

Google Fitness 2009



Die Studie zur Google-Fitness der Top-500-Unternehmen in Österreich 2009 zeigt, dass es nach wie vor großen Aufholbedarf bei der Suchmaschinen-Optimierung von Websites gibt. Aber bleibt Google der „Big Player“?

Wie sieht es mit der Google-Fitness der Websites der Top-500-Unternehmen in Österreich aus? Diese Frage hatten wir uns erstmals im Jahr 2006 gestellt. Das Ergebnis der Studie war damals: Nur jede fünfte Unternehmens-Website konnte gut bei der Google-Suche gefunden werden, bei rund 80 Prozent war mehr oder weniger großes Potenzial für Verbesserungen festzustellen. Heute kann man immerhin 28 Prozent der Top-500-Webpräsenzen als „Google-Fit“ bezeichnen, und 64 Prozent hätten noch einiges an Optimierung zu leisten. Für die verbleibenden acht Prozent scheint die Auffindbarkeit bei Google und somit im WWW noch immer kein Thema zu sein. **Der Stellenwert**, den die Website und somit die Google-Fitness für ein Unternehmen einnimmt, ist natürlich unterschied-



lich: Wer übers Internet seine Produkte oder Services verkaufen will, für den ist es enorm wichtig, bei Google auch gut gefunden zu werden. Wenn die Internet-Präsenz allein zur Unternehmens-Darstellung vorge-

sehen ist, dann stehen auch keine Umsätze auf dem Spiel, zumindest nicht unmittelbar. Was dabei aber oft vergessen wird, sind andere Faktoren, die zum Unternehmenserfolg beitragen und die über die Website transportiert werden können. Neben dem Firmen- oder Marken-Image sind es ja auch Produkt-Informationen und die Möglichkeit, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten (z. B. mit dem Vertrieb), die potenzielle Kunden letztendlich zur Kaufentscheidung führen können.

Facebook – der nächste „Big Player“?

Google ist für die meisten von uns noch immer das „das Tor zum Internet“, aber im ausklingenden Jahrzehnt kristallisiert sich mit Facebook ein „Big Player“ heraus, der mit weltweit 180 Millionen Usern drauf und dran ist, eine ähnliche Stellung wie Google einzunehmen: In Österreich ist Facebook nach Google und YouTube bereits das meistbesuchte Internet-Angebot. Facebook ist zwar keine direkte Bedrohung für Google als Suchmaschine, denn deren Funktion ist das „Vermitteln“ von Interessenten an andere Websites. Aber Facebook „bindet“ User auf seiner Community-Plattform, indem diese dort viel ihrer Online-Zeit verbringen. Das werden alle anderen Internet-Angebote nach und nach zu spüren bekommen und damit

indirekt auch Google in seinem Business als Vermarkter von Online-Werbung für Millionen von Websites.

Die Online-Werbebeeinflussungen von Facebook sind im Vergleich zu Google derzeit noch minimal, denn Facebook ist noch auf der Suche nach einem tragfähigen Vermarktungsmodell, das von der User-Community und von der Werbewirtschaft akzeptiert wird. Aber auch Google hat fünf Jahre gebraucht, um seine Services zu monetarisieren – Facebook wurde 2004 gegründet ... **Mehr zu Twitter**

Zu meinem letzten Beitrag, dem Hype um das Live-Blogging-Service Twitter, gab es einige Fragen von Lesern: Wie kann man Twitter als Marketing- oder PR-Tool einsetzen? Ist Twitter in Österreich relevant?

Die Twitter-Mania breitet sich gerade erst im deutschsprachigen Raum aus und wird sich durch die zunehmende mobile Internet-Nutzung sicher noch verstärken, denn die Frage „What are you doing?“ kann man übers Handy am schnellsten und überall mit einem „Tweet“ beantworten. Wie bei allen „Neuen Medien“ ist es ratsam, sich einmal damit vertraut zu machen. Mein Tipp: einfach ausprobieren! Was bei Twitter einfach, schnell und kostenlos ist. Wenn man etwas zu sagen hat, das für andere Menschen interessant ist, dann wird man bald auch seine „Follower“ finden, also eine Community, die dann die Twitter-Messages („Tweets“) abonniert. ZIB-Anchorman Armin Wolf zeigt es mit mittlerweile rund 3000 Followern ja vor.

Für ein Unternehmen, das Twitter für Marketing- oder PR-Zwecke verwenden will, ist eine

bekanntere Unternehmer-Persönlichkeit dafür wohl die beste Voraussetzung.

Ohne „Start-Bonus“ als bekannte Unternehmer-Persönlichkeit ist es natürlich schwieriger, eine kritische Masse an Community-Teilnehmern zu erreichen, für die es dann Sinn macht, diese auch mit Twitter-Werbemessages zu beglücken. Grundsätzlich gilt aber: Man sollte interessante und relevante Informationen twittern und sich überlegen, wohin man die über Twitter gewonnenen „Interessenten“ lenkt. Für die kommerzielle Twitter-Nutzung soll es aber bald auch kostenpflichtige Services geben, die es Unternehmen erleichtern, ihre Zielgruppen via Twitter zu erreichen. Es bleibt also spannend, wohin sich Twitter entwickeln wird.

Eine Zusammenfassung der Google-Fitness-Studie 2009 gibt es zum kostenlosen Download auf www.cpc-consulting.net.

Termine zum Thema:

Suchmaschinen-Marketing-Seminar, 24. April & 1. Juli 2009, IBM-Forum Wien

Info & Anmeldung:

www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Internetmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Experte für Internet-Marketing und Google-Marketing. Über 600 Teilnehmer haben Seminare und Workshops von CPC-Consulting besucht.

Kontakt: www.CPC-Consulting.net,

Tel: 0664 38 65 481,

E-Mail: pichler@cpc-consulting.net