

INHALT**3****Besser kommunizieren**
Puschen Sie Ihre Produkttexte**5****Besser kommunizieren**
Google My Business: Think local!**6****Best Practise**
So ermitteln Sie echte „Money-Keywords“**8****Besser entscheiden**
SEO für LinkedIn**BEST PRACTICE**

So werden Sie gefunden!

Im World Wide Web von möglichst vielen Usern gefunden zu werden, wird für Unternehmen jeder Art und Größe immer wichtiger, und damit auch die Themen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA). Diese Sonderausgabe Ihres „Führung und Management aktuell“-Newsletters haben wir daher der Einführung in die Suchmaschinenoptimierung gewidmet. – Damit Sie gut gefunden werden.



© Matthias – stock.adobe.com

Bevor wir in den folgenden Beiträgen auf verschiedene Aspekte der SEO eingehen, lassen Sie uns hier zunächst doch mal einen Blick auf Hintergrund, Grundlagen und erste praktische Anwendungstipps werfen.

Google-Shopping-Anzeigen – nebeneinander angeordnete Anzeigen mit Produktfotos, Preisen und weiteren Verkaufsinformationen.

SEO vs. SEA

Wenn es um das Ranking auf den Suchergebnisseiten von Google, Bing und anderen Suchmaschinen geht, hört man gelegentlich Sätze wie: „Wer gut bezahlt, kommt ganz nach oben.“ Das ist zum Teil richtig. Denn man unterscheidet Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization) und Suchmaschinenwerbung (SEA = Search Engine Advertising).

SEO kostet Mühe

Alle Links, die unterhalb der Shopping-Anzeigen und der mit „Anzeige“ gekennzeichneten Snippets stehen, haben ihre Ranking-Position organisch erhalten – u. a. dank sauberer Programmierung, guter SEO, hochwertiger Backlinks, hoher Click-Through-Rates und hoher Relevanz für die Suchenden. Nicht jedoch durch eine Geldzahlung.

SEA kostet

SEA kämpft mit Geboten um die vordersten Plätze auf der Google-Ergebnisseite und wird mit dem Wort „Anzeige“ vor dem Link gekennzeichnet. Gleiches gilt für

Suchmaschine ist nicht gleich Suchmaschine

Nicht jede Suchmaschine funktioniert wie die andere. Welche Ranking-Signale wie stark in die Bewertung einfließen und verwertet werden, kann von Suchmaschine zu Suchmaschine sehr unterschiedlich sein. Im Folgenden konzentrieren wir uns daher auf Google als



Erfolgsrezept Netflix

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

der wirtschaftliche Schaden der Corona-Epidemie nimmt für viele Branchen bedrohliche Formen an. Sie dauert nun einfach zu lange. Die finanziellen Rücklagen sind zunehmend erschöpft, Überbrückungsmaßnahmen ausgeschöpft, Existenzen und Arbeitsplätze sind akut gefährdet. Auch wenn der Erfolg von Netflix nur bedingt auf andere Branchen übertragbar ist: Das Internet ist ein COVID-19-freier Raum, in dem wirt-

schaftliches Handeln gefahrlos und ohne Restriktionen möglich ist. Diese Tatsache wird der Bedeutung des Internets einen weiteren kräftigen Schub geben – bereiten Sie sich darauf vor!

Gerhard Tinnefeldt

Gerhard Tinnefeldt ist Wirtschaftspsychologe und arbeitet als Karrierecoach sowie als Berater und Trainer im Bereich Führung, Kommunikation und Personalauswahl.



LOGIN: IHRE MEDIATHEK!

www.fum-gwi.de

Benutzername:
fumPasswort Dezember:
winwin20

DIREKTER KONTAKT:

redaktion-
management
@weka.de

die in Deutschland am meisten genutzte Suchmaschine.



EXPERTEN-TIPP

Zwar verrät uns Google bei Weitem nicht alle Kriterien, die der Suchmaschinen-Algorithmus aktuell zur Bewertung von Websites heranzieht, doch einige zentrale Informationen zum Thema SEO erhält man tatsächlich gleich aus erster Hand von Google selbst. Ein Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung und Qualitätsrichtlinien sind beispielsweise dabei.

Diese durchzulesen – und vor allem auch Aktualisierungen im Auge zu behalten –, hilft bereits sehr, um die Arbeitsweise zu verstehen und grundlegende Weichen für die Auffindbarkeit der eigenen Webpräsenz zu stellen und bei Bedarf nachzujustieren.

Das verrät uns Google

Eine Auswahl der wichtigsten Google-Informationen zum Thema SEO haben wir hier für Sie zusammengestellt:

- 1. So funktioniert die Google-Suche:** Google von Google erklärt! <https://www.google.com/search/howsearchworks>
- 2. Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO):** <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>
- 3. Richtlinien für Webmaster:** Hier finden Sie Dos & Don'ts sowie verschiedene Best Practices. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>
- 4. Search Quality Raters Guidelines:** Der englischsprachige Leitfaden vermittelt ein tieferes Verständnis für die Art und Weise der Bewertung von Suchergebnissen. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Einfache SEO-Funktionen in WordPress & Co.

