

Angelink yourposition GmbH
Suchmaschinenmarketing

Tramstrasse 10
8050 Zürich
Tel. 044 251 58 11
Fax 044 251 58 16
angelink@yourposition.ch
www.yourposition.ch



Abstract:

Google-Auftritt von Schweizer Grossfirmen

Angelink yourposition
Suchmaschinenmarketing

Kontakt:

Angelink yourposition GmbH
Lukas Stuber
Tramstrasse 10
8050 Zürich

© Angelink yourposition GmbH 2009



1. Fragestellung

Das Internet hat den Unternehmen neue Marketing-Möglichkeiten, neue Absatzkanäle und neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung beschert. Umgekehrt hat es sie gleichzeitig der Kommunikationshoheit über den eigenen Brand beraubt: Kritische Blog-Einträge, missgünstige Facebook-Gruppen, saloppe Kurzverrisse in Twitter – prominente Brands, die naturgemäss stark in der Öffentlichkeit stehen und stehen wollen, sehen sich auf einmal mit der Tatsache konfrontiert, dass jene Öffentlichkeit ziemlich ungeniert und unter Umgehung jeglicher bisher gültigen Kommunikationswege über sie spricht.

Umso wichtiger deshalb, dass Unternehmen überall dort, wo sie darauf Einfluss nehmen können, an ihrem Auftritt arbeiten. Nebst den ureigensten Properties – den eigenen Websites nämlich – betrifft das vor allem Suchmaschinen, und auf Grund der Marktverhältnisse in allererster Linie Google.

Angelink yourposition hat deshalb untersucht: Wie treten die 100 grössten Unternehmen der Schweiz¹ in Google auf? Wie wird beispielsweise die Website www.migros.ch in Google dargestellt, wenn dort konkret nach «migros» gesucht wird?



Brands gehören zu den meistgesuchten Begriffen in Suchmaschinen: Entgegen der gängigen Meinung suchen User sehr oft via Google nach dem Namen eines Unternehmens, statt die Web-Adresse direkt in den Browser einzugeben. Allein der Begriff «migros» wird hierzulande monatlich rund 75'000 Mal in Google eingetippt.²

Und die Darstellungselemente bei der Suche nach einem Brand sind mittlerweile vielfältig:

- Trefferüberschrift und -beschreibung
- Direkte Links in Unterbereiche der Website
- Kartenausschnitt mit dem Unternehmensstandort³
- Textanzeige

Daneben existieren durchaus auch Gefahren: Negative News, missgünstige Blog-Einträge oder Links zur Konkurrenz können auf der ersten Trefferseite von Google auftauchen und so die Reputation möglicherweise beschädigen.

Die Darstellungsqualität, die ein Brand in Google erzielt, ist daher zweifellos marketing-relevant.

rangiert nach Reingewinn 2007; Quelle: Handelszeitung, http://www.handelszeitung.ch/pakete/Top-2008-Listen_373548.html [08.04.2008].

² Werte nach Google (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>); die Brands aller 100 geprüften Unternehmen werden in der Schweiz **monatlich total knapp 1.5 Mio. Mal** in Google eingetippt.

³ Sofern der geographische Standort Teil der Suchabfrage ist.



Im Rahmen dieser Studie wird deshalb folgende Frage untersucht:

⇒ **Welche Darstellungsqualität erzielen die Websites der 100 grössten Schweizer Unternehmen in Google, wenn konkret nach dem jeweiligen Brand gesucht wird⁴?**

Dabei geht es nicht um die Frage, welche Qualität Google herstellt, sondern inwiefern die Unternehmen selber Ihre Website und ihren Google-Eintrag optimiert haben: 8 der 9 Kriterien, die mit unterschiedlicher Gewichtung in die Gesamtbewertung einfließen, sind unternehmensseitig beeinflussbar.

Kein Studiengegenstand ist hingegen die allgemeine Optimierung der Websites für Suchmaschinen abseits einer Suche nach dem Brand.

2. Bewertungskriterien

Untersucht wurden für die Brand-Präsenz der 100 Unternehmen folgende Kriterien ihres Google-Eintrags:

#	Kriterium	Beschreibung	Gewicht	Beeinflussbarkeit
1	Ranking	Welche Position nimmt die Unternehmens-Website bei der Suche nach dem Brand ein?	sehr hoch	sehr hoch
2	Page:Brand	Wird der Brand in der Trefferüberschrift erwähnt?	sehr hoch	sehr hoch
3	Page: Inhalt	Werden die Angebote in der Trefferüberschrift erwähnt?	hoch	sehr hoch
4	Beschreibung: Inhalt	Enthält der Treffer eine aussagekräftige Beschreibung? Stammt die Trefferbeschreibung vom Unternehmen selber oder aus dritter Quelle (DMOZ)?	hoch	hoch
5	Verlinkung via Google	Wird die Unternehmenswebsite mit so genannten Sitelinks dargestellt? Falls ja: Wie gut ist die Qualität der Sitelinks? Falls nein: Wird die Website mit 1 oder 2 Einträgen verlinkt?	sehr hoch	<ul style="list-style-type: none">▪ Vorhandensein: hoch▪ Ausgestaltung: mittel
6	Eigenes AdWord	Wurde für die Suchabfrage nach dem Brand ein AdWord gebucht?	hoch	sehr hoch
7	Markenschutz	Blendet Google bei der Suche nach einem Brand Textanzeigen ein, die nicht zum Unternehmen selber verlinken?	mittel	hoch
8	Reputation	Enthält die erste Trefferseite von Google Negativschlagzeilen aus der Presse, negative Meinungsäusserungen in Blogs oder Links zur Konkurrenz?	mittel	gering
9	Google Maps	Wird der Unternehmensstandort oder der Standort einer Niederlassung («manor zürich») in der Trefferliste von Google angezeigt? Falls ja: Stammen die verlinkten Informationen vom Unternehmen selber oder von Drittquellen (Swisscom Directories)?	mittel	mittel

Gelb hinterlegte Kriterien stellen die Basics dar.

