

Alexander & Max



ONLINE MARKETING für
Unternehmer

Google und Facebook Ads + Basiswissen SEO

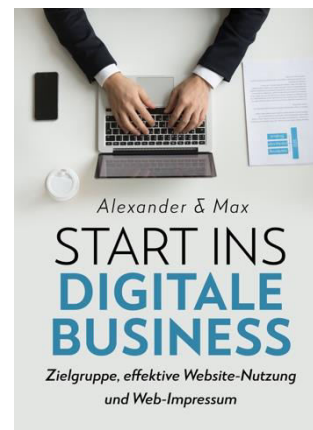
Inhaltsverzeichnis

Auf ein Wort.....	3
Einstieg in Google Ads	4
Wie sinnvoll ist Facebook Marketing für Unternehmen?.....	9
Basis SEO – das können sie selbst für ihr Ranking tun.....	14
Impressum.....	19

UNSER TIPP:

Auf www.alexanderundmax.de/ebooks können sie sich unser Gratis-Ebook „Start ins digitale Business“ runterladen und erfahren, wie sie

- ihre Zielgruppe richtig bestimmen und ansprechen
- ihre Website effektiv zur Kundengewinnung einsetzen und
- ein rechtssicheres Impressum für ihre Website und ihre Social-Media-Auftritte einrichten



Alexander & Max

Auf ein Wort

Vielen Dank dafür, dass sie sich dieses Ebook heruntergeladen haben und es nun lesen. Sie finden hier die drei Top-Artikel mit Themen, die unsere Kunden am Häufigsten beschäftigen.

Mit „**Einstieg in Google Ads**“ wollen wir all jenen, die sich bisher noch nicht oder nur wenig auf der Werbeplattform von Google herumgetrieben erklären, wie diese grundlegend funktioniert und welche Stellschrauben zur erfolgreichen Optimierung es gibt. Für Laien ist es durchaus möglich, ohne professionelle Hilfe eine Kampagne zu erstellen und Anzeigen zu schalten – ob diese dann erfolgreich sind, darf bezweifelt werden. Zu viele Einstellmöglichkeiten gibt es und zu wenig Erfahrung haben Einsteiger, um hier die richtigen Hebel zu betätigen.

Wenn es um Facebook geht ist die Verunsicherung bei den Unternehmen groß. Soll man da jetzt mitmachen und wenn ja wie? Reicht eine Facebook-Page aus um seinen Kunden zu signalisieren: „Hallo, wir sind jetzt auch hier und somit digital voll auf der Höhe.“ Weit gefehlt! Facebook ist mittlerweile auch mehr Werbeplattform als soziales Netzwerk. Wie man es anstellt, seine Produkte und Dienstleistungen erfolgreich auf Facebook zu vermarkten beantwortet unser Artikel „**Wie sinnvoll ist Facebook Marketing für Unternehmen?**“

Im dritten und letzten Beitrag gehen wir auf die oft gestellte Frage ein, wie man es denn schafft bei Google gut zu ranken. Suchmaschinenoptimierung ist ein weites Feld. Ergebnisse der Optimierungen stellen sich oft erst nach Monaten ein. Mit „**Basis-SEO – das können sie selbst für ihr Ranking tun**“ geben wir eine Übersicht und Einführung in das Thema SEO.

Sollten ihnen nach der Lektüre dieser Texte noch Fragen entstanden sein oder sie haben ein konkretes Projekt, dass sie mit uns besprechen wollen, dann freuen wir uns über ihre Nachricht per Telefon (0 26 51/746 96 36), per Email (oliver@alexanderundmax.de) oder über das Kontaktformular unserer Website www.alexanderundmax.de.

Viel Spaß nun beim Lesen wünscht

Oliver Hannus
Inhaber
Alexander und Max – Agentur für digitales Business

Einstieg in Google Ads

Google Ads (vormals: Google Adwords) ermöglicht es Unternehmen, Dienstleistern, Händlern und Privatleuten, im Internet Werbeanzeigen zu veröffentlichen. Dabei können Werbetreibende das Erscheinen der Anzeigen nicht nur regional eingrenzen, sondern durch die Eingabe von Keywords und demographischen Daten auch die Zielgruppe bestimmen. Zur Auswahl stehen textbasierte Suchanzeigen, Displaywerbung auf Google-Partner-Seiten sowie Video- und App-Anzeigen.

Ihre **textbasierte Suchanzeigen** werden auf der Ergebnisliste angezeigt, wenn der User eines ihrer Keywords in den Google-Suchschlitz eingibt. **Grafische Anzeigen (Display)** erscheinen in Googles Werbenetzwerk, das aus über zwei Millionen Seiten und über 650 000 Apps besteht. Mit Videoanzeigen erreichen Werbetreibende ihre Zielgruppen vornehmlich bei YouTube und mit den App-Anzeigen ist es möglich, die eigene App für Android oder iOS zu bewerben.