1. Ionos My Websites

Der Website-Baukasten von Ionos bietet unter „Einstellungen“ die Möglichkeit, „SEO und Fußzeile“ zu konfigurieren. Hier können Sie für die Suchmaschinenoptimierung Seitentitel und Seitenbeschreibung für Ihre Website eingeben. Diese werden auf alle Unterseiten angewendet, sofern Sie sie nicht für jede Seite speziell definieren – was Sie aus SEO-Gründen zwingend tun sollten. Dazu klicken Sie auf „Seiten verwalten > Seite anklicken > Suchergebnis optimieren“. Geben Sie dort die Infos für jede Seite individuell ein!

2. Jimdo

Um die SEO-Funktionen zu nutzen, müssen Sie mit dem kostenpflichtigen Upgrade von Jimdo arbeiten. Wählen Sie dort im Menü „SEO“ den Reiter „Unterseiten“ aus und fügen Sie für jede Unterseite Seitenbeschreibung und Titel ein. Der Seitentitel

wird hier aus dem Titel für die Website und dem Titel der jeweiligen Unterseite zusammengesetzt. Haben Sie für die Website beispielsweise den Titel „Jeans Factory“ eingegeben und eine Unterseite „Stone washed“ genannt, baut Jimdo daraus den Titel „Stone washed – Jeans Factory“.

3. WordPress

Haben Sie eine WordPress-Website, können Sie sich mit dem Yoast-Plug-in ein vielseitiges SEO-Tool installieren, das Ihre SEO-Maßnahmen just in time analysiert. So erhalten Sie während Ihres Workflows Tipps zur Optimierung. Ist das Plug-in einmal installiert, klicken Sie auf die jeweilige Unterseite, die Sie optimieren möchten, um dort Ihr Fokus-Keyword, SEO-Titel und Meta-Beschreibung einzugeben. Klicken Sie dazu auf „Code-Schnipsel bearbeiten“. Hier können Sie den SEO-Titel individuell aus mehreren Bestandteilen wie Seitentitel, Trennzeichen und Titel der Website zusammensetzen lassen oder individuell per Hand eingeben. Klicken Sie dazu auf „Codeschnipsel-Variable einsetzen“. Ein farbiger Balken unterhalb der Eingabe zeigt Ihnen dabei an, ob die Länge Ihres Textes zu kurz, optimal oder zu lang ist.



DOWNLOAD

Zur Veranschaulichung: Ein Screenshot der zentralen Eingabemaske des Yoast SEO -ein Plug-in zur Suchmaschinenoptimierung für WordPress. www.fum-gwi.de



HINWEIS

Als eine weitere Möglichkeit können Sie in Yoast beispielsweise auch den Permalink Ihrer Unterseiten selbst festlegen. So müssen Sie sich nicht mit automatisch generierten Links begnügen, sondern können gezielt das Keyword der jeweiligen Seite einbauen.



EXPERTEN-TIPP

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Haupt-Keyword für die jeweilige Unterseite im Seitentitel möglichst an vorderster Stelle steht. Geben Sie es auch in der Seitenbeschreibung mit an. Letztere hat zwar keinen direkten Einfluss auf das Ranking, indirekt aber doch: Aussagekräftige Seitenbeschreibungen helfen, dass User auf den Link klicken und Ihre Seite besuchen. Und eine gute Click-Through-Rate gibt den Suchmaschinen wiederum positive Signale für die Bewertung. ■



Autorin: Nicole Marschall ist Dipl.-Kauffrau, Multimedia-Produzentin SAE und arbeitet als Fachautorin mit den Schwerpunktthemen Management und Marketing.



HINWEIS

Sie müssen nicht alle SEO-Kniffe kennen. Dazu gibt es schließlich Profis. Dennoch ist es wichtig, neben den theoretischen Grundlagen auch ein paar praktische Schritte zu beherrschen. Gängige Website-Baukastensysteme und Plug-ins bieten dazu recht einfach zu handhabende Eingabemasken. Man muss nur wissen, wo man sie findet, was man dort eingeben soll und wofür die jeweilige Funktion gut ist.

Puschen Sie Ihre Produkttexte

Produktbeschreibungen fristen meist ein trostloses Dasein: Ihnen wird wenig Aufmerksamkeit geschenkt und noch weniger Zeit gewidmet. Dabei haben sie zentrale Bedeutung für jeden Webshop: Sie müssen die Zielgruppe ansprechen und potenziellen Käufern den entscheidenden letzten Anstoß zum Kauf geben. Doch dafür müssen die Texte zunächst einmal vor allem eins: auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen gut gelistet werden.



SEO (Suchmaschinenoptimierung) für Webshops wird oft unterschätzt und ihr Potenzial nicht ausgeschöpft. In Online-Shops finden sich gleich mehrere Textarten, die durch SEO mehr Besucher auf die Seiten locken und so letztlich für mehr Umsatz sorgen können. Neben den Kategorieseiten, Blogbeiträgen und Ratgeberseiten sind dies auch die einzelnen, meist vernachlässigten Produktseiten.

