KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Fit für Google?

Die Studie zur Google-Fitness der Top-500-Unternehmen in Österreich 2008 zeigt, dass es hier noch großen Aufholbedarf gibt.

Google gilt heute als „Das Tor zum Internet" und ist die meistbesuchte Website in Österreich, die erste Seite der Google-Suchergebnisse wird bereits oft mit der Titelseite einer Tageszeitung verglichen.

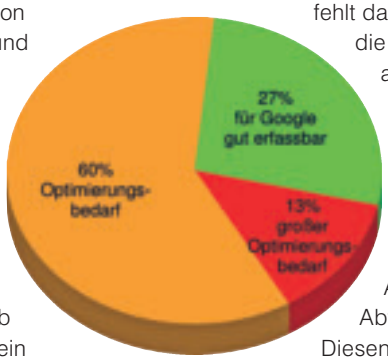
Die Tatsache, dass es wichtig ist, dort als Unternehmen zu Branchen-relevanten Suchanfragen präsent zu sein, hat sich nun mittlerweile auch in Österreichs Unternehmen herumgesprochen. Der Frage „Wie gut werden wir bei Google gefunden?" müssen sich zunehmend Marketing-Verantwortliche stellen, die dieses Thema bislang eher im Zuständigkeitsbereich der IT-Abteilung mehr oder weniger gut aufgehoben sahen.

Versteckspiel im Web

Meine Kollegen von CPC-Consulting und ich führen nun seit drei Jahren eine Studie zur „Google-Fitness" der Top-500-Unternehmen in Österreich durch. 2007 wurden die Studien-Ergebnisse im Wochenmagazin „Format" ziemlich treffend mit „Versteckspiel im Web" betitelt. Damals war nur jede fünfte Unternehmens-Website „Google-fit", bei rund 80 Prozent der Internet-Auftritte gab es mehr oder weniger dramatischen Verbesserungsbedarf, um bei Google auch tatsächlich gut gefunden zu werden.

Google-Fitness 2008

Unsere aktuelle Studie zur Google-Fitness der Top-500-Unternehmen in Österreich zeigt, dass mittlerweile immerhin 27 Prozent der Websites gut auf Google ausgerichtet sind. Was natürlich aber auch bedeutet, dass bei 73 Prozent der Top-500-Websites noch Optimierungsbedarf besteht, um bei Google auch gut präsent zu sein. Und davon schaffen es rund 60 Firmen-Homepages, sich wirklich sehr gut vor Google zu „verstecken", d. h. eine Auffindbarkeit im Web scheint dort kein Thema zu sein, was zur Folge hat, dass das „Googeln" des Firmennamens oft nicht einmal zu einem Suchergebnis auf der ersten Seite führt, was eigentlich die Mindest-Anforderung an eine Internet-Präsenz sein sollte.



Welche Faktoren sind für Google relevant?

In unserer Studie wurde eine Reihe von Faktoren, die für die Erfassung und Bewertung durch Suchmaschinen wie Google wichtig sind, untersucht. Google publiziert diese Kriterien offiziell in seinen „Richtlinien für Webmaster". Es sind u. a. Content-Struktur, Verlinkung sowie eine Reihe von technischen Voraussetzungen der Website, die eine Rolle spielen.

Mangel an Know-how?

Viele Unternehmens-Websites wurden wohl mit großem Aufwand von professionellen Web-Agenturen oder von internen Spezialisten erstellt bzw. einem Relaunch unterzogen und präsentieren sich für den User oft als optisch gelungener Auftritt im Internet. Die Analyse der Top-500-Websites zeigt aber, dass bei der Gestaltung der Websites oft auf Konzepte gesetzt wurde, die den aktuellen Bewertungskriterien und Richtlinien von Google nicht gerecht werden. Vielen Unternehmen fehlt das Wissen, um die eigene Website auf Google-Fitness hin zu überprüfen. Stattdessen wird auf die Fachkenntnis der Web-Agentur oder IT-Abteilung vertraut. Diesen mangelt es aber in vielen Fällen offensichtlich am entsprechenden Know-how, um die Website „Google-fit" zu machen. Google macht es aber natürlich nicht einfach: Die Bewertungs- und Ranking-Kriterien werden kontinuierlich adaptiert, um Internet-Usern auch die relevantesten Suchergebnisse zu präsentieren.

Status Quo – wo liegen wir?

Auch wurde in vielen Unternehmen die Bedeutung von Web-Controlling noch nicht erkannt: Nur wenige Unternehmen wissen, wie viele Besucher die eigene Website tatsächlich frequentieren, wie viele potenzielle Kunden über Google oder über Internet-Werbekampagnen kommen. Da oft der Status Quo nicht bekannt ist, fehlt damit auch das Bewusstsein für die Notwendigkeit zur Verbesserung der Website.

Google-Fitness: Nicht immer wichtig

Es gibt natürlich Unternehmen, für die – aufgrund ihrer Bekanntheit und Marktpräsenz – Google-Fitness nicht vorrangig ist. Es gibt viele Websites, die stark Grafik-lastig sind, was zwar nicht optimal für Google ist, aber dafür eben mehr der Unternehmens-CI gerecht wird. Auch bei Unternehmens-Websites, die nicht über das Internet verkaufen, stellt sich die Frage, wie wichtig eine Google-Präsenz überhaupt ist. Hier geht es eher um Image- und PR-Faktoren und ob es überhaupt definierte Ziele für den Web-Auftritt gibt. Und: Möchte die OMV bei der Suche nach „Benzinpreis" auf Google überhaupt präsent sein ...?

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

Termine zum Thema:
Suchmaschinen-Marketing-Seminar
18. September 2008,
IBM-Forum Wien
Web-Controlling-Seminar
28. Oktober 2008,
IBM-Forum Wien
Info & Anmeldung:
www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing und Google-Marketing.
Kontakt: *www.cpc-consulting.net*,
E-Mail: pichler@cpc-consulting.net