Wichtig ist es bei allen Formaten, vorab ihr **Werbeziel** genau zu definieren und die Anzeigeninhalte und Rahmendaten genau darauf abzustimmen. Durch umfangreiche Berichte und Analysen kann der Erfolg der jeweiligen Kampagne gemessen werden. Noch während der Laufzeit ist es möglich und in den meisten Fällen auch sinnvoll, die Parameter anzupassen und die Kampagne zu optimieren.

Voraussetzung für den Erfolg der Werbeanzeige ist eine zum Anzeigentext passende Landingpage. Das bedeutet, beim Klick auf die Anzeige muss der Interessent auf den Teil ihres Webangebots geleitet werden, der die Lösung seines Problems oder die Erfüllung seines Wunsches bietet. Dort angekommen muss er überdies Handlungsanweisungen erhalten, die ihn im Handumdrehen auch zum Kunden werden lassen. Der Werbetreibende kann zwar frei wählen, auf welche Seite er seine Interessenten leitet, die Startseite der Internetpräsenz ist aber nicht zu empfehlen, da der potenzielle Kunde sich seinen Weg zum Angebot von hier aus selbst suchen müsste, was er in den meisten Fällen nicht tut.

Es gibt weitere Möglichkeiten der Interaktion nach dem Klick auf die Anzeige. So kann der Kunde etwa direkt anrufen, an einer Umfrage auf der Landingpage teilnehmen, ein Dokument herunterladen, sich für einen Newsletter anmelden, ein Formular ausfüllen oder eine E-Mail schreiben. Bei der Wahl der richtigen Interaktion kommt es maßgeblich auf das Ziel der Kampagne an. Wir nennen diese Form der Interaktion auf der Landingpage auch *Conversion*: der User wird durch Handlungsaufforderungen vom bloßen Betrachter zum Handelnden. Und das es ist es, was wir wollen!

Google Ads Prozesskette

1 □ Suchanfrage des Users **2** □ Keyword-Match (der User sucht nach ihren Begriffen) **3** □ Google blendet ihre Anzeige ein **4** □ User klickt auf ihre Anzeige **5** □ Der User landet auf ihrer Website wo ihn (hoffentlich) die Antwort seiner Suchanfrage erwartet! **6** □ User handelt nach ihren Vorgaben (z. B. sendet Anfrage per Kontaktformular oder bestellt Ware)

Die Funktionsweise von Google Ads

Die Funktionsweise von Google Ads ist bei allen Formaten ähnlich. Man legt das Ziel der Kampagne fest, notiert wichtige Suchbegriffe und definiert die Zielgruppe und die Region, in der die Anzeige erscheinen soll. Anschließend legt man sein Budget fest und startet die Kampagne. Während der Laufzeit sollte man permanent überprüfen, welche Keywords und Parameter besonders gut funktionieren, wie sich die Gebotspreise entwickeln und welche Rahmendaten ausgetauscht werden sollten. So holt man das Beste aus der Kampagne heraus. Die Vorbereitung für die einzelnen Formate unterscheidet sich in Details.

Vorbereitung der Suchanzeigen

Am einfachsten und schnellsten lassen sich Textanzeigen bei Google Ads entwerfen. Man braucht einen Anzeigentitel, einen Anzeigentext und eine URL, mit der die Anzeige verlinkt wird. Pro Anzeige darf man drei Titel mit jeweils maximal 30 Zeichen eingeben. Darunter stehen zwei Textzeilen mit jeweils 90 Zeichen zur Verfügung. Die Kunst ist es hierbei, mit wenigen Worten Aufmerksamkeit zu erlangen und potenzielle Kunden zum Klick auf die Werbeanzeige zu verführen.

Allgemeine Formulierungen können nur selten begeistern. Besser ist es, seine Alleinstellungsmerkmale anzupreisen, exklusive Angebote zu machen und zum Handeln aufzufordern. Suchanzeigen werden über oder unter den natürlichen Suchergebnissen bei Google angezeigt und sind als Anzeige gekennzeichnet.

Vorbereitung der Displaywerbung

Für die Displaywerbung in einem Netzwerk mit zwei Millionen Websites und Blogs kann man Textanzeigen wie bei der Suchmaschine oder visuelle Anzeigen wählen. Die visuellen Formate unterteilen sich noch einmal in native Formate und Bild-Formate. Die nativen Anzeigen werden grafisch so aufbereitet, dass sie sich in Schriftart, Farbe und Design der Seite anpassen, auf der sie erscheinen. Bildformate werden mit Logos, Fotos oder Favicons versehen, um höhere Aufmerksamkeit zu erhalten. Bei Bildanzeigen sind eigene Designs, Animationen und interaktive Elemente möglich.