Arbeit, die sich auszahlt

Suchmaschinenoptimierung für Produktbeschreibungen? Lohnt sich der Aufwand? Die Antwort ist ein klares „Ja“. Sicher, SEO macht Arbeit und bedeutet zusätzlichen Aufwand. Dieser wird sich aber durch ein besseres Ranking Ihrer Site auszahlen. Auch dann, wenn Sie im Unternehmen keine Kapazitäten für die zusätzliche Arbeit haben und dafür externe SEO-Profis beauftragen.

EXPERTEN-TIPP

Mitunter schaffen Sie entsprechende Kapazitäten, indem Sie die Prioritäten für die Content-Erstellung Ihres Shops neu setzen: Statt immer neue Blogbeiträge zu posten, analysieren Sie, welche Suchbegriffe Ihre Zielgruppe wirklich sucht. Oft sind dies Keywords, die direkt mit Ihren Produkten, deren Anwendungsbereichen und Lösungspotenzialen zu tun haben. Und diese lassen sich nun mal optimal auf den Produktseiten unterbringen. Für den Abverkauf ideal, denn so haben Sie Ihre Interessenten gleich auf die Seite gelockt, auf der sie nicht nur wertvolle Infos erhalten, sondern das Produkt auch gleich bestellen können.

SEO ist kein Hexenwerk

Tatsächlich werden viele Kriterien, nach denen die Suchmaschinen-Algorithmen arbeiten, wie eine Geheimwissenschaft gehütet und immer wieder verändert. Wer sich aber vor dem Texten ein paar grundlegende Regeln bewusst macht, hat diese bald verinnerlicht und wird sie nach und nach

routiniert in seinem Workflow berücksichtigen – und damit Schritt für Schritt das Ranking seiner Seiten verbessern.

Regel 1: Setzen Sie auf Einzigartigkeit!

Egal, was Sie in Ihrem Webshop verkaufen – Regel Nr. 1 lautet immer:

Übernehmen Sie niemals die Produktbeschreibungen der Hersteller eins zu eins (auch wenn diese die Beschreibungen zur Verfügung stellen)! Und dass Sie auf gar keinen Fall Texte einfach von anderen Anbietern abschreiben, sollte sowieso klar sein.

Schreiben Sie wirklich jede Produktbeschreibung neu bzw. lassen Sie diese von Ihrer Marketing-Abteilung oder von SEO-Experten neu schreiben. Der Grund ist einfach: Google & Co. erkennen Duplikate und strafen Seiten mit „geklautem“ Inhalt im Ranking auf der Suchergebnisseite rigoros ab. Suchmaschinen honorieren Einzigartigkeit.

Gucken, wie es die Konkurrenz macht, dürfen Sie natürlich. Eine Konkurrenzanalyse zu SEO-Zwecken ist sogar ausdrücklich zu empfehlen. Auch im Hinblick auf die Textmenge: Experten empfehlen bei Produkttexten mindestens 100 bis 150 Wörter. Schauen Sie aber, wie es die wichtigsten Mitbewerber machen! Schreiben diese deutlich mehr, sollten Sie dies auch tun.

Regel 2: Bieten Sie Ihrer Zielgruppe Lösungen!

Wer seinen Interessenten echten Mehrwert bietet, kommt bei den Suchmaschinen gut an. Machen Sie sich daher bei jedem Produkttext bewusst, für welche Zielgruppe Sie diesen schreiben. Fokussieren Sie Fragen, die diese zu dem jeweiligen Produkt haben könnte, und beantworten Sie diese. Zeigen Sie den potenziellen Kunden auf, dass Ihr Produkt die passende Lösung für ein bestimmtes Problem ist. Konkret: Verzetteln Sie sich nicht in langatmigen, schwer verständlichen technischen Details, sondern schildern Sie, was das Produkt ganz konkret für den Käufer leisten kann.



EXPERTEN-TIPP

User und Suchmaschinen lieben nicht nur Mehrwert, sondern auch übersichtlich strukturierte Texte. Arbeiten Sie daher mit

- Aufzählungen,
- Bulletpoints und/oder
- Nummerierungen (beispielsweise bei der Beantwortung zentraler Fragen).

Zusätzliche und weiterführende Infos können Sie in verschiedenen Reitern unterbringen oder auf Mouse-Klick ausklappen lassen.

Regel 3: Sprechen Sie Ihre Zielgruppe direkt an!

Versuchen Sie nicht, alle potenziell denkbaren Käufer zu adressieren. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf Ihre Kernzielgruppe und sprechen Sie diese direkt an. Versetzen Sie sich dazu in Ihre Adressaten hinein: Welches Hintergrundwissen haben diese? Wie kommunizieren sie generell, welchen Wortschatz und Umgangston nutzen sie? Ist hier das Du oder doch lieber ein förmlicheres Sie angebracht?



