

SEO-Countdown für die Call Center World 2011



16.02.2011 - Der Countdown zur CallCenterWorld 2011 läuft. Ein Trendthema in diesem Jahr: Social Media und die Einbindung von Web 2.0-Elementen in den Kundenservice. Die Kommunikationsmittel, die das moderne Mitmachweb zur Verfügung stellt, können aber nicht nur im direkten Kontakt mit dem Kunden hilfreich sein, sondern auch als elementare Werkzeuge bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Unternehmenswebseite eingesetzt werden.

Auf dem immer härter umkämpften Call Center-Markt ist der Internetauftritt ein wichtiges Werkzeug – für die Kundengewinnung und -betreuung, für das Rekrutieren neuer Mitarbeiter, für die Imagebildung. SEO ist eine essenzielle Maßnahme, um in den Tiefen des World Wide Web nicht unterzugehen, und wird mittlerweile von fast allen Unternehmen betrieben. Wie man ein Event wie die CallCenterWorld nutzen kann, um mit einfachen Kommunikationsprozessen sein Ranking zu verbessern, erklärt Sascha Albrink, Inhaber der Online Marketing Agentur **sixclicks - active media** und erfahrener Suchmaschinenoptimierer.

Suchanfragen während der Messe nutzen

Hinter jedem Messestand steckt ein Konzept. Der Betreiber überlegt sich im Vorfeld genau, welche Schwerpunkte er bei der Präsentation seines Unternehmens setzen und wie er auf sich aufmerksam machen will. Die Internetseite ist quasi das virtuelle Abbild des Messestandes. Alle Inhalte, die auf der Messe kommuniziert werden, finden sich im Optimalfall auch im Webauftritt wieder. Dies ist zum einen aus „normaler“ Marketingsicht wichtig, damit potenzielle Neukunden, Kooperationspartner und Mitarbeiter das Unternehmen wiedererkennen, zum anderen aber auch aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung. Man kann nämlich davon ausgehen, dass Begriffe wie „Call Center World 2011“ und beispielsweise „Call Center inbound Berlin“ während und nach der Messe von interessierten Besuchern vermehrt im Internet gesucht werden. Es ist also durchaus sinnvoll, sich im Vorfeld der Messe zu überlegen, welche neuen Suchwortkombinationen im Zusammenhang mit dieser entstehen könnten, und die eigene Internetpräsenz dahingehend zu optimieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die so genannte Echtzeitkommunikation. Diese wird mittels „Blogs“ und „Microblogs“ erreicht. Ein Blog ist sehr einfach in eine Internetseite einzubinden und dient als Plattform, um Hintergrundartikel und Neuigkeiten zu kommunizieren. Microblogs basieren auf demselben Prinzip, jedoch geht es hierbei um die schnelle Verbreitung von Kurznachrichten. Die wohl bekanntesten Formen des Microbloggings sind Eintragungen in einem Benutzerkonto der Plattform Twitter, so genannte Tweets, und Status-Meldungen auf dem eigenen Profil beim sozialen Netzwerk Facebook. Wie man diese drei Komponenten – Blog, Twitter und Facebook – kombinieren und nutzen kann, um aktives SEO zu betreiben, soll im Folgenden näher erläutert werden.

Echtzeitkommunikation als Wettbewerbsvorteil

Der auf der eigenen Unternehmenswebsite implizierte Blog dient während der Messtage quasi als Tagebuch. Hier kann man potenzielle und bestehende Kooperationspartner, Kunden und Mitarbeiter an den Erkenntnissen, die man aus Vorträgen, Workshops oder Diskussionen mitnimmt, teilhaben lassen. Der Blog sollte mehrmals täglich aktualisiert werden und alle relevanten Inhalte in ansprechender Form darstellen. Als Darstellungsformen für den Blog bieten sich geschriebene Artikel, Podcasts (Audiobeiträge, aufgezeichnete Interviews) oder Videos an. Welche Form gewählt wird, hängt von der Marketingstrategie und den personellen/technischen Kapazitäten des Unternehmens ab, im Zweifel hilft die Agentur des Vertrauens bei der Wahl und Umsetzung.