Vorbereitung der Video-Anzeigen

Für die Video-Anzeigen braucht man einen YouTube-Account und einen Videoclip mit der Werbebotschaft. Das Werbevideo wird im eigenen Account hochgeladen und im Rahmen der Kampagne vor oder nach anderen Videos bei YouTube oder im Werbenetzwerk auf anderen Webseiten und in Apps abgespielt. Man hat – wie immer im Werbenetzwerk – die Möglichkeit, die Zielgruppe einzuschränken. Wichtige Kriterien können hier Alter, Wohnort oder Interessen sein. Anhand dieser Angaben, der Gebote und des Budgets werden die Videos im Partnernetzwerk eingeblendet.

Vorbereitung der App-Anzeigen

Die App-Anzeigen sind dann sinnvoll, wenn man eine eigene App bewerben möchte. Hier hat man es dann auch denkbar einfach, denn man muss kaum etwas vorbereiten. Google erstellt Vorschläge für die Anzeige und greift dabei auf Textvorschläge und die Beschreibungen im App-Store zurück. Man hat aber die Möglichkeit diese Vorschläge anzupassen und einige Parameter festzulegen. Die App-Anzeigen erscheinen in der Google-Suche, bei Google Play, im Videoportal YouTube und im gesamten Werbenetzwerk.

Kosten für Google Ads

Bei Google Ads kann sich jeder kostenlos anmelden und eine Werbekampagne erstellen. Für die Kampagne selbst entstehen keine Kosten. **Man zahlt nur, bei Klicks auf die Anzeige** oder – je nach Format - wenn sich jemand die App installiert oder ein Video eingeblendet wird.

Bei Google Ads kann man das Budget seiner Werbekampagne selbst bestimmen und mit individuellen Preisen auf die Werbeplätze bieten. Hier braucht man allerdings ein wenig Erfahrung und Fingerspitzengefühl, um das Budget bestmöglich einzusetzen.

Anhand eines Tagesbudgets legt man bei Google Ads fest, wie viel man innerhalb von 24 Stunden maximal in die Kampagne investieren möchte. Anhand des Gesamtbudgets und der Gebotshöhe wird dann die Anzahl der Einblendungen pro Tag berechnet. Die Gebote für die Werbeplätze kann man flexibel anpassen.

Der Erfolg für den Werbenden

Der Erfolg einer Google-Ads-Kampagne hängt immer vom Ziel ab. Deshalb ist es so wichtig, die Anzeigen genau auf dieses Ziel auszurichten und die **Entwicklung der Kampagne regelmäßig zu überprüfen**. Mögliche Werbeziele sind die Steigerung der Markenbekanntheit, die Beeinflussung von Kaufentscheidungen oder das Ankurbeln einer Interaktion. Bei der Markenbekanntheit schaut man beispielsweise auf die Zahl der Impressionen, wenn man den Erfolg für den Werbenden überprüft. Diese Art der Branding-Kampagne ist natürlich nicht einfach zu beurteilen, denn man weiß nicht genau, wie viele User die Anzeige auch gelesen oder gesehen haben, so dass der Markenname im Gedächtnis bleibt.

Wer die Kaufentscheidung mit einer Google-Ad-Kampagne beeinflussen möchte, der kann das durch Aktionen und Sonderangebote machen. Auch Ratgeber und andere Informationen können zum Ziel führen. Durch den Klick auf die Anzeige ist gut überprüfbar, wie viele potenzielle Kunden man erreichen konnte. Letztlich zählt natürlich auch, wie viele Interessenten tatsächlich zu Kunden wurden.

Auch die auf Interaktion ausgerichtete Kampagne ist gut überprüfbar. Hier wird analysiert, wie viele User die gewünschte Aktion ausgeführt haben. Das kann ein Anruf sein, die Installation der App oder das Ausfüllen eines Formulars.

Erfolg hat man immer dann mit seiner Kampagne, wenn das festgelegte, realistische Ziel – beispielsweise 100 Anrufe in einem Monat – mit dem festgelegten Budget erreicht wurde. Ist das nicht der Fall, muss man die Kampagne optimieren. **Hier sollte man am besten auf die Erfahrung von Fachleuten zurückgreifen, die mit intensiven Keyword-Analysen, Erfahrung und enger Betreuung der Gebote bessere Ergebnisse erzielen als Laien, die im Tagesgeschäft kaum Zeit für ihre Kampagnen aufbringen können.**

Wie sinnvoll ist Facebook Marketing für Unternehmen?