HINWEIS

Für die Suchmaschinen ist es ganz entscheidend, was der User macht, wenn er von einem Link auf der Suchergebnisseite auf eine Seite Ihres Online-Shops gelangt: Findet er dort nicht, was er sich von dem Link erhofft, und kehrt er umgehend zur Google-Ergebnisseite zurück, straft der Suchmaschinen-Algorithmus das bei der Bewertung Ihrer Rankingposition ab. Sorgen Sie daher durch die Art der Ansprache dafür, dass sie das Interesse Ihrer Zielgruppe weckt und die Besucher sich möglichst weitere Angebote in Ihrem Shop ansehen bzw. zumindest einen Link klicken – auch wenn sie eigentlich etwas anders gesucht haben und letztlich nichts kaufen.

Regel 4: Bleiben Sie glaubwürdig!

Was macht Ihr Produkt einzigartig? Zeigen Sie den Besuchern Ihres Webshops die Alleinstellungsmerkmale Ihres Angebots auf, aber bleiben Sie dabei realistisch und glaubwürdig. Adjektive, die Ihre Produkte be-greifbar machen, sind dabei durchaus erlaubt: Der kuschelig weiche Pullover, der sahnig cremige Karamellpudding oder die ozeanblaue Wandfarbe helfen dem Kunden, sich die Ware besser vorzustellen, und setzen sein Kopf-



EXPERTEN-TIPP

Auch für die Suchmaschinen bringen Ihnen diese leeren, auf unzählige Bereiche anwendbaren Worthülsen nichts. Nutzen Sie den Platz lieber für Ihre Keywords und das entsprechende Wording, bei dem Ihnen Programme wie Ryte, Sistris oder auch der kostenlose Textassistent auf wdfidf-tool.com weiterhelfen.

kino in Gang. Verzichten Sie aber auf Lobhudelei und nicht belegbare Superlative! „Ausgezeichnete Qualität“ und „unerreichte Vielfalt“ können Sie sich getrost schenken. Setzen Sie Ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen Ihrer Zielgruppe nicht leichtfertig aufs Spiel!

Regel 5: Belegen Sie Ihre Aussagen!

Bleiben wir noch ein wenig beim Thema Glaubwürdigkeit. Setzen Sie auch bei jeder noch so kurzen Produktbeschreibung auf belegbare Fakten. Ist Ihr Produkt wirklich besser als das der Konkurrenz? Dann zeigen Sie das z.B. anhand von Studien. Auch (echte!) Kundenbewertungen sind hier Gold wert. Werten Sie Ihre Produkte durch Kundenrezessionen und Sternbewertungen auf. Das kommt nicht nur bei den Interessenten gut an, sondern auch bei Google & Co.

Regel 6: Visualisieren Sie Ihr Angebot!

Dass zu jedem Produkttext auch ein gutes Produktfoto gehört, wird wahrscheinlich längst jedem klar sein. Achten Sie darauf, dass das Produkt auf dem Foto wirklich gut zu erkennen ist. Liefern Sie den Interessenten mit Bildern, die verschiedene Ansichten und/oder Details des Produkts und seine Anwendungsmöglichkeiten zeigen, klare Entscheidungshilfen.



EXPERTEN-TIPP

Benennen Sie die Bilddateien mit den Keywords, auf die Sie die jeweilige Produktseite ausrichten (z. B.: gartenschere-gardena-243.jpg statt 0815-artikelnummer.jpg). So punkten Sie in der Google-Bildersuche. Bringen Sie das Keyword außerdem im Alt- und Title-Tag sowie in einer Bildunterschrift unter.

Regel 7: Platzieren Sie Ihr Keyword richtig!

Kommen wir nun zu den „technischen“ SEO-Tricks für Ihre Produkttexte: Der Meta-Title ist der Titeltext, den die Suchmaschinen auf ihren Suchergebnisseiten anzeigen. Hier gehört das Haupt-Keyword der jeweiligen Produktseite ganz nach vorne. Auch in der Hauptüberschrift (h1) Ihres Textes sollten Sie Ihr Keyword möglichst am Satz-anfang positionieren. Zudem gehört es dringend in den ersten Absatz.

Regel 8: Übertreiben Sie es nicht!

Natürlich sollten Sie Ihr Keyword auch im weiteren Text wiederholen. Übertreiben Sie es jedoch nicht! Denn Keyword-Stuffing mögen die Suchmaschinen gar nicht. Verwenden Sie daher auch andere passende Phrasen, Synonyme und thematisch passende Wörter. Hierzu leisten diverse SEO-Programme – wie in Regel 4 bereits erwähnt – gute Arbeit. ■

Google My Business: Think local!

Weit über 200 Kriterien wertet Google aus, um Webseiten auf seinen Suchergebnisseiten zu platzieren. Die vordersten Plätze belegen die Seiten, die dem Suchenden den meisten Nutzen bringen. Lokale Unternehmen sammeln hier Pluspunkte mit einer Google My Business Site.

Für lokale Unternehmen wie Restaurants, Fachhändler und Unternehmen mit örtlichen Niederlassungen oder Filialen ist die Präsenz auf Google My Business so essenziell wie die eigene Website. Denn der Eintrag in Googles Branchenverzeichnis zählt zu den wichtigsten Ranking-Faktoren für die lokale Suchmaschinenoptimierung (Lokal SEO).

