



30. Mai

- ▶ [Titelseite](#)
- ▶ [Blickpunkt](#)
- ▶ [Meinungen](#)
- ▶ [Politik](#)
- ▶ [Wirtschaft](#)
- ▶ [Berlin](#)
- ▶ [Bezirke](#)
- ▶ [Brandenburg](#)
- ▶ [Berlin & Brandenburg](#)
- ▶ [Sport](#)
- ▶ [Feuilleton](#)
- ▶ [Aus aller Welt](#)
- ▶ [TV & Medien](#)

Lokalanzeiger:

- ▶ [Süd](#)
- ▶ [Südwest](#)
- ▶ [Nord](#)
- ▶ [Südost](#)
- ▶ [West](#)
- ▶ [Ost](#)
- ▶ [Zentrum West](#)
- ▶ [Zentrum Ost](#)

Journal:

- ▶ [Geldanlage](#)
- ▶ [Wissenschaft](#)
- ▶ [Beruf](#)
- ▶ [Familie](#)
- ▶ [Jugend](#)
- ▶ [Medizin](#)
- ▶ [Hochschule](#)
- ▶ [Immobilien](#)
- ▶ [Auto](#)
- ▶ [Wassersport & Freizeit](#)

Handarbeit und Tricks für einen guter Treffer

Nur wer bei Web-Suchmaschinen vorn liegt, lockt Surfer an

Von Christiane Schulzki-Haddouti

Jede Website hat die gleiche Chance, von Suchmaschinen gefunden und aufgeführt zu werden. Allerdings ergibt die Suche oft tausende von Treffern auf hunderten von Ergebnisseiten. Wer hinten liegt, hat so gut wie keine Chance, gefunden zu werden. Weniger als 20 Prozent der Anwender gehen bei der Websuche über die zweite Ergebnisseite hinaus, fand eine Studie des Marktforschungsunternehmens IDC heraus. Um sich an der Konkurrenz vorbei auf die Poleposition zu schieben, greifen deshalb immer mehr Internet-Unternehmen zu kleinen Tricks.

Voraussetzung für gute Ergebnisse in den Suchmaschinen ist, so sagt Altavista-Chef Kai Matthiesen, «dass die Internetpräsenz gut positioniert und gepflegt wird». Diese Marktlücke haben etliche Firmen wie Netbooster, E-Professional und Suchtreffer erkannt und sich darauf spezialisiert, die Websites von Unternehmen möglichst an erster Stelle erscheinen zu lassen.

Billig ist das nicht. Kunden der Frankfurter Firma Netbooster blättern für den Service im Schnitt 25 000 Mark jährlich hin. Dazu gehören in Deutschland Wissen.de, Jobware und die «Aktion Euro» der Bundesregierung. Internationale Unternehmen sollen aber auch schon mal 500 000 Mark investiert haben, um im Netz schnell gefunden zu werden. Der Trend ist eindeutig: Mehr als die Hälfte der von IDC befragten Unternehmen wollen in den nächsten zwei Jahren ihre Website per Suchmaschinenmarketing auf Vordermann bringen. Schon in diesem Jahr sollen deutsche Unternehmen dafür rund 200 Millionen Mark hinblättern.

«Viel Handarbeit steckt hinter guten Treffern», sagt Netbooster-Manager Lars Rabe. So untersuchen seine Leute zunächst, welche Technologie beim Kunden zum Einsatz kommt. Sie formulieren mögliche Suchanfragen und bestimmen die zu optimierenden Seiten. Netbooster greift hier auf Datenbanken mit den beliebtesten Suchanfragen zurück.


 **Leserbriefe**
schreiben

 **Druckansicht**


 **Artikel senden**


 [Weitere Artikel zum Thema Websites](#)

**Lesen Sie auch:**

 [Das große Computer- und Internet-Special der Berliner Morgenpost](#)

 [Thema Film und Fernsehen](#)

 [BZ-Computer-News](#)

 [BZ-Computer-Spiele](#)

Themenfinder
Finden statt suchen 

► [BIZ](#)

► [tnt](#)

► [Reise](#)

► [Archiv](#)

► [ThemenFinder](#)

► [Börsenservice](#)

► [News per Mail](#)

► [Reisequiz](#)

► [TV-Programm](#)

PROFI-SUCHE

Da solche Begriffe nicht unbedingt bei einem Hersteller von Babynahrung nahe liegen, erstellt Netbooster so genannte Key-Word-Panels. Sie geben darüber Aufschluss, welche verschiedenen Schlüsselbegriffe zu einem bestimmten Fragekomplex gerne benutzt werden. So könnten Mütter von zweijährigen Kindern auf der Suche nach Babynahrung in die Suchmaschine die Suchbegriffe «gesund, biologisch, Babynahrung» eingeben. Genau diese Schlüsselbegriffe müssen die Suchmaschinen im Titel der Webseite und im Seitentext finden können.

