

# Online-Wettbewerb um Windkraft-Themen

Das wachsende Online-Interesse an der Windkraft führt dazu, dass die größte Suchmaschine Deutschlands Themen und Inhalte der Branche immer besser versteht und einordnet. Unternehmen, die Google nicht »füttern«, sind nicht nur online weniger sichtbar als andere – sie verpassen auch Auftragschancen.

Google ist als ein Unternehmen bekannt, das technologisch nie stehen bleibt. Ständige Überarbeitungen an den Algorithmen zur Bewertung und Einordnung der Website-Inhalte (Content) führen dazu, dass die Suchmaschine die eigentliche Absicht hinter einer Suchanfrage immer besser versteht und immer genauer dazu passende Inhalte liefern kann. Diese Fähigkeit zu immer besseren Antworten auf die Fragen der User wuchs in den letzten Jahren im Bereich der Windenergie-Themen stetig und nahm insbesondere in den letzten Monaten noch einmal rasant an Fahrt auf.

Dies veranschaulicht beispielhaft die Suche nach dem Begriff »Repowering«: Bewegt sich die Zahl der Treffer auf der ersten Seite von Google (Plätze 1 bis 10), die von Unternehmen stammen und die unter anderem mit Behörden und Erklärportalen wie Wikipedia um diese Plätze konkurrieren, in den letzten zweieinhalb Jahren zwischen 0 und 2, so wuchs sie seit Ende 2016 auf aktuell bis zu sechs Unternehmensinhalte an.

Diese Entwicklung kommt nicht von ungefähr: Erstellen einzelne Unternehmen ausführliche, für Nutzer und Suchmaschinen optimierte Inhalte, und kommen diese Inhalte bei Nutzern gut an, kann anschließend auch Google besser einschätzen: Was ist für diesen Suchbegriff ein guter Inhalt? Was erfüllt die Intention der Suchenden? In diesem Sinne »gute« Inhalte werden weiter vorn platziert und verdrängen weniger gute Inhalte auf die hinteren Plätze.

Bestimmte Zweige der Windenergie-Branche scheinen dies eher verinnerlicht zu haben als andere. So war die Zahl von Unternehmensinhalten in den Google-Top-10 zur Suche nach »Recycling Windkraft« im Oktober 2017 noch weit niedriger als etwa beim Thema »Betriebsführung Windenergie.« Zu letzterem



haben sich Unternehmen also bereits erfolgreicher online platziert und sind sichtbarer. Der Wettbewerb um Geschäftschancen und Aufträge, wie er offline selbstverständlich ist, findet längst auch online statt. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis diese Entwicklung auch bei Themen wie Rückbau und Recycling ankommt.

Maria Gözl

**Die Anzahl der Unternehmenstreffer in den Google-Top-10 zeigt: Der Wettbewerb um Windkraft-Themen wird stärker.** GRAFIK: WIND-TURBINE.COM

Die Autorin ist seit Dezember 2015 Mitglied im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihren Internet Auftritt mit Content zu optimieren und somit die Sichtbarkeit im World Wide Web zu steigern. Mit der Steuerung von Google-AdWords hilft sie zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen.