

Suchmaschinen- Marketing

Ihr Weg zum Erfolg im Internet



Webdesign und Onlinemarketing für den KMU

Organisch wie die Natur

Vorweg verraten wir Ihnen noch die perfekte Strategie: Erfolg kommt mit natürlichem Wachstum. In der Natur gedeihen Pflanzen aus eigener Kraft heraus, genau daran sollten sich auch Projekte im Internet orientieren. Das Zauberwort für das Suchmaschinen-Marketing lautet organisches Wachstum. Und dies wird erst mit einer seriösen und professionellen Arbeit von der ersten SEO-Massnahme bis hin zur dauerhaften Betreuung erreicht.



Liebe Leser,

mit Sicherheit spüren auch Sie diese Entwicklung im Internet: immer mehr Menschen konsumieren im Online-Bereich. Der neue PC wird im Online-Shop bestellt, ebenso wie Kleidung, Reisen und Dienstleistungen aller Couleur. Die steigenden Umsätze im E-Commerce sind verlockend, und auch Ihr Unternehmen kann einsteigen oder seine Potenziale verbessern. Die Grundlage für den Erfolg im Internet ist das Suchmaschinen-Marketing – eine geschickte Kommunikation, aufbereitet für Mensch und Suchmaschinen gleichermaßen.

Dieser Ratgeber soll Ihnen die Grundlagen des Suchmaschinenmarketings vermitteln – verständlich erklärt aber ohne zu weit ins Detail zu gehen. Und was bringt Ihnen das Ganze? Mit unserem Leitfaden bietet sich Ihnen die Möglichkeit, selbstständig erste Massnahmen für das Suchmaschinen-Marketing vorzunehmen. Darüber hinaus hilft es Unternehmen, die Massnahmen Ihres SEO-Fachmanns besser zu verstehen.

Neben diesem Leitfaden für das Suchmaschinen-Marketing bieten wir Ihnen noch eine Vielzahl weiterer Ratgeber und Workshops, die sich mit den Teildisziplinen intensiver beschäftigen, fragen Sie uns einfach!

Herzliche Grüsse

Daniel Wendel

Copyright © Webblüemli, CO2 Kommunikation, 2011



Inhaltsverzeichnis