⁴ Beispiel: Unternehmen = The Swatch Group S.A., untersucht wird das Google-Resultat für «swatch».



3. Best Practice

The screenshot shows a Google search for 'jelmoli'. At the top, there are navigation links for 'Web', 'Bilder', 'Maps', 'News', 'Groups', 'Google Mail', and 'Mehr'. The search bar contains 'jelmoli' and has a 'Suche' button. Below the search bar, there are radio buttons for 'Das Web' (selected), 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus der Schweiz'. The search results are categorized under 'Web'. The first result is an AdWord: 'Einkaufen im Jelmoli' with the URL 'www.jelmoli-shop.ch' and the text 'Ganz einfach online bestellen. So macht Einkauf wirklich Spass.' Below this is a Google Maps snippet showing a street view of the Jelmoli location in Zurich, with a red pin and a callout 'Google Maps'. To the right of the map is the business listing for 'Jelmoli Holding AG' with the URL 'www.jelmoli.ch', address 'Sankt Annagasse 18, 8001 Zürich', phone number '044 220 44 11', and a link to 'Wegbeschreibung abrufen'. Below the map and business listing is a section for 'Marken Shopping im Jelmoli Warenhaus Zürich - The House of Brands' with a description: 'Marken Shopping im Jelmoli Warenhaus Zürich: Damenmode, Herrenmode, Young Fashion, Mode für Kinder und die passenden Accessoires finden Sie im grössten ...'. This section includes a list of site links: 'Damenmode', 'Haushalt & Wohnen', 'Jobs', 'Wunschlisten', 'Öffnungszeiten', 'Herrenmode', 'Unser Sortiment im Überblick', and 'Kundendienst'. There is also a link for 'Weitere Ergebnisse von jelmoli.ch'. Callouts point to various elements: 'AdWord' points to the first result; 'Google Maps' points to the map snippet; 'Trefferüberschrift inkl. Zusatzinformationen' points to the business listing; 'Aussagekräftige Trefferbeschreibung' points to the 'Marken Shopping' section; and 'Sitelinks: Deep Links in Unterbereiche der Website' points to the list of site links.

Hinweis: Obiges Erscheinungsbild ist gestellt; der Kartenausschnitt wird erst dann sichtbar, wenn die Suche «jelmoli zürich» lautet.



4. Ergebnis

Die grössten Unternehmen der Schweiz widmen ihrem Erscheinungsbild in Google wenig Aufmerksamkeit.

So erfüllten beispielsweise nur gerade 10% der untersuchten Unternehmen alle grundlegenden Anforderungen wie beispielsweise:

- Top-Platz für die Suche nach dem Brand
Nicht erfüllt von 4 Unternehmen
- Erwähnung von Brand und Angeboten in der Trefferüberschrift
6 Unternehmen erwähnen ihren Brand nicht
66 Unternehmen liefern keine Informationen zu ihren Angeboten
- aussagekräftige Trefferbeschreibung
59 Unternehmen liefern keine konzise Beschreibung ihrer Website
- Deep Links direkt in Unterbereiche
32 Unternehmen weisen eine zu wenig klare Site-Struktur auf, um mit sogenannten Sitelinks dargestellt zu werden

Zusatzoptionen wie etwa ein Eintrag in Google Maps (0%) oder das Schalten einer Brand-Textanzeige mit Google AdWords (13%) werden überhaupt nicht oder nur selten genutzt.

Unter den 90 Unternehmen, die nicht alle Basis-Kriterien erfüllen, befinden sich zahlreiche Unternehmen von Weltruf, wie beispielsweise:

- Swatch Group
- Zurich Financial Services
- Hilti-Gruppe
- Roche-Gruppe
- OC Oerlikon
- Credit Suisse Group

Die 10 Unternehmen mit der besten sowie der schlechtesten Trefferdarstellung in Google:

Rang	Unternehmen	Rang	Unternehmen
1.	Basler Kantonalbank	91.	Luzerner Kantonalbank
2.	Jelmoli Holding AG	92.	Geberit-Gruppe
3.	Mettler-Toledo Group	93.	EG Laufenburg
4.	Bâloise Holding	94.	Lindt & Sprüngli
5.	Kuoni Reisen Holding	95.	Rieter-Konzern
6.	Sunrise Communications AG	96.	Roche-Gruppe
7.	Swisscom AG	97.	SGS Holding
8.	Groupe E SA	98.	PSP Swiss Property Group
9.	Migros Konzern	99.	Schmolz und Bickenbach Schweiz
10.	RBS Coutts Bank AG	100.	BSI S.A.

Detailauswertungen sämtlicher Kriterien und Unternehmen sind in der Vollversion erhältlich, zu bestellen unter:

www.yourposition.ch/brand-studie oder via E-Mail: info@yourposition.ch