE eines Tages damit, dass man nur an etwas Bestimmtes denken muss und schon kommen die bei den Suchern beliebtesten Ergebnisse -

mann darf dann nur nicht an ... denken, sonst kommen wahrscheinlich Websites für Pornos!

Wenn man auf „**Ergebnisse Bildersuche pressglas**“ ein Bild anklickt, kommt - wenn man die Geduld aufbringt - ein Bild von „www.pressglas.de“ oder auch von anderswo. Es bringt mehr, wenn man gleich auf die Website von Arnulf Becker oder Pamela Wessendorf geht!

SZ: Nur wer ganz oben auf die Seiten einer Suchmaschine gelangt, hat eine Chance, in der digitalen Welt wahrgenommen zu werden. 70 Prozent der Suchmaschinen-Nutzer klicken nur auf Links, die auf der ersten Seite aufgeführt sind. Schon auf der vierten Ergebnisseite ist man praktisch unsichtbar. Wer also Geld für die eigene Webseite ausgibt oder für Textanzeigen, die etwa neben GOOGLES Suchergebnissen aufgelistet werden, muss sicherstellen, dass sie weit vorne in den Ergebnis- oder Werbeleisten auftaucht. Für diese Form der Online-Werbung wird weit mehr ausgegeben als etwa für das Schalten von bunter Bannerwerbung.

Der **Suchmaschinen-Marketing-Experte** analysiert zusammen mit dem Werbekunden, wie viel Geld investiert werden sollte, um bestimmte **Werbe-**

Schlüsselbegriffe im Suchmaschinen-Index zu besetzen.

Er weiß, welche **Zauberworte** einen ganz nach oben bringen, welche zu teuer sind (... z.B. Suchbegriff „Digitalkamera“ ...) und bei welchen Anfragen man präsent sein muss, damit die Anzeige Umsatz bringt. Wer nicht in der Anzeigen-, sondern in der Ergebnisliste nach oben rutschen will, verbessert mit Hilfe von Suchmaschinen-Optimierern die Struktur seiner eigenen Webseite oder die Texte, die auf ihr stehen.

Die Tricks, die heute funktionieren, können dabei morgen schon veraltet sein. Anbieter wie GOOGLE halten die Verfahren, nach denen sie Websites bewerten, geheim, damit sich niemand mit unzulässigen technischen Tricks nach oben schummeln kann. Außerdem verändern sie laufend die Kriterien, nach denen sie Ergebnisse sortieren.

GOOGLE nutzt beispielsweise mehrere hundert Kriterien, um zu bewerten, welche Webseite nach oben kommt, und veränderte seine Suchtechnologie allein im Jahr 2007 an 450 Stellen.

SG: **Bei www.pressglas-korrespondenz.de gibt es keine Tricks, damit die Website der PK höher einsortiert wird!** Es würde ja auch wenig nützen: ich wäre mehr damit beschäftigt, die Website zu optimieren und hätte keine Zeit mehr, interessante Inhalte der PK und der auf www.pressglas-korrespondenz.de angebotenen Artikel im Format PDF zu bringen. Also bleibt auf der PK-Website alles beim Bekannten und Bewährten!

Übrigens können Sie mit GOOGLE weiter suchen auf www.pressglas-korrespondenz.de:

„**lokal**“: in allen PDF-Artikeln der PK-Website

„**im Netz**“: überall auf der ganzen Welt ...

Das vorgegebene Wort „pressglas“ löschen Sie durch Anklicken und suchen mit eigenen Begriffen weiter.

Wenn Sie das Wort „pressglas“ nicht löschen, finden Sie mit GOOGLE weltweit Artikel zu Themen in Verbindung mit Pressglas!

Ich hoffe, Sie finden die PK auch ohne Suchmaschinen-Optimierung und schicken weiter interessante Bilder und Texte!

Abb. 2009-3/452

Website der Pressglas-Korrespondenz www.pressglas-korrespondenz.de Mitte August 2009 (Ausschnitt)

Besucher seit 2000-08 42.437

s. PK 2009-3, „Page Impressions“ & „Visits“ ... - „Seitenaufrufe“ & „Besucher“ - der „kleine“ Unterschied beim Zählen Suchleiste „Google Search“, Vorgabe „pressglas“, lokal: alle PDF-Artikel der PK-Website und „im Netz“: weltweit



Siehe unter anderem auch:

PK 2006-3 SG, Die schwierige Suche in der Pressglas-Korrespondenz ...

PK 2008-1 SG, Die Pressglas-Korrespondenz und die Suchmaschinen GOOGLE und YAHOO

PK 2009-1 SG, www.pressglas-korrespondenz.de wurde 2008 weltweit 404.249 mal aufgerufen!

PK 2009-3 SG, „Page Impressions“ & „Visits“ & „Use Time“ ...

„Seitenaufrufe“ & „Besucher“ - der „kleine“ Unterschied beim Zählen der Besucher