

Marketing & Sales

Short Method



Gabriele Schulze

Webseiten-Erfolg: Google als Freund gewinnen

Die Business-Methode auf wenigen Seiten
zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden

qualify yourself

 quayou®

Gabriele Schulze

Webseiten-Erfolg: Google als Freund gewinnen

Die Business-Methode auf wenigen Seiten zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden.

Verlag: © 2014 quayou GmbH, Hamburg
ISBN: 978-3-95836-065-5

1. Planung

Lässt sich ein Unternehmen in Google nur schwer finden, hat es kaum Chancen neue Kunden zu gewinnen. Die meisten Recherchen nach Dienstleistern oder Produkten beginnen nun einmal beim Suchmaschinen-Marktführer. Zu Recht bezeichnet man Google auch als Datenkrake oder Onlinespion: Google sammelt mit jeder Suchanfrage Daten, analysiert permanent die verfügbaren Inhalte im Internet und versucht, Suchende mit Anbietern zusammenzubringen. Dabei sollen nach dem Geschmack von Google, Anbietende und Suchende stets so gut harmonieren, dass Erstere mit Überzeugung ihre Werbebudgets an Google überweisen und Letztere bereitwillig bei der nächsten Suche zu Google zurückkehren.

Als Webseiten-Verantwortlicher oder Vertriebschef des Onlineshops kann man sich eine Antipathie gegen Google kaum leisten. Nur, wer den unangefochtenen Marktführer unter den Suchmaschinen versteht, kann seine eigenen Onlineaktivitäten darauf ausrichten, viele passende Besucher von Google auf die eigene Webseite und den eigenen Webshop zu locken. In diesem Zusammenhang sollte Ihr wichtigstes Ziel sein, dass Google zu Ihren Kernthemen überzeugende Empfehlungen ausspricht. Denn wer der Suchmaschine hilft, Suchenden die beste Webseite (und darin die beste Unter- oder Microsite) zu empfehlen, der beginnt eine besondere Freundschaft mit Google. Webmaster, die Google als Freund gewinnen, machen die Suchmaschine zum besten Empfehler und Verkaufsmitarbeiter des Unternehmens.

Diese Methode unterstützt die Verantwortlichen kommerzieller Webseiten in klein- und mittelständischen Unternehmen, ihre Seite für Google zu optimieren und mit den Google Werbetoools zusätzliche Besucher zu gewinnen. Wer diese Methode umsetzt, wird ein ständiges Wachstum an qualifizierten Besuchern messen. Wichtig ist dabei, dass Ihre Webseite mit einem modernen Content Management System (CMS) verwaltet wird. Sie sollten dieses System beherrschen und auf die Unternehmensbereiche zugreifen können, die künftige Inhalte der Webseite entwickeln.

Ablauf

Im ersten Schritt finden Sie heraus, was Ihre potenziellen Kunden googeln und wie Sie diese neu gewonnenen Erkenntnisse in Ihrer Webseite umsetzen. Anschließend erfahren Sie, warum es bei der Search Engine Optimisation (SEO) so entscheidend ist, gute und einzigartige Inhalte zu veröffentlichen. Hiernach lernen Sie, mit welchen flankierenden Maßnahmen Sie Google dabei unterstützen, Ihr Unternehmen als Experten für Ihre Themen zu identifizieren. Zusätzlich erfassen Sie, wie Sie Werbung einsetzen, damit nur die Besucher Ihre An-

2 | Webseiten-Erfolg: Google als Freund gewinnen

zeige sehen, die genau das suchen, was Sie bieten. Zum Abschluss thematisiert diese Methode eine häufig auftretende Umsetzungsschwierigkeit und nennt Lösungsmöglichkeiten.

2. Praktizieren

Vielleicht geht es Ihnen so wie vielen Web-Verantwortlichen: Sie googeln selbst Ihre Homepage und glauben, dass die Suchmaschine Ihnen die Relevanz oder Sichtbarkeit Ihrer Seite auf diesem Weg offenbart. Dabei suchen Sie nach Ihrem Unternehmensnamen oder Ihren Produkten und freuen sich, wenn Google die eigene Webseite auf der ersten Trefferseite aufführt. Besuchen Sie eine Seite häufiger, präferiert Google entsprechende Suchergebnisse, da die Suchmaschine bereits bestehende Beziehungen erkennt und Empfehlungen individuell anpasst. Eine derartige Suche hat folglich nur wenig mit dem zu tun, was ein potenzieller Kunde sucht und Google ihm empfiehlt.