„Suchmaschinenoptimierung ist ein langwieriger Prozess. Entgegen anders lautender Versprechen einiger Anbieter kann es mehrere Monate oder sogar Jahre dauern, bis sich Maßnahmen sichtbar auszahlen. Wie bei vielen anderen Aspekten des Marketings zahlt sich auch hier kontinuierliche Arbeit aus.“

Sascha Albrink, Inhaber von **sixclicks - active media**

Nun kommt die Echtzeitkommunikation ins Spiel. Jedes Mal, wenn ein Inhalt auf der Website aktualisiert wurde, wird ein Tweet ins Netz geschickt und der Profil-Status bei Facebook aktualisiert. Zu beachten ist hierbei, dass alle drei Werkzeuge im Vorfeld miteinander verbunden werden müssen, damit die Aktivitäten bei Twitter und Facebook der „Hauptseite“ zugeordnet werden. Hinter diesen Maßnahmen stehen zwei wichtige Kriterien in Bezug auf das Suchmaschinen-Ranking: Schnelligkeit und Quantität. Wer beispielsweise bei Google eine Anfrage sendet und die Echtzeitsuche aktiviert, bekommt die aktuellsten Einträge zum gesuchten Thema angezeigt. Diese Liste besteht fast ausschließlich aus Tweets und Facebook-Aktivitäten. In den USA wird die Echtzeitsuche bei aktuellen beziehungsweise häufig angefragten Themen bereits bei der Google-Suche angezeigt und es ist davon auszugehen, dass diese Funktion auch bald auch in Europa zu bewundern sein wird.

Warum diese Echtzeitkommunikation nicht nur unter dem Aspekt der vermehrten Sichtbarkeit für den einzelnen Suchenden eine Rolle spielt, sondern sich auch auf das generelle Ranking auswirkt, verdeutlicht folgendes Szenario: Mal angenommen, zwei Konkurrenten würden einen inhaltlich identischen Blog-Eintrag verfassen. Unternehmer A würde den Artikel ohne weitere Maßnahmen auf seine Internetseite stellen, Unternehmer B andere würde das Ereignis twittern und über Facebook kommunizieren – etwa mit den Worten „CallCenterWorld 2011 – neuer Blogbeitrag zum Thema X“. Durch die Echtzeiterfassung würde die Suchmaschine wesentlich schneller auf den Inhalt von B aufmerksam werden, und diesen somit als das Original ansehen. Der von A, der erst viel später gefunden würde, bekäme das Label „old content“ („älterer Inhalt“) und somit eine wesentlich schwächere Gewichtung in der Suchmaschine. Daraus folgt, dass der Blogbeitrag von Unternehmer B bei zukünftigen Anfragen als sehr relevant angesehen würde, der des Konkurrenten A nur in sehr geringem Maß. Der Effekt ist also nicht nur ein kurzfristiger, sondern hilft langfristig bei der Verbesserung des Rankings, was wiederum mehr Besucher auf die Homepage zieht.

Auch wenn genau dieser Fall vermutlich nicht auftreten wird, so zeigt er doch sehr anschaulich, wie wichtig es ist, der erste zu sein, der Neuigkeiten kommuniziert. Der Aspekt der Quantität ist greifbarer. Wenn auf einer Webseite häufig Neuigkeiten gefunden werden, wirkt sich dies positiv auf die Position bei Suchanfragen aus. Um nicht nur die generelle Bekanntheit zu steigern, sondern auch eine positive Reputation aufzubauen, ist neben der Quantität natürlich auch die Qualität der Inhalte wichtig. Somit schließt sich der Kreis: Ein für die Branche relevanter Inhalt auf einer Unternehmenswebsite ist gut für die Reputation, das schnelle Kommunizieren über Microblogs sorgt für eine Verbesserung des Rankings und