Lokal SEO in der Praxis

Mit einem gut gepflegten Google-My-Business-Profil sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen in der Google-Suche und in Google-Maps besser gefunden wird. Für das Ranking berücksichtigt der Suchmaschinen-Algorithmus die Relevanz Ihres Eintrags, die Bekanntheit Ihres Unternehmens und die Entfernung des Suchenden zu Ihrem Standort.

Do it yourself: Ihr Google My Business in neun Schritten

Bevor Sie ein neues Google-My-Business-Profil anlegen, prüfen Sie auf www.google.de/business, ob vielleicht schon ein Google-Standorteintrag für Ihr Unternehmen besteht. Denn Google erstellt teilweise selbstständig Einträge. Existiert tatsächlich schon ein Profil, können Sie die Administrationsrechte anfordern und den Eintrag selbst weiterpflegen. Sollten mehrere Einträge existieren, führen Sie die Infos auf einem Profil zusammen und löschen Sie die übrigen.

Schritt 1: Google-My-Business-Profil erstellen

Existiert noch kein Profil, können Sie dies über www.google.de/intl/de/business selbst anlegen. Tragen Sie Ihr Unternehmen ein und verifizieren Sie es!

Schritt 2: Profil ausfüllen

Sind Sie in Ihre Google-My-Business-Seite eingeloggt, sehen Sie am linken Bildschirmrand verschiedene Rubriken, die Sie sorgfältig ausfüllen sollten. Unter „Info“ werden u. a. folgende Details abgefragt: Firmenname, Kategorie, Standort, Einzugsgebiet, Öffnungszeiten, Telefonnummer, Website.

Schritt 3: Keywords verwenden

Arbeiten Sie mit Keywords! Bringen Sie diese in Ihrer Unternehmensbeschreibung unter. Aktuell stehen Ihnen hierzu 750 Zeichen Platz zur Verfügung.

Schritt 4: Standorte eintragen

Haben Sie mehrere Filialen oder Niederlassungen? Dann können Sie diese unter „Standorte verwalten“ hinzufügen. So wird jeweils der passende Standort bei entsprechenden lokalen Suchanfragen angezeigt.

Schritt 5: Leistungen und Produkte auflisten

Füllen Sie die Rubriken „Leistungen“ und/oder „Produkte“ aus! Verwenden Sie auch hier Ihre zentralen Keywords. Fügen Sie Produktfotos hinzu!

Schritt 6: Fotos hinzufügen

Wecken Sie das Interesse der Internetnutzer mit guten, aussagekräftigen Profildaten. Diese erscheinen bei Suchanfragen oberhalb Ihres Standorteintrags links neben der Google Map, die Ihren Standort markiert.

Schritt 7: Google-My-Business-Website

Unter der Rubrik „Website“ bietet Ihnen Google My Business die Möglichkeit, eine Website mit Designvorlagen zu gestalten und dort u. a. Beiträge zu veröffentlichen.

Schritt 8: Profil aktualisieren

Halten Sie Ihr Google-My-Business-Profil aktuell! Geben Sie beispielsweise saisonal abweichende Öffnungszeiten für Sonderverkäufe an und nutzen Sie die unter Schritt 8 erwähnten Beiträge für News.

Schritt 9: Bewertungen erhalten

Andere User, die ein Google-Konto haben, können Ihr Unternehmen über Ihr Google-My-Business-Profil bewerten. Bewertungen sind wichtige Ranking-Signale; sie helfen Google dabei, die nützlichsten Links zu erkennen. ■



EXPERTENTIPP

Wer an einem bestimmten Ort etwas verkaufen bzw. eine Dienstleistung anbieten will, muss bei Suchanfragen mit lokalem Bezug möglichst weit vorne in den Suchergebnissen gelistet werden.



BEISPIEL

Lokaler Bezug entsteht sowohl durch die Eingabe eines Suchbegriffs und des Orts (z. B. „Chinarestaurant Bochum“) als auch durch den über Geotargeting ermittelten Standort des Suchenden: Sind Sie beispielsweise gerade in Köln, während Sie nach einem „Chinarestaurant“ suchen, geht Google davon aus, dass Sie ein Restaurant in Ihrer Nähe suchen, und zeigt Ihnen entsprechende Ergebnisse in Ihrem Umkreis an.



HINWEIS

Bitten Sie Kunden daher aktiv um Bewertungen – z. B. in Ihrer E-Mail-Signatur und persönlich bei Telefonaten. Verzichten Sie aber dringend auf gefälschte Bewertungen!

So ermitteln Sie echte „Money-Keywords“

Wo auch immer es um SEO (Suchmaschinenoptimierung) geht, wimmelt es von Tipps zum richtigen Umgang mit Keywords. Doch wie findet man die wirklich relevanten Keywords, die Traffic auf die Seite und letztlich Umsatz bringen, überhaupt? Es geht also um Keywords, die Kaufsuchende abholen und Ihnen Gewinn und „Money“ bringen.