2.1 Was potenzielle Kunden suchen

Agenturen, die Webseiten für Suchmaschinen optimieren, sind in Google unter dem Suchbegriff SEO Agentur gut zu finden. Viele Webseiten-Verantwortliche in Unternehmen, die eine Lösung zur Optimierung ihrer Google-Auffindbarkeit suchen, bezeichnen ihr Problem aber gar nicht als SEO Problem. Der normale Web-Verantwortliche hat das Problem, dass sich die Homepage in Google nicht gut finden lässt. Hat nun die SEO Agentur auf der eigenen Webseite vergessen, für derartige Problemformulierungen (z. B.: Meine Webseite wird in Google nicht gut gefunden) eine Antwort aufzubereiten, wird Google diese Agentur bei der Suchanfrage nicht besonders hoch einstufen.

Übertragen Sie dieses Beispiel auf Ihre eigene Situation: Fragen Sie sich, ob Sie und Ihre Interessenten die gleiche Sprache sprechen oder – anders gesagt – die gleichen (Such-)Begriffe verwenden. Hinweise darauf können Ihre Kollegen mit Kundenkontakt aus dem Call-Center, der Kundenbetreuung oder dem Verkauf geben.

Wenn Sie Ihre Webseite bereits mit einem Analyse- oder Tracking-Tool, wie Piwik oder Google Analytics überwachen, finden Sie darin weitere wertvolle Hinweise. Das Tool zeigt Ihnen, was Personen gesucht haben, bevor sie von Google zu Ihrer Seite geleitet wurden. Doch Vorsicht! Diese Begriffe sind nur die, bei denen Ihre Seite bereits erfolgreich ist.

Sammeln Sie mithilfe der Kollegen alle Begriffe, die Kunden für die Beschreibung ihrer Probleme und daraus resultierende Suchanfragen nutzen. Bilden Sie Cluster und versuchen Sie Prioritäten zu finden. Dabei sollten Sie berücksichtigen, dass ein Suchbegriff – oder auch Keyword bzw. Schlüsselwort – aus einem oder mehreren Wörtern bestehen kann. Zu den höchsten Prioritäten gehören Ihre wichtigsten Leistungen und deren Übersetzung in Begriffe, die Ihre potenziellen Kunden bei der Suche verwenden. Führen Sie am besten einen Workshop mit allen Kundenkontakten durch oder befragen Sie Ihre neuen Kunden telefonisch: Was haben Sie gesucht, um uns zu finden?

Nun gilt es zu ergründen, an welche Begriffe Sie noch nicht gedacht haben. Ihre Liste relevanter Suchbegriffe können Sie erweitern, indem Sie herausfinden, mit welchen Begriffen die anderen Wettbewerber erfolgreich sind. Nutzen Sie dazu professionelle SEO Tools wie Searchmetrix oder SISTRIX. Sie zeigen an, bei welchen Suchbegriffen oder Begriffskombinationen Google die Seiten Ihrer Wettbewerber besonders prominent listet. Sind Sie der Meinung, dass die Begriffssuchen auch zu Ihren Lösungen führen sollten, dann ergänzen Sie diese in Ihrer Keyword-Liste. Die SEO Tools funktionieren alle ähnlich: Man startet mit der Eingabe der Domains der Wettbewerber und lässt sich die Begriffe anzeigen, mit denen der Wettbewerber an Platz 1, 2 usw. in Google

3 | Webseiten-Erfolg: Google als Freund gewinnen

angezeigt wird. Einige Tools (z. B. SISTRIX) zeigen sogar an, wie häufig der Begriff gesucht wird und wie stark sich andere Webseiten bereits um eine gute Platzierung zum jeweiligen Begriff bemühen. Von einer Analyse der Google-Platzierungen Ihrer Wettbewerber ohne spezielle Tools ist abzuraten, da Google Ihre Suchen nicht nur individuell anpasst, sondern Sie außerdem nach Begriffen suchen müssten, die Ihnen bis jetzt noch gar nicht eingefallen sind.

