

Kriterien für eine erfolgreiche Webseite

Pressemitteilung von: [Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung](#)

(openPR) - Jedermann möchte seine Webseite bei SEINEN Keywords möglichst weit vorne in den wichtigsten Suchmaschinen sehen.

Werbung ('Ad per Click') über Banner oder 'Adwords' sind unter Umständen ein teures Vergnügen, ohne das man weiß, ob diejenigen, die 'geklickt' haben, dann auch Kontakt mit uns aufnehmen, oder nicht.

Deshalb prüft z. B. Google derzeit auch die Möglichkeit von 'PPA', d. h. 'Pay per action', also das ein Webseitenbetreiber nur dann zu zahlen hat, wenn eine vorher klar definierte Aktion auch ausgeführt wurde. Ich könnte mir vorstellen, dass das z. B. das Senden einer email ist, das Senden eines Fragebogens, der Besuch des dazugehörigen Shops, oder anderes - je nach Webseite und Zweck/Inhalt.

Davon abgesehen:

Zuerst einmal muss der Besucher überhaupt auf die eigene Webseite kommen und dafür gibt es einige wichtige Kriterien, von denen einige nachstehend genannt werden - das Ergebnis könnte dann vielleicht so sein, wie hier >> (www.marketing-und-vertrieb-international.com/internet/suc...) mit meinen eigenen Stichworten zu sehen.

1. Auf den Kunden ausgerichteter Webseitenaufbau, das heißt marketingmässig aufgemacht, so dass der Kunde schnellstens zur Lösung für seine Suchanfrage kommt
 2. Dazu müssen die Keywords in einer bestimmten (maximalen) Anzahl und Schriftgröße/ -definition auf den jeweiligen Seiten erscheinen.
 3. Die Seiten müssen alle von einem Spider erreichbar sein und aufgenommen werden können. Dies ist generell bei 'frame-Strukturen', 'flash'-Seiten, die ja originär Bilder sind und Seiten, die sich erst aufgrund einer Kundenanfrage aufbauen, nicht der Fall. Besser sind Seitennamen, die bereits auf den Inhalt der jeweiligen Seite schließen lassen.
 4. Ebenso dazu gehört der gesamte softwaremässige Aufbau einer Webseite. Ist sie nicht konventionell aufgebaut, sondern basiert auf einem CMS-System, ist es sehr wichtig, dass dieses System nicht nur die Arbeit erleichtert, sondern von vorneherein die wichtigsten Kriterien automatisch abdeckt, wie Schriftgrößen, interne Suchmaschine, klare Seitennamen, einwandfreie interne Verlinkung, usw.
 5. Bilder und beschreibender Text sollten gut gemischt und sach-/fragebezogen sein ('Ein Bild sagt mehr als tausend Worte'). Bilder sollten aber möglichst klein (= schnell) und ggfs. per Zoom vergrößerbar sein. Beispiel: Suchy (www.suchy-messtechnik.de/manometer.htm) - Hier ist z. B. das Ergebnis für das Stichwort 'Manometer' (das sich im Laufe der Zeit noch verbessert) bereits Platz 14 (www.google.de/search?q=Manometer&hl=de&lr=lang_de&c2coff=...:de:official&hs=9nJ&start=10&sa=N) von 686.000 Seiten.
- Wenn der Kunde seine Fragen nicht ausreichend beantwortet bekommt, ist er wieder weg, also geht es auch um Beispiele vergleichbarer Lösungen, industriebezogene Lösungsvorschläge, und mehr
6. Der Page Rank (PR) von Google kann nur im Gesamtzusammenhang mit der Menge aufgefundener Seiten für ein bestimmtes Stichwort gesehen werden. Ein PR von 5 ist also bei 1000 gefundenen Seiten weniger wert als bei 1.000.000 gefundenen Seiten.
 7. Obwohl META-Tags nicht die frühere Bedeutung zukommt, sollte/n das/die jeweils wichtigsten Stichworte im 'description' und 'keywords'-TAG enthalten sein. Auch der 'alt'-tag bei Bildern bringt etwas.
 8. Backlinks sind sehr wichtig - und zwar von Seiten, die thematisch passen und selbst über einen guten PR verfügen.

Eine Linkpopularitätsanalyse ist z. B. ein Messinstrument zur Kontrolle der eigenen Popula- rität bei den wichtigen Suchmaschinen.

Bei Google geht das beispielsweise über www.algotech.dk/googlesearches.asp

Wenn das gesamte Ergebnis (nachdem man den Punkt 'All pages indexed by Google that mentions your domain [-links]' markiert hat) unter 200 liegt, sollte man nachdenklich werden.

Das ganz hat aber viel mit der Zielsetzung des Unternehmens, potentiellen Abnehmerkrei- sen, nationaler oder internationaler Aktivität, Analyse, Anmeldungen usw. - also mit manuellen Arbeiten - zu tun.

Webseite: www.marketing-und-vertrieb-international.com/aktuelles/kr...

Kontakt:

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten - seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU

Michael Richter - Drehergässle 5 - 88499 Daugendorf/Deutschland - www.marketing-und-vertrieb-international.com/ = Marketing - www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen - michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de - Tel. 07371-93210, Fax 07373-93217

Michael Richter
Drehergässle 5
88499 Daugendorf/Deutschland
www.marketing-und-vertrieb-international.com/ = Marketing
www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen
michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de
Tel. 07371-93210, Fax 07373-93217

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten - seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU

<http://www.openPR.de/news/128853/Kriterien-fuer-eine-erfolgreiche-Webseite.html>