Dank moderner Suchmaschinen-Algorithmen ist eine zu enge Fokussierung auf einzelne Keywords zwar schon längst nicht mehr zielführend. Dennoch sind und bleiben Keywords wichtig. Daher gilt es, sich vor der Erstellung jeder Unterseite genau zu überlegen, welche Suchbegriffe die User verwenden, die Sie gern auf Ihre Seite locken wollen. Denn für genau diese Suchbegriffe muss Ihre Seite in den Suchmaschinen gut ranken.



EXPERTEN-TIPP

Oft scheint es ganz klar, welche Keywords wichtig sind. Doch Vorsicht! Denn nicht selten gehen wir hier mit einer gewissen Betriebsblindheit ran. Die uns so sonnenklar erscheinenden Suchbegriffe kommen Ihrer Zielgruppe vielleicht gar nicht in den Sinn! Die gibt mitunter ganz andere Begriffe in die Suchmaske ein – obwohl sie genau das sucht, was Sie anbieten. Oder vielleicht sucht Ihre Zielgruppe zwar eigentlich nach etwas anderem und Ihr Angebot könnte dazu eine interessante Erweiterung oder Alternative bieten. Daher ist es wichtig, sich die Suchintention der Suchenden bewusst zu machen.



BEISPIEL

Stefan und Smilla haben in Schweden „Smillas Husky-Farm“ gegründet und bieten dort mit ihren Siberian Huskys Schlittenhunde-Touren an. Mit einer deutschsprachigen Website möchten sie gezielt Interessenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ansprechen und so Buchungsanzahl und letztlich Umsatz steigern. Wie sollten sie vorgehen? Wonach suchen Menschen, die „Smillas Husky-Farm“ nicht kennen, für die ihr Angebot aber interessant sein könnte?

Keine Schnellschüsse bei der Suche nach den richtigen Keywords

Da eine Hundeschlitten-Tour für die meisten Internetnutzer ein ganz neues, unbekanntes Erlebnis ist, mit dem sie bisher keine Erfahrung haben, ist es für die Anbieter von Husky-Touren wichtig, auf ihrer Website nicht nur die Buchungsmöglichkeit

ten, sondern auch vielfältige Informationen über solche Touren bereitzustellen:

Ein Teil der Internetnutzer wird nach allgemeinen Informationen zu Aktionen und Erlebnissen in der Natur/in Schweden suchen und erst durch die Internetrecherche auf Husky-Touren aufmerksam werden. Ein anderer Teil wird ganz konkret nach Schlittenhunde-Touren suchen. Daher könnte es sinnvoll sein, nicht nur Keywords zu berücksichtigen, in denen Hundeschlitten-Touren oder Husky-Touren direkt vorkommen, sondern auch solche, die Reisen nach Schweden und dort mögliche Outdoor-Aktivitäten allgemeiner abdecken.

Schritt 1: Keyword-Kandidaten ermitteln

Um mögliche Keyword-Kandidaten zu ermitteln, bieten sich mehrere Techniken an:

1. Brainstorming mit Mitarbeitern verschiedener Abteilungen (und einem SEO-Experten)
2. Konkurrenzanalyse der wichtigsten Mitbewerber-Websites
3. Kundenbefragung
4. Online-Tools und Keyword-Datenbanken

Im Detail: Tools und Keyword-Datenbanken

Ein sehr effektives Hilfsmittel zur Keyword-Recherche haben wir alle mit der Google-Suche direkt im Browser vor uns: Geben Sie Ihre ersten Keyword-Ideen in die Suchmaske ein und schauen Sie, welche Vorschläge Ihnen Google dazu macht! Sie können hier ganz systematisch vorgehen und nach Ihrem Suchbegriff nacheinander die Buchstaben des Alphabets eingeben. So erhalten Sie viele Varianten. Schauen Sie sich auch am Ende der Suchergebnisseite Googles Vorschläge unter „Ähnliche Suchanfragen zu...“ an!

Nutzen Sie auch den Keyword-Planer in Google Ads zur Keyword-Recherche! Hier geben Sie Ihre Keyword-Ideen ein und erhalten zusätzliche Ideen von Google. Dabei werden Ihnen auch die durchschnittlichen Suchanfragen pro Monat zu jedem Begriff angegeben (allerdings nur in Größenordnungen von 0–10, 10–100, 100–1.000, ... 1.000.000–10.000.000, sofern Sie keine kostenpflichtige Google-Ads-Kampagne starten).

INTERNET-TIPP

Ein kostenfreies Tool, das zeigt, welche Begriffe Suche zusammen mit dem von Ihnen eingegebenen Suchbegriff verwenden, ist der MetaGer Assoziator (<https://metager.de/asso>).

Auf www.answerthepublic.com erhalten Sie zu dem von Ihnen eingegebenen Keyword häufig gestellte Fragen und Long-Term-Keywords. Drei Anfragen können Sie täglich kostenlos stellen.

Darüber hinaus gibt es natürlich zahlreiche kostenpflichtige Programme, die bei der Keyword-Planung helfen, wie beispielsweise Moz, SEMrush, keywordtool.io, Sistrix oder Ryte.

