

Lohnen sich Einträge in Webkataloge oder Webverzeichnisse überhaupt noch? Was sind Kriterien für wichtige Webkataloge oder Webverzeichnisse?

Autor: Dirk Günther, Administrator BeChem Webverzeichnis, 10.07.2010

Diese Fragen stellen sich angesichts immer mehr kleiner und kleinster Webkataloge (im Folgenden sind damit auch Webverzeichnisse gemeint) viele Webseitenbetreiber. In Vielen Fällen bringt ein Eintrag tatsächlich kaum etwas. Hier werden Kriterien vorgestellt, die eine Entscheidungshilfe für die Eintragung darstellen.

Ob sich ein Eintrag in einen Webkatalog oder in ein Webverzeichnis lohnt, hängt vom Ziel bzw. dem angestrebten Nutzen ab. Die Jagd nach Pagerank (PR) interessiert heute kaum noch jemanden. Nach mehrfacher Abwertung durch Google haben die Startseiten guter Kataloge selten mehr als PR5 und die Detailseiten für einzelne Rubriken (manchmal auch Kategorien genannt) vererben kaum mehr als PR0, jedenfalls wenn man an 87ster Stelle im sechsten Anzeigenintervall einer Rubrikenseite steht. Daran ändern auch flach strukturierte Kataloge kaum etwas. Es sei denn, es handelt sich um einen neuen Katalog mit hohem PR, in dem man seinen Eintrag ganz weit oben in der Rubrik platziert oder eine eigene Detailseite bekommt und dadurch mindestens PR1 erbt. Zur Bestimmung des PR von Webseiten in Verzeichnissen (Rubriken / Kategorien) gibt es entsprechende Tools im Web.

In manchen Fällen ist aber ein Eintrag dennoch sinnvoll, nämlich wenn es in erster Linie darum geht, mehr Besucher für die eigene Webpräsenz zu bekommen. **Die Frage nach dem Sinn eines Eintrages in einen Webkatalog oder dessen Nutzen kann für den jeweiligen Katalog nicht pauschal beantwortet werden,** sondern ist vom konkreten Fall abhängig.

In vielen Beiträgen wurde bereits darüber berichtet, ob und wann sich ein Eintrag in Webkataloge lohnt und welche Eigenschaften ein guter Webkatalog haben sollte. Entsprechende Listen im Internet sind allerdings meist nur nach PR geordnet. Neben der Anführung des PR, dessen Vererbung, Eintragungsbedingungen und eventuell Thema wird aber nicht auf **das entscheidende Kriterium, nämlich ein vernünftiges Marketing** (ordentliche Keyword-Promotion und Content) des Webkataloges eingegangen, was auch schwierig ist, wenn man nicht ein bestimmtes Thema adressiert.

Entscheidend ist:

Der Eintrag in einen Webkatalog ist dann sinnvoll, wenn bei der Eingabe von relevanten anwender- / firmenspezifischen Suchbegriffen der entsprechende **Webkatalog bei Google eher oder höchstens unwesentlich schlechter gefunden wird als die eigene Webseite.** Maßstab dafür ist die vergleichende Platzierung, d.h. das Ranking auf den Google-Ergebnisseiten. Idealerweise ist hier die entsprechende Seite des Webkataloges gemeint, in die man sich eintragen würde. Wenn man Glück hat und der Webkatalog (die Rubrik) noch wenige Einträge hat, landet man auf der ersten angezeigten Seite einer Rubrik, d.h. ganz oben in der Rubrik. Ein Klick auf das Google-Ergebnis führt dann direkt zum entsprechenden verlinkten Katalogeintrag. Ein Webkatalog mit wenigen Einträgen ist also eher positiv als negativ zu bewerten. Auch wenn „nur“ die Startseite des Kataloges im Google-Ranking besser oder vergleichbar als die eigene Webseite platziert ist oder wenn der eigene Katalogeintrag nicht ganz oben in einer Rubrik landet, dann ist das schon ein guter Grund, sich in diesen Katalog einzutragen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein interessierter Besucher zur Ihrer Seite durchklickt, ist immer noch hoch, besonders bei Themenkatalogen.