In Deutschland sind etwa 32 Millionen Nutzer regelmäßig auf der Social-Media-Plattform Facebook aktiv. Das Netzwerk ist durch allerhand - oftmals negative Nachrichten - im Alltag der Menschen präsent. Manchmal geht es um Datenklau, sehr oft um so genannte „Fake News“ und irgendwie immer um das Thema, ob es nicht sinnvoller ist, sich „wahre Freunde“ im Leben zu halten anstatt mit virtuellen Profilen zu kommunizieren. Gerade bei Menschen jenseits dem Jugend- und jungen Erwachsenenalter ist die Skepsis groß. Viele lehnen es ab, sich privat im Facebook-Netzwerk zu bewegen.

Wie sieht es aber mit Nutzen und Chancen für den beruflichen und betrieblichen Bereich aus? Vielen Unternehmern und Entscheidern wird von allen Seiten eingeflößt, dass Facebook nicht nur ein privater Tummel- sondern auch ein Marktplatz ist, dass dort Kunden und potentielle neue Mitarbeiter abgeholt werden wollen, dass Facebook sich hervorragend als Kommunikationswerkzeug eignet und die oft von allen Experten propagierte „Reichweite“ nahezu unermesslich ist. Oft hören wir von Kunden den Satz „Wer in Facebook nicht dabei ist, ist bald weg vom Fenster“ und ähnliche angsterfüllte Äußerungen. Aus diesem Grund wollen wir uns heute einmal dem Thema widmen und aus Agentursicht die Dinge beleuchten.

Social Media hat in der heutigen Gesellschaft eine enorme Präsenz. Weltweit liken, teilen und kommentieren tagtäglich zig Millionen User. Schon längst ist dieses Phänomen auch in der Unternehmenswelt angekommen. So finden sich Unternehmensprofile und entsprechende Werbung weltweit aktiver Firmen auf diversen Plattformen. Es scheint bisweilen, dass das Geschäft mit Facebook und Co. allein auf die Big Player ausgerichtet ist. Was soll der kleine, lokal tätige Betrieb dort schon erreichen? Viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) stellen sich diese Frage und wir können Sie schon an dieser Stelle beantworten: es funktioniert! Allerdings nicht ohne die passende Strategie. Haben sie diese erarbeitet (lassen) so ist Facebook Werbung selbst für den kleinsten Betrieb überaus nützlich.

Ist meine Zielgruppe da?

Facebook ist nach wie vor die am höchsten frequentierte Social Media-Plattform weltweit. Allein in Deutschland gibt es mittlerweile über 32 Millionen regelmäßig aktive Nutzer. Die alleinige Tatsache, dass derart viele Menschen bei Facebook registriert sind, birgt ein gewaltiges Potenzial – auch für KMU! Gerade deswegen sollten sie sich die wichtige Frage stellen: „Ist meine Zielgruppe auf Facebook aktiv? Wenn ja, dann ran an die Strategie! (Sie wissen gar nicht so genau, wer zu ihrer Zielgruppe gehört? Dann lesen unseren Artikel [Unsere Zielgruppe ist bekannt! Oder doch nicht?](#))“

In den meisten Fällen werden sie die Frage mit „ja“ beantworten. Hören sie sich doch mal um in ihrem Bekannten- und Kollegenkreis, wer dort alles auf Facebook aktiv ist und wie diese Personen es nutzen. In erster Linie werden sie feststellen, dass ihre Bekannten dort aus privaten Gründen aktiv sind, dort ein gewisses Thema verfolgen oder sich mitteilen wollen.

Bedenken sie auch, dass zu ihrer Zielgruppe womöglich nicht nur neue Kunden gehören sondern auch Kandidaten, die in Zukunft für sie arbeiten könnten. Facebook ist durchaus auch als Recruiting-Kanal geeignet. Auf den Punkt gebracht: Bei über 30 Mio. aktiven Facebook-Nutzern kann man sicher davon ausgehen, dass ihre Zielgruppe sich dort irgendwie bewegt. Nun müssen sie die passende Ansprache finden.

Nachfolgend zeigen wir Ihnen vier Elemente, die sie für ihr Facebook-Marketing dringend brauchen:

- Facebook-Seite
- organische Posts (Beiträge)
- paid Ads (Werbeanzeigen)
- Die richtige Strategie

Facebook Seite

Das Facebook-Marketing beginnt technisch gesehen mit der detaillierten Gestaltung einer Facebook-Seite. Diese sollte außer den obligatorischen Kontaktdaten auch zwei aussagekräftige Bilder enthalten, zum einen das Titelbild und zum anderen das Profilbild. Bereits in der Wahl der geeigneten Bilder und deren Abmessungen liegt der Teufel im Detail. Laien gehen hier in der Regel sehr sorglos vor und verschenken die ersten Meter.