Schritt 2: Excel-Tabelle anlegen

Sammeln Sie Ihre Keyword-Kandidaten in einer Excel-Tabelle! Mithilfe der oben genannten Techniken und Tools wird sich Ihre Liste schnell füllen. Legen Sie folgende Spalten an:

1. Keyword-Kandidaten
2. Suchvolumen
3. Konkurrenzseiten
4. KEI

BEISPIEL

In unserem Beispiel von „Smillas Husky-Farm“ werden in Spalte 1 sicher Begriffe wie Hundeschlittentour, Schlittenhundetur, Hundeschlittenfahrten, Husky-Tour oder Husky-Tour in Schweden enthalten sein. Aber auch allgemeinere Begriffe wie Aktivurlaub in Schweden, Trekkingt看 oder Outdoor Schweden sind denkbar. Die Liste ist lang. Doch für welche Begriffe lohnt es sich wirklich, die Website zu optimieren? Dazu müssen wir im nächsten Schritt das Suchvolumen ermitteln.

Schritt 3: Suchvolumen analysieren

Das Suchvolumen ist die Häufigkeit, mit der User in Google (oder auch anderen Suchmaschinen) nach einem bestimmten Begriff suchen. Wie bereits weiter vorne erwähnt, kann das Suchvolumen u.a. mit dem Keyword-Planer in Google Ads ermittelt werden, ebenso mit kostenpflichtigen Tools wie SEMRush oder dem Keyword Explorer von Ahrefs. Eine kostenfreie Variante ist das Browser-Tool www.searchvolume.io. Hier können Sie die durchschnittlichen Suchvolumina pro Monat für ein Set mit bis zu 800 Keyword-Kandidaten „auf einen Rutsch“ analysieren.

HINWEIS

Notieren Sie die Werte Ihrer Analyse in Ihrer Excel-Tabelle! Im nächsten Schritt gilt es, noch eine weitere entscheidende Größe zu prüfen: die Anzahl der zum jeweiligen Suchbegriff im Netz bereits existierenden Internetseiten.

Schritt 4: Anzahl der konkurrierenden Websites ermitteln

Ab jetzt müssen wir unsere Analyse „inkognito“ weiterführen: Öffnen Sie in Ihrem Browser ein privates Fenster! Geben Sie Ihre zuvor ermittelten Keywords dann nacheinander in die Suchmaske ein. Google zeigt Ihnen gleich über den ersten Suchergebnissen die ungefähre Anzahl gefundener Seiten an. Diese Zahl geben Sie in die dritte Spalte Ihrer Excel-Tabelle ein. Nun haben wir alle Werte, um den sog. Keyword Effektivness Index (KEI) zu berechnen und echte „Money Keywords“ zu finden.

Schritt 5: KEI berechnen

Websites auf bestimmte Keywords hin zu optimieren, ist aufwendig, insbesondere dann, wenn die Website in Bezug auf das Keyword mit vielen anderen Websites konkurrieren muss. Generell gilt: Der Optimierungsaufwand steigt mit der Zahl der existierenden Konkurrenzseiten. Und: Je größer das Suchvolumen ist, desto lohnender ist die Optimierung. Optimal wäre demnach eine Suchmaschinenoptimierung von Keywords, zu denen es nur wenige Seiten im Netz gibt, nach denen aber sehr oft gegoogelt wird. Dieses Verhältnis berücksichtigt der Keyword Effektivness Index (KEI). Diesen berechnen wir in der vierten Spalte unserer Excel-Tabelle mit der Formel:

$$KEI = P2/C * 10$$

(P = durchschnittliche Anzahl Suchanfragen; C = Anzahl Konkurrenzseiten; der Exponent (hier 2) kann je nach Gewichtung frei gewählt werden)

Ergebnis der Analyse

In unserem Beispiel ergaben sich für folgende vier Suchbegriffe bei der Analyse diese Werte:

| | A | B | C | D |
|---|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | Keyword-Kandidaten | Suchvolumen (P) | Konkurrenzseiten (C) | KEI |
| 2 | | | | |
| 3 | hundeschlittentour | 480 | 50.000 | 46,08 |
| 4 | husky tour | 210 | 18.900.000 | 0,02 |
| 5 | aktivurlaub schweden | 110 | 197.000 | 0,61 |
| 6 | hundeschlittenfahrt | 90 | 24.200 | 3,35 |
| 7 | ... | ... | ... | ... |

„Hundeschlittentour“ ist mit einem KEI von 46,08 für „Smillas Husky-Farm“ ein echtes Money-Keyword, für das sich SEO auf jeden Fall lohnt. „Husky Tour“ kommt – trotz des hohen Suchvolumens – gerade mal auf einen KEI von 0,02. Hier bräuchte es enormen Optimierungsaufwand, um gegen die 18.900.000 Konkurrenzseiten anzukommen. ■

Autorin: Nicole Marschall ist Dipl.-Kauffrau und arbeitet als Fachautorin im Bereich Marketing und Management.

SEO für LinkedIn

LinkedIn ist das weltweit am meisten genutzte Business-Netzwerk. Hier können sich Firmen mit ihren Produkten und Ideen präsentieren und neue Kunden gewinnen - dabei hilft ihnen die LinkedIn-SEO.

