

# Der richtige Treffer

## Software-Tool optimiert Webstrategie der WestLB

In den Weiten des Internets ist es für Unternehmen unverzichtbar, schnell und einfach über die Schlagwortsuche von Suchmaschinen gefunden zu werden. Am Beispiel der WestLB AG stellen **Martina Keil** und **Roland Dömges** ein Analyseverfahren vor, das Websites dahingehend optimiert.

**M**ehr als 85 Prozent aller Personen, die Informationen im Internet suchen, benutzen dafür Suchmaschinen. Vordringliches Ziel im Webmarketing für Unternehmen ist es daher, bei den eingegebenen Begriffen – oder Kernthemen – weit oben im Ranking der Suchmaschinen zu erscheinen.

Der erste Weg, den man hierfür beschreiten sollte, bevor man auf sponsored links (Suchmaschinenmarketing) zurückgreift, ist die inhaltliche Verbesserung der Webseite, durch die man die Nähe zum Kunden erhöht und damit die natürliche organische Suche der Suchmaschinen unterstützt.

Häufig werden jedoch unternehmensspezifische Begriffe verwendet, die von Kunden und potenziellen Kunden selten oder gar nicht gesucht werden. Der Grund dafür ist, dass sich viele Unternehmen bei der Erstellung einer Website an der eigenen Innensicht orientieren und die Sicht der Kunden vernachlässigen. So bietet beispielsweise eine Bank Dienstleistungen für so genannte „KMUs“, also kleine und mittelständische Unternehmen, an. Die Besucher der Banken-Website suchten jedoch nicht nach dem Begriff KMU, sondern vielmehr nach Finanzierung, Kredit oder Finanzberatung.

### Kundensicht berücksichtigen

Um eine höhere Übereinstimmung von Unternehmens- und Kundensicht zu erzielen, bietet TNS Infratest als exklusiver Vertriebspartner in Deutschland das Webseiten-Analyseinstrument ArgYou an. Im

Wesentlichen unterstützt das Tool die Unternehmen, sich besser in die Lage ihrer Kunden zu versetzen und die eigene Website inhaltlich zu optimieren.

ArgYou ist eine Entwicklung der Schweizer ArgYou AG. Die gleichnamige Software erstellt eine digitale Inhaltsangabe des jeweiligen Webauftritts, wobei die Themen nach Häufigkeit gerankt sind. Die so auf der Firmen-Website analysierten Themen werden dann mit der Suchfrequenz bei Suchmaschinen verglichen. Je höher die Übereinstimmung zwischen dem Angebot auf der eigenen Homepage und der Nachfrage durch die Suchmaschine ist, desto besser wird ein Unternehmen gefunden.

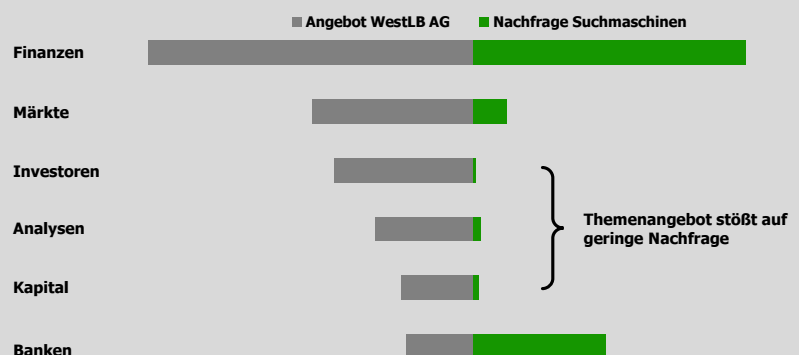
### Ein Beispiel aus der Praxis: WestLB

Die WestLB AG beauftragte TNS Infratest mit der Analyse ihrer Webpräsenz unter Verwendung der ArgYou-Software. Ziel der Untersuchung war die Optimierung des Portals „www.westlb.de“. Darüber hinaus sollte ein Vergleich mit dem Portal „www.westlbmarkets.net“ vorgenommen werden.

Um die für die WestLB wichtigen Produkte und strategischen Themen auf dem Web-Portal zu positionieren, wurde zunächst eine Potenzialanalyse durchgeführt. Hierbei wird die Nachfrage für strategisch wichtige und meist neue Themenfelder bei Suchmaschinen abgefragt. Die Themen werden in verschiedenen Begriffsvarianten, Wortkonfigurationen und



**Abb. 1 Themenbereiche der WestLB Angebot Website vs. Nachfrage Suchmaschinen**



Quelle: TNS Infratest

Synonymen überprüft, um einerseits die generelle Nachfrage zu testen und andererseits die besonders nachfrageintensiven Begriffe zu ermitteln.