Wer gute Treffer bei AOL oder MSN erzielen will, muss die Suchtechnologie von Inktomi kennen. Wer in den Suchmaschinen Lycos und Web.de gefunden werden will, kann sich bei der dahinter stehenden Suchmaschine Fast eintragen. Bei Google einen guten Platz zu ergattern ist knifflig: Hier zählt allein die Popularität. Je mehr Links auf eine Webseite verweisen, desto höher wird sie bewertet. Da hilft nur mit anderen Homepage-Betreibern zu kooperieren oder sich in redaktionell zusammengetragenen Suchkataloge mit hohem Bekanntheitswert eintragen zu lassen: Ein Eintrag in Yahoo wird von Google hoch angerechnet.

Ein normaler Eintrag bei Yahoo kann allerdings drei bis vier Monate dauern, denn das Unternehmen muss mit 3000 Anfragen täglich fertig werden. Und will daran verdienen: Soll der Eintrag in den nächsten vier Wochen wirksam werden, kassiert Inktomi 30 US-Dollar für die erste Seite und 12 Dollar für weitere Seiten innerhalb der Domain. Wer seine Homepage innerhalb von wenigen Tagen bei Looksmart, dem Katalog von Altavista finden möchte, muss 159 Mark für die «Express Submission» hinlegen. Diese Methode wird Schule machen. Fireball-Chef Detlef Kalb weiß, dass alle Suchmaschinen noch in diesem Jahr weitere Erlösquellen anzapfen werden.

Für die meisten Suchmaschinenbetreiber ist es aber noch ein Tabu, für gute Suchtreffer zu kassieren. Allerdings führen Yahoo, Google und jetzt sogar Excite extra markierte Bereiche für bezahlte Trefferlisten. Doch es gibt bereits Suchmaschinen, die darauf ihr Geschäftsmodell aufsetzen. In Deutschland versteigert Qualigo die Qualität der Treffer. In den USA betreibt dies GoTo schon seit fünf Jahren - mit einem Marktanteil von weniger als zwei Prozent allerdings nicht sehr erfolgreich.

Nur ein Prozent der Suchmaschinenmarketing-Firmen hält Fireball-Geschäftsführer Detlef Kalb für seriös. Es gäbe eine «große Grauzone», in der Wohnzimmerfirmen versuchen, schnell ans große Geld ranzukommen. Deutschen Kunden sei «noch völlig unklar, welche

Gefahren sich hinter den Technologien beim Web-Positioning verbergen», warnt auch Lars Rabe. Beliebte Tricks bestehen beispielsweise darin, die Seite mit einem speziellen Programm 5000-mal pro Tag in einer Suchmaschine anzumelden oder entsprechende Schlüsselwörter auf der Seite hundertfach zu verstecken.

Doch wehe denen, die beim Tricksen erwischt werden! Sie landen auf der schwarzen Liste und werden nicht mehr angezeigt. «Das ist ein ständiges Katz- und Mausspiel», sagt Fireball-Manger Kalb. Besonders umstritten ist die Cloaking-Methode. Hunderte, gar tausende für die Surfer unsichtbare Seiten locken die Suchmaschinen mit besonders begehrten Schlüsselwörtern wie «SMS» oder «MP3» und leiten sie an Sexsites weiter. Besonders populäre Schlüsselwörter kosten dabei bis zu 500 Mark im Monat.

«Cloaking lädt dazu, ein Spam zu betreiben,» räumt Christian Petersen, Geschäftsführer von E-Professional, ein. Die Hamburger Firma arbeitet nach dieser Methode, achtet jedoch auf «maximale Relevanz der Stichwörter». Zu Petersens Kunden gehören das Versandhaus Otto, der Computerhändler Conrad und Tchibo. Petersen ist allerdings klar: «Kämen die Kunden auf die schwarze Liste, wäre das für uns das Aus.» Er ist daher mit allen Betreibern der Suchmaschinen in Kontakt.

Auch die Suchtreffer AG baut Alias-Seiten, die jedoch mit zielgenauen Schlüsselbegriffen genau auf die Kundenseiten verleiten. Marketingleiter Marcus Koch: «Von den Besuchern, die wir weitergeleitet haben, werden zwischen drei und neun Prozent zu zahlenden Kunden.» Pro Kunde kassiert Koch 45 Mark, und er rechnet vor, warum sich das im Vergleich zur üblichen Banner-Werbung besonders lohnen soll: «Bei einem 1000er-Kontaktpreis für 60 Mark und einer Durchklickrate von 0,5 Prozent kostet ein Besucher 12 Mark.» Doch nur ein Prozent der über Banner gelockten Surfer würden tatsächlich zu zahlenden Kunden. Statt 45 Mark wie bei Suchtreffer zahle die Marketing-Abteilung also letztlich 1200 Mark für jeden neuen Käufer.

[\[Reise\]](#) [\[Berlin Live\]](#) [\[Anzeigen\]](#) [\[Media-Daten\]](#)
[\[Abonnement\]](#) [\[Leser-Service\]](#) [\[Kontakt\]](#) [\[Home\]](#)

© Berliner Morgenpost 2001