Die Vorteile von LinkedIn liegen dabei auf der Hand:

- Während Xing hauptsächlich im deutschsprachigen Raum beliebt ist, hat LinkedIn eine sehr hohe internationale Reichweite.
- LinkedIn-Profile können in verschiedenen Sprachen erstellt werden.
- Nutzer können einander andere Nutzer empfehlen und deren Kompetenzen bestätigen.
- Unternehmen können die eigene Expertise herausstellen und auf sich aufmerksam machen.

stecken meist essenzielle Keywords drin. Auch Ihre Branche und der Standort können wichtige Signale setzen.

Tipp 3: Links setzen

Geben Sie den Link zu Ihrer Website in den Kontaktdaten an. Wenn Sie im rechten Eingabefeld „Sonstiges“ auswählen, können Sie Ihren Link mit passenden Suchbegriffen ebenfalls für Suchanfragen „pimpen“.

Sechs Tipps für Ihren Auftritt bei LinkedIn

Das heißt aber auch im Umkehrschluss, dass Sie es ein großes Stück weit mit in der Hand haben, gefunden zu werden. Beachten Sie dazu ein paar simple LinkedIn-SEO-Tipps:

Tipp 1: Slogan mit Keywords einfügen

Wenn Sie Ihre LinkedIn-Seiten erstellen, fügen Sie neben Firmennamen und Kategorie auch einen Slogan ein. Bringen Sie gezielt Ihre Haupt-Keywords unter. Werden Sie ganz konkret. Produzieren Sie z.B. Lichtwellenleiter, so schreiben Sie: „Als LWL-Spezialist produzieren wir Lichtwellenleiter für Industrie, Chemie und Medizin“ Das Ganze in max. 120 Zeichen

Tipp 2: Unternehmensprofil geschickt ausfüllen

Füllen Sie alle Punkte des Unternehmensprofils vollständig und sorgfältig aus! Setzen Sie auch hier gezielt Keywords ein – und zwar gleich in den ersten Sätzen! Beschreiben Sie Ihr Unternehmen samt relevanter Zahlen, seiner Mission und Philosophie. Und vergessen Sie Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen nicht! Gerade hier

Tipp 4: Keywords in Dateinamen

Wie bei den Fotos und Grafiken Ihrer Website sollten Sie auch die Bilddateien Ihrer LinkedIn-Seite eindeutig mit Ihren Keywords benennen (z.B.: lichtwellenleiter.jpg statt IMG_4556.jpg).

Tipp 5: Aktiv netzwerken

Veröffentlichen Sie eigene (Fach-)Artikel auf Ihrer Seite und liken, kommentieren und teilen Sie regelmäßig Beiträge Ihrer Kontakte. Denn je aktiver Sie auf LinkedIn sind, desto mehr Autorität erlangen Sie nicht nur in der Community, sondern auch für den LinkedIn-Algorithmus. Und der sorgt letztlich dafür, dass Sie in der LinkedIn-Suche besser ranken.

Tipp 6: Backlinks aufbauen

Links, die von anderen Seiten auf Ihr Profil bzw. Ihre Seite verweisen, pushen Ihre Seite bei der Suchergebnisanzeige enorm. Backlinks von anderen Personen zu erhalten, ist jedoch nicht einfach. Ein wenig tricksen können Sie, indem Sie selbst z. B. in Ihrer E-Mail-Signatur und auf Ihrer Website Ihre LinkedIn-Seite verlinken. ■

EXPERTEN-TIPP

Der LinkedIn-Algorithmus bewertet die Anzahl Ihrer Kontakte und Ihre Aktivitäten. Wer in der LinkedIn-Suche möglichst weit oben erscheinen will, muss daher aktiv netzwerken. Wer nur einmal das Profil ausfüllt und sich dann zurücklehnt, braucht sich nicht zu wundern, wenn er in der LinkedIn-Suche nicht auf der ersten Seite erscheint.

IMPRESSUM

WEKA MEDIA GmbH & Co. KG
Römerstraße 4, 86438 Kissing
Tel.: 08233 23 4000, Fax: 08233 23 7400
E-Mail: service@weka.de
Internet: www.weka.de

Persönlich haftende Gesellschafterin:

WEKA MEDIA Beteiligungs-GmbH, Sitz in Kissing

Geschäftsführung:

Stephan Behrens, Michael Bruns,
Kurt Skupin

Chefredakteur:

Gerhard Tinnefeldt (v.i.S.d.P.),
Anschrift siehe oben

Objektleitung: Corinna Haas

Satz: WEKA MEDIA GmbH & Co. KG

Druck: SAXOPRINT GmbH, Enderstr. 92c,
01277 Dresden, saxoprint.de

Erscheinungsweise: monatlich
ISSN: 2194-6795

Alle Angaben in „Führung & Management aktuell“ wurden mit äußerster Sorgfalt ermittelt und überprüft. Sie basieren jedoch auf der Richtigkeit uns erteilter Auskünfte und unterliegen Veränderungen. Eine Gewähr kann deshalb nicht übernommen werden, auch nicht für telefonisch erteilte Auskünfte. Wiedergabe – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Einwilligung des Herausgebers.