Für den Google-Check sollte man sich natürlich gut überlegen, welche Suchbegriffe ein erwünschter potentieller Besucher für die eigene Seite (Zielgruppe) eingeben würde und diese

möglichst schon in Titel und Beschreibung der eigenen Webseiten oder auch im angezeigten Text der Webseite verarbeiten. Weil die von den Suchmaschinen ausgewertete Zeichenzahl dafür begrenzt ist und der Inhalt sich oft nach für Suchmaschinen unfreundlicher Funktionalität, Layout oder Firmenpolitik richten müssen, hat die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ihre Grenzen. Deshalb gibt es immer wieder clevere Webmaster von neuen thematisch eingeschränkten Webkatalogen, d.h. Themenkatalogen, die mit neuen Konzepten in Verbindung mit gutem Content bei konkreten Suchbegriffen bessere Ergebnisse bei Google erzielen. SEO bzw. guter Content funktioniert am ehesten bei Themenkatalogen oder thematisch sehr speziellen Webseiten wie Rubrikenseiten der Kataloge.

Viele Verkäufer, Vertriebschefs oder Marketing-Manager unterschätzen die Bedeutung derartiger regelmäßiger Prüfungen des Google-Ranking der eigenen Unternehmensseiten. Dabei ist dies eine gute Möglichkeit zur Analyse der Webseitenwirksamkeit im Vergleich zur Konkurrenz.

Google-Ranking-Analyse:

Dazu sollte man sich etwa 10-20 relevante Suchbegriffe für sein Unternehmen bzw. sein Angebot überlegen und sinnvolle Kombinationen davon um zu prüfen, ob die Konkurrenz oder Webkataloge eventuell damit besser gefunden werden. Selbstverständlich gibt es spezielle themenspezifische Suchmaschinen, die besser als Google semantische Technologien benutzen. Das Semantic Web hat sich derzeit noch nicht wirklich praktisch in der Breite durchgesetzt, d.h. die Bedeutung und Beziehung der Wörter zueinander (Suchbegriffe) werden noch unzureichend von den Suchalgorithmen der „Breitband-Suchmaschinen“ wie Google verarbeitet. Trotzdem ist Google der meistbenutzte Webservice zur Suche von Webseiten. Deshalb sollte der Fokus bei den Suchbegriffen auf Substantiven liegen. Da die Verwendung von nur einem Suchbegriff meist zu viele unbrauchbare Google-Treffer bringt und Kombination von mehr als drei Suchbegriffen oft zu speziell ist, sollte der Schwerpunkt auf die Verwendung von zwei Suchbegriffen gerichtet werden, siehe unten aufgeführtes Beispiel.

Weiterhin entscheidend ist:

Sinnvolle Einträge gibt es kaum ohne Gegenleistung, wie sollte das auch klappen? Gegenleistungen sind heutzutage immer noch Backlinks. **Doch wer will eine ordentliche Firmenseite schon mit Backlinks verunstalten? Also bezahlen.** Wieviel ist denn der Eintrag wert? Versuchen Sie Ihrem Webmaster oder Ihrer Internet-Agentur klarzumachen, dass Sie bei bestimmten Suchbegriffen bessere Google-Platzierungen haben möchten. Wenn er / sie das dann geschafft hat, betrachten Sie die Aufwand und Kosten dafür. Ist es ein Wochengehalt, halbes Monatsgehalt oder mehr? Dann wissen Sie, was der Eintrag in einen Webkatalog wert ist.

Beispiel:

Wenn ein Anbieter von Bauchemikalien bei Google „Anbieter Bauchemikalien“ eingibt und eine seiner Webseiten nicht vor <http://www.bezugsquellen-chemie.de> „**BeChem - Anbieter Chemikalien, Chemische Rohstoffe, Erzeugnisse ...**“ gefunden wird, **dann wäre ein Eintrag in den BeChem Webkatalog sinnvoll.** Selbst wenn dieser Themenkatalog (zur speziellen Branchensuche für die Chemiebranche bzw. alles was mit Chemie, Chemikalien, Chemischen Prozessen oder der dafür nötigen Technik, Ausstattung etc. zu tun hat) kostenpflichtig ist, sind 35 Euro im Jahr preiswert gemessen am erzielten Vorteil. Die vergleichsweise wenigen Einträge in diesem Katalog sind aufgrund der o.g. Gründe ein großer Vorteil.

Die Frage ist dann lediglich, ob die Änderung der eigenen Webseite(n) den gleichen Vorteil erzielen würde ohne sich bei anderen relevanten Suchbegriffen unakzeptabel zu verschlechtern und was das für einen Aufwand / Kosten bedeutet.

- Ende -