Um neue inhaltliche Schwerpunkte zu finden, nutzen Sie die Key Word Tools in Google Adwords. Dazu legen Sie sich ein Konto unter www.google.com/adwords an. Google bietet Ihnen dann unter Tools das sogenannte Keyword Tool an. Sie erfassen hier die Begriffe, die Sie bereits mithilfe der oben stehenden Maßnahmen identifiziert haben und geben die eigene oder eine Wettbewerber-Domain ein, für die Sie mehr Begriffsideen erhalten wollen. Die so erzeugte Begriffsliste bewerten Sie für Ihr Geschäft und Ihre Zielgruppe, da nicht alle Vorschläge für Sie sinnvoll sein werden. Für Ihr Unternehmen relevante Schlüsselbegriffe fügen Sie Ihrer Liste hinzu. In der Vorschlagsliste des Tools sehen Sie, wie oft ein Begriff pro Monat gesucht wurde. Außerdem zeigt das Tool Ihnen das Suchvolumen hinter den einzelnen Begriffen an. Mit beiden Informationen vereinfacht sich die Priorisierung Ihrer Begriffe. Bedenken Sie dabei, dass ein Begriff, der pro Monat 500.000 Mal gesucht wurde, nicht automatisch relevanter für Sie ist, als ein Begriff, der 70.000 Mal gesucht wurde. Der erste Begriff provoziert höchstwahrscheinlich einen deutlich härteren Wettbewerb im Kampf um die besten Plätze im Ergebnisranking von Google. Eine Spezialisierung mit Fokus auf den wirklichen USP Ihres Unternehmens ist auch hier die erfolgreichere Strategie, da sie deutlich geringere Streuverluste nach sich zieht.

Um eine qualitativ hochwertige Begriffsliste zu erarbeiten, ist es wichtig, dass Sie Ihre Zielsegmente und Ihre eigenen Marktvorteile kennen. Ihre Produktentwicklung hat sich bei den Merkmalen Ihres Produktes etwas gedacht. Sind es für den Markt relevante Merkmale, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in Google danach gesucht. Es nutzt kaum etwas, wenn man Sie unter Software, Hotel oder Schuhe findet. Der sogenannte Long Tail – die Verwendung von Begriffskombinationen – bringt Suchende und Anbietende zusammen. Besser ist also oft eine Spezialisierung. Beispiel: Billige Software für Online-Gutscheinverkauf oder familienfreundliches Hotel für Vegetarier im Schwarzwald oder rote Pumps mit 6 cm Absatz in Größe 40.

Wenn Sie in der Frage, warum Ihr Produkt gekauft wird oder was Interessenten suchen, unsicher sind, dann haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Fragen Sie Mitarbeiter mit Kundenkontakt.
- Fragen Sie Neukunden, die ggf. über eine Google-Suche auf Sie aufmerksam wurden.
- Untersuchen Sie Bewertungen über Ihr Unternehmen / Ihre Produkte. Welche Begriffe verwenden Bewertende?

Sie haben den ersten Arbeitsschritt erfolgreich abgeschlossen, wenn Sie eine Liste der Schlüsselbegriffe erstellt und die Begriffe in Kategorien eingeteilt haben, die potenzielle Interessenten wahrscheinlich suchen. Diese Liste ist die Basis für die inhaltliche und hierarchische Gestaltung Ihrer Webseite und das Anlegen von Landingpages oder Microsites, die bestimmte Suchanfragen mit maßgeschneiderten Treffern versorgen. Die Welt des Anbietens und Verkaufens hat sich in vielen Branchen verändert: Statt verzweifelt nach Vertretern seiner Zielgruppe zu suchen, sorgt man dafür, dass die Zielgruppe das eigene Angebot bestmöglich und auf direkteste Weise findet.

2.2 Mit hochwertigen und einzigartigen Inhalten überzeugen

Die Schlüsselbegriffe der zuvor erstellten Liste müssen Sie nun als Inhalte in Ihrer Webseite platzieren. Sie sollten die Inhalte an verschiedenen Stellen (z. B. in Kapiteln, Landingpages, News, Überschriften, Bildbeschreibungen, Blogs oder Produktbeschreibungen) und mit verschiedenen Methoden (z. B. durch Texte, Bilder, Links,