Die Analyse sowie die strukturierte Darstellung der angebotenen und nachgefragten Themen verdeutlichte das Delta zwischen den intern verwendeten WestLB-Begriffen und der externen Nachfrageseite. Dies bildete die Grundlage, die Internetkommunikation im Rahmen der Konzernkommunikationsstrategie anzupassen.

Bei der Detailanalyse wurden die Hauptthemen mittels der ArgYou-Software selektiert, ins Verhältnis gesetzt zu der Größe der Seite (Gesamtheit der Ressourcen), nach Häufigkeit gerankt und das Ergebnis mit der Nachfrage verglichen. Diese wurde durch eine Untersuchung bei Suchmaschinen und Keyworddatenbanken ermittelt. Für eine Analyse wird in der Regel der letzte Monat herangezogen.

Ein Themenbereich setzt sich aus verschiedenen Suchbegriffen zusammen. So beinhaltet das Thema Finanzen beispielsweise auch die Begriffe Finanzanalysen, Finanzanlagen und Finanzierung.

In der Detailanalyse nahmen die Themen Finanzen, Märkte und Investoren die vorderen Plätze ein. Gerade Finanzen werden sehr stark über Suchmaschinen nachgefragt. Im Fall der WestLB entsprach hier das Angebot ideal der Nachfrage (Abb. 1).

Die hohe Übereinstimmung von dem Angebot an Schlagworten auf der Website der WestLB mit der Nachfrage in Suchmaschinen führte auch zu einem überdurchschnittlichen Ergebnis. Im Branchenvergleich mit 34 Vergleichsbanken (B2B- und

B2C-Banken) erzielte die WestLB einen deutlich besseren Wert (Abb. 2).

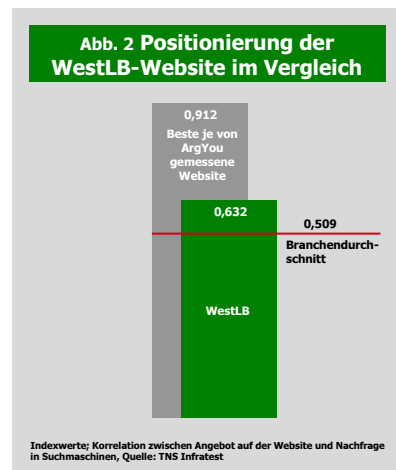
## Weitere Learnings

Bei Spezialthemen, für die es bankspezifische Fachbegriffe gibt, sind Umschreibungen eine sinnvolle Maßnahme, um auch Personen auf die Website zu leiten, die keine Spezialkenntnisse der Materie haben. Das gleiche gilt für Produktnamen. Sie werden von Kunden und potenziellen Kunden kaum gesucht, da sie meist nicht bekannt sind. Gesucht wird die Dienstleistung, ein Angebot oder Produkt. Diese Begriffe sollte man hervorheben und dabei auch auf eine gewisse Variationsbreite der Wortwahl und die Verwendung von Synonymen achten.

Es gibt noch weitere Punkte, auf die man bei der Verbesserung einer Website achten sollte, um von Suchmaschinen optimal aufgefunden zu werden. Hierzu zählen beispielsweise die Verlinkungen von anderen Webseiten, Metatag-Informationen und eindeutige URLs.

Die WestLB AG ist bereits sehr gut mit diversen Internetseiten von Kooperationspartnern verlinkt. Die Anzahl der Backlinks, die auf die eigene Seite zurückverlinken, ist aber noch weiter ausbaufähig. Das trifft auch auf viele andere der bisher von ArgYou untersuchten Websites zu.

Viele Unternehmen, die mit Content-Management-Systemen (CMS) arbeiten und sich dadurch die Contenteingabe und -pflege erleichtern, müssen dafür Schwierigkeiten bei der Indexierung durch die Suchmaschinen in Kauf nehmen. Das gilt auch für die WestLB. Bestimmte CM-Systeme erzeugen beispielsweise durch ihre



dynamische Struktur überlange Seitenbezeichnungen mit zum Teil kryptischen Zeichen wie „&“ oder „?“ , die die Suchmaschine behindern und zum Abbruch bringen können. Im Extremfall ist eine nur teilweise Indexierung der Seite die Folge. URLs, die auf den Inhalt der Seite verweisen, unterstützen die Suchmaschine und führen zu besseren Suchergebnissen. ■



*Martina Keil ist Senior Consultant im Bereich Business Intelligence bei TNS Infratest. Sie ist Produktverantwortliche für ArgYou.*

[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)



*Roland Dömges ist Marketing Manager im Bereich Konzernmarketing der WestLB AG und zuständig für den Bereich Marketing Performance Management. Darüber hinaus verantwortet er das Thema Web Controlling.*

[www.westlb.de](http://www.westlb.de)