Weit verbreitet ist auch der Glaube, eine Facebook-Seite sei im Prinzip eine von Facebook kostenlos zur Verfügung gestellte Website, welche man sich abseits des Netzwerks nun getrost sparen kann. Wenn sie die Funktionsweise von Facebook verstanden haben, dann wissen sie auch, dass der so genannte Newsfeed das zentrale Element des Netzwerks ist und nicht die Facebook-Seite. Wir nennen deshalb auch die Facebook-Seite gerne den „Parkplatz für Beiträge und Medien“.

Organische Posts

In Posts, den über die Facebook-Seite veröffentlichten Beiträgen, veröffentlichen sie interessante Themenschwerpunkte des jeweiligen Schaffens samt Text und Bild. Posts sollten selbstverständlich ausnahmslos mit den eigenen Tätigkeiten und der Branche in Verbindung stehen. Die entscheidenden Fragen lauten: *Was interessiert meine potenziellen Kunden? Welche Fragen meiner Abonnenten kann ich beantworten, welche Probleme kann ich für sie lösen?* Die Herangehensweise ist demnach ganz ähnlich der Unternehmens-Website, wobei Social Media Posts grundsätzlich mehr Kreativität verlangen und eine größere Flexibilität bei der Ausrichtung von Informationen erfordern. Wie diese Beiträge letztendlich aussehen bzw. wie sie die positive Darstellung des Betriebs am besten unterstützen, sollte im Vorfeld genau ausgearbeitet werden. Sie brauchen die passenden Bilder, Grafiken oder Videos zu ihrem Thema, müssen dazu einen Text in der richtigen Länge ersinnen und dafür Sorge tragen, dass ihr Beitrag auch den gewünschten Effekt erzielt.

Facebook Werbeanzeigen

Weil Facebook auch Geld verdienen möchte, ist die so genannte „organische Reichweite“, also die Möglichkeit mit kostenlosen Beiträgen sehr viele Nutzer zu erreichen, sagen wir es einmal diplomatisch, vom Zuckerberg-Konzern erschwert worden. Facebook würde sie als Unternehmen gerne dafür gewinnen, für die Erreichung ihrer Marketingziele und für zur Verfügung gestellte Reichweite zu bezahlen. Dafür stellt das soziale Netzwerk ihnen ein Fülle von Möglichkeiten an die Seite, die sie als Werbetreibender nutzen können. Nun ist es durchaus möglich, als Amateur mit dem Werbeanzeigenmanager eine Kampagne zu erstellen an deren Ende eine oder mehrere Werbeanzeigen veröffentlicht werden.

Ob sie damit auch Erfolg haben, ihre (Werbe-)ziele erreichen und kein Geld verbrennen, steht jedoch auf einem anderen Blatt. Denn auf dem Weg zur erfolgreichen Werbeanzeige gibt es eine Vielzahl von Stellschrauben, deren richtige Bedienung nur mit viel Wissen und Erfahrung möglich ist. Hier stehen sie vor der Entscheidung, sich entweder mit viel Zeit und Geld diese Tugenden anzueignen oder sich einer erfahrenen Agentur anzuvertrauen.

Die richtige Strategie

Was auch immer sie auf Facebook tun, tun sie es bitte nicht ohne vorher genau darüber nachgedacht zu haben. Ansonsten opfern sie Zeit und meist auch Geld. Wenn sie nicht über das erforderliche Fachwissen verfügen, arbeiten sie mit einem Profi zusammen. Machen sie sich ausreichend intensiv Gedanken über ihre Zielgruppe(n). Wir haben vorab gesagt, dass bei über 30 Mio. Nutzern die Zielgruppe meist als privater User auf Facebook aktiv ist. Ein Engagement lohnt sich also in jedem Falle. Definieren sie ihre Marketingziele wie z. B.: mehr Traffic auf die eigene Website leiten, mehr Interaktionen mit einem Beitrag, mehr Abonnenten für die Facebook-Seite, möglichst viele Menschen erreichen etc. Stimmen sie ihre Werbeanzeige auf dieses Ziel ab und erstellen sie Anzeigen, die die User zum Handeln animieren. Überprüfen sie ihre Maßnahmen regelmäßig oder lassen sie dies und daraus resultierende Optimierungen von Fachleuten durchführen. Wenn sie mit organischen Beiträgen arbeiten sollten sie sich einen Redaktionsplan schreiben, der detailliert aufführt, wann welches Thema für welche Zielgruppe veröffentlicht wird. Machen sie sich auch Gedanken darüber, wann ihre Zielgruppe online ist und ihre Botschaften empfangen kann. Oft gefragt wird von Kunden auch, wie oft man posten sollte. Die Antwort darauf ist eng verknüpft mit dem zugrunde liegenden Marketingziel und dem Verhalten der Zielgruppe.

Unsere Empfehlung

Sie sehen, Facebook-Marketing bietet ihnen zahlreiche Möglichkeiten ihre Ziele zu verwirklichen und mit potentiellen Kunden und Bewerbern in Kontakt zu treten. Sie merken aber auch, dass es viel Wissen und Erfahrung, viel Zeit und - im Bereich der Werbeanzeigen - Geld bedarf, seine Strategien umzusetzen. Aus diesem Grund winken viele Unternehmen ab und schieben das Thema Facebook auf die lange Bank, überlassen es einem Praktikanten oder Azubi und halten den Aufbau einer Facebook-Seite für ausreichend, um „dabei zu sein“.

Aus unserer Agentursicht gibt es nur zwei Varianten, die sie in Betracht ziehen können

- I. Sie lassen sich mit aller Konsequenz auf die Arbeit mit Facebook ein, erarbeiten eine für sie passende Strategie, die weder ihre zeitlichen noch finanziellen Ressourcen überfordert bzw. arbeiten mit Profis zusammen, die den Job für sie erledigen.
- II. Sie entscheiden sich gegen ein Engagement auf Facebook. Punkt!
- III. Gewinnspiel-Code: #19011977 (sende den Code per E-Mail an oliver@alexanderundmax.de und nimm an der Verlosung einer amazon Echo Box teil, Einsendeschluss: 8. Juli 2019)

Wir raten ihnen dringend von einem halbherzigen Engagement ab. Sparen sie sich die Zeit für anderen Dinge.

Basis SEO – das können sie selbst für ihr Ranking tun

Damit man ihr Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistung im Internet findet muss Google ihre Website kennen. Suchen User dann nach ihnen oder dem was sie anbieten, werden sie in den sogenannten "organischen Suchergebnissen" mit einem Eintrag gelistet. Je höher sie in dieser Liste postiert sind, um so höher die Wahrscheinlichkeit, dass der User auf ihren Eintrag klickt und auf ihre Website kommt. Dort gehört er dann ihnen allein!!!!

Soll das möglichst oft passieren, müssen sie Google beweisen, dass ihre Website von "von hoher Relevanz" für die den verwendeten Suchbegriff ist. Das Mittel der Wahl heißt:

SEO - Search Engine Optimization

“Search Engine Optimization“ (zu deutsch: Suchmaschinenoptimierung) soll einer Internetseite dazu verhelfen, möglichst weit oben in der Trefferliste der (Google)-Suchergebnisse für einen bestimmten Suchbegriff (Keyword) zu erscheinen. Noch vor einigen Jahren durchsuchte Google lediglich die Seite nach diesen Begriffen und so bestand eine Seitenoptimierung hauptsächlich darin, die gewünschten Keywords mehr oder weniger sinnvoll in den Texten und dem Code der Website unterzubringen. Heute jedoch greift Google auf komplexere Algorithmen zurück und bewertet auch die Inhalte der Seite und die Nutzererfahrung fließt maßgeblich in das Ranking der Seite mit ein.

Daraus ergibt sich: Wer möchte, dass sein Angebot auf Google gefunden wird, muss sich mit SEO auseinandersetzen und versuchen, einige der empfohlenen Maßnahmen umzusetzen. Ganz wichtig dabei ist zu verstehen, dass die Optimierung keine einmalige Angelegenheit sondern ein kontinuierlicher Prozess ist, der immer wieder angepasst werden muss. So wird die Suchmaschinenoptimierung zur Komponente des eigenen Erfolgs und zum unverzichtbaren Marketingbestandteil.

SEO - Das sind die Vorteile

Auch wenn der Kunde nicht explizit nach ihrem Unternehmen sucht, so sucht er zumindest nach ihrem Produkt oder Dienstleistung. Damit sie auch zu den Suchanfragen des Kunden gefunden werden betreiben sie SEO. Insgesamt ergeben sich dadurch folgende Vorteile:

- Erhöhung der Sichtbarkeit im Netz
- bessere Platzierung in den Suchergebnissen zu ihren wichtigen Keywords
- mehr Traffic (Webseitenbesuche) auf der eigenen Seite
- Gewinnung von neuen Kundenkontakten (Leads)
- mehr Umsatz

Professionelle Hilfe bei der komplexen SEO-Arbeit ist ratsam, denn die Disziplin kostet Zeit und braucht jede Menge Know-how. Ein paar Kniffe jedoch kann jeder selbst anwenden und dazu die noch folgenden Tipps nutzen.

SEO zum Selbermachen: Einfache Tipps für euer Unternehmen

Niemand muss ein Marketingprofi sein, um Suchmaschinenoptimierungen vorzunehmen und das Google Ranking zu verbessern. Den letzten Schliff kann allerdings nur eine professionelle Agentur geben. Sie bringt Fachwissen zu inhaltlichen Anforderungen der Seiten sowie das nötige Hintergrundwissen über diverse Zusammenhänge im Hinblick auf die Optimierungen mit. Gleichzeitig muss sie sich nicht mit dem Tagesgeschäft des Unternehmens befassen, sondern kann sich ganz auf diese eine Aufgabe konzentrieren. **Zu unterscheiden sind On-Page und Off-Page Optimierung.** Erstere befasst sich mit den Maßnahmen, die direkt auf der Seite durchgeführt werden: Es werden Title Tags erstellt, Meta Descriptions verfasst und die Inhalte der Seiten strukturiert. Etwas komplexer ist die Off-Page-Optimierung. Gegebenenfalls sollten sie diese einer spezialisierten Agentur überlassen. Folgende Tipps helfen dabei, erste Maßnahmen zur SEO-Arbeit zu ergreifen und die eigene Seite zu optimieren:

Übersichtlichkeit: Google hat einen Algorithmus entwickelt, der dem menschlichen Leseverhalten entsprechen soll. Das heißt, dass damit eine Seite im Hinblick auf ihre Lesbarkeit untersucht wird. Relevante Informationen gehören an den Anfang eines Textes! Außerdem braucht der Text eine Struktur: Aufzählungen, Zwischenüberschriften und größere Zeilenabstände helfen dabei, einen Textblock sinnvoll zu gestalten.

Landingpages: Eine Landingpage im SEO-Sinne ist eine eigenständige Website, deren einziges Ziel darin besteht, Kontakte zu generieren. Sie ist monothematisch aufgebaut und dreht sich inhaltlich um ein oder einige wenige thematisch ähnliche Keywords. Es gibt keine Navigation! Auf der Landingpage wird der Kontakt generiert, in dem der User früher oder später per Formular seine Kontaktdaten eingibt und dadurch Mitglied eines Newsletters wird oder ihm der baldige Kontakt seitens des Vertriebs in Aussicht gestellt wird. Versüsst werden Landingpages immer häufiger mit Gratis-Zugaben wie Ebooks oder Checklisten

Verlinkungen: Die einzelnen Seiten sollten untereinander verlinkt sein und je mehr Inhalte eine Seite bekommt, desto mehr Links sollten zu finden sein. Google zieht daraus die Information, dass die Seiteninhalte nicht wahllos veröffentlicht werden, sondern dass die Unterseiten thematisch zusammenhängen. Vor allem Blogartikel sollten unbedingt miteinander verlinkt werden, damit die Besucher die gegebenen Informationen auch finden und sich länger auf der Seite aufhalten.

Meta-Angaben Title und Description: Der Title (Titel der Website) und die Meta-Description (kurze Seitenbeschreibung) werden von Google in den Ergebnislisten angezeigt und sollen das Interesse des Lesers wecken. Um an beide Stellschrauben zu gelangen müssen sie entweder in den HTML-Code oder irgendwo im Backend ihres CMS suchen. Wichtig ist, die passende Länge einzuhalten, wobei der Titel rund 60, die Beschreibung etwa 150 Zeichen umfassen darf. Zur Überprüfung der Zeichenzahl bietet sich das entsprechende Feld in Word an, auch im Internet finden sich unterschiedliche Tools, die die Zeichenlänge überprüfen. Bereits in Titel und Beschreibung sollten die wichtigsten Keywords enthalten sein.

Korrekte, ehrliche Informationen: Ein Fehler, der häufig gemacht wird ist, dem Besucher unter Vorgabe falscher Versprechungen auf die Seite zu locken. Angeblich findet er dort die Informationen, die zu seinem Suchbegriff passen. Ist das in der Realität nicht der Fall, springt der User schnell ab und Google verzeichnet ein negatives Nutzererlebnis. Es kommt somit darauf an, dem Besucher richtige und wichtige Informationen zu bieten, die ihn auf der Seite halten und somit auch die Verweildauer positiv beeinflussen. Denn: Google setzt die Seiten im Ranking höher, auf denen die User länger bleiben. Die Absprungrate, die als Bounce Rate bezeichnet wird, ist ebenso wichtig und meint die Anzahl der Nutzer, die nach dem Klicken auf die Ergebnisseite keine weitere Unterseite der Homepage anschauen.

Gute Verlinkungen helfen dabei, die Bounce Rate niedrig zu halten und den Besucher dazu zu bewegen, sich durch verschiedene Seiten zu klicken.

Weniger Werbung, mehr Relevanz: Google stuft die Seiten besser ein, die sich als vertrauenswürdig zeigen. Es ist daher besser, auf Links von offiziellen Seiten zu setzen. Wenn andere Firmen mit bekanntem Namen oder gar Forschungs- und Bildungseinrichtungen den Namen des Unternehmens verlinken, ist das für Google ein positives Zeichen für Vertrauenswürdigkeit. Außerdem spielen hier ein gutes Design und der Verzicht auf Werbeanzeigen eine Rolle. Wer seine Besucher mit einer übermäßigen Zahl von Werbeanzeigen oder Pop-ups schockt, wird deutlich schlechter gerankt.

Schnelle Ladezeiten: Google berücksichtigt bei seinem Ranking auch, wie schnell die jeweiligen Seiten laden. Dauert das eine halbe Ewigkeit und ist die Seite am Ende nicht einmal für Mobilgeräte geeignet, wird sie abgestuft. Wer das selbst überprüfen möchte, kann das kostenlose Tool „PageSpeed Insights“ nutzen. Es wurde von Google entwickelt und unterzieht die Seite einem Check in Bezug auf Geschwindigkeit und Mobilität. Außerdem wird angezeigt, wo Optimierungsbedarf besteht.

Aktualität: Viele KMU entwickeln ihre Seiten, geben sich viel Mühe mit den Inhalten – und scheinen die Seite dann zu vergessen. Keine neuen Beiträge, keine Blogs, nichts Aktuelles. Das mag Google gar nicht und zeigt die Seite in der Folge unter „ferner liefern“ an. Alle Einträge sollten daher stets auf dem neuesten Stand sein. Das heißt nicht, dass an jedem Tag der Woche ein neuer Artikel eingestellt werden soll, doch wer zum Beispiel einen Blog führt, sollte diesen auch mit Inhalten füttern. Spätestens dann, wenn die Seite abzurutschen droht, besteht Handlungsbedarf. Dabei müssen übrigens keine komplett neuen Artikel geschrieben werden, es reicht oftmals, die bereits bestehenden zu aktualisieren.

Multimediale Inhalte: Google mag es, wenn eine Seite nicht nur aus Text besteht, sondern wenn dort auch Bilder zu finden sind, wenn Videos oder Podcasts angeboten werden. Produktbeschreibungen sollten daher mit Bildern unterlegt werden, das Logo des Unternehmens gehört natürlich sowieso auf die Seite. Besucher bekommen eine Vielzahl an Informationen geboten, was Google gern sieht und die Seite entsprechend weiter oben rankt.

Wichtig ist aber, dass die Dateien eine gewisse Größe nicht überschreiten, denn ansonsten leidet die Geschwindigkeit der Internetseite enorm.

Geduld, viel Geduld: Die schwierigste aber wichtigste Optimierung müssen sie jedoch an sich selbst vornehmen. Sie müssen sich nämlich darauf einstellen, dass all ihre Optimierungen erst dann greifen, wenn Google ihren Eifer belohnt und das kann mitunter mehrere Monate dauern. Bis sie wirklich messbare Erfolge feiern können gehen oft 6-9 Monate ins Land. Das ist keine Seltenheit.

Was kann Alexander & Max im Bereich SEO für sie tun?

Wir sind eine Online-Agentur für Websites und Paid Ads.

Suchmaschinenoptimierung gehört nur am Rande zu unserem Portfolio. Für die meisten unserer Kunden sind die elementaren Bausteine der SEO ausreichend, um nach einiger Zeit auf ein solides Ranking zu kommen. Einige dieser Bausteine waren Thema dieses Artikels und werden unseren Website-Kunden natürlich immer angeboten. Wenn sie nicht ganz sicher sind, wie intensiv sie SEO betreiben wollen oder müssen, dann rufen sie uns einfach an. Anhand ihrer Anforderungen können wir dann entscheiden, ob und wie wir für sie aktiv werden können.

Impressum

Alexander & Max – Agentur für digitales Business

Inhaber
Oliver Hannus Webentwicklung & Online-Marketing

Kottenheimer Weg 11 a

56727 Mayen

Deutschland

Telefon: 0 26 51/7 46 96 36

Email: oliver@alexanderundmax.de

Website: www.alexanderundmax.de

Facebook: facebook.com/alexanderundmax

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Werkes oder Teilen daraus, sind vorbehalten. Kein Teil ohne schriftliche Genehmigung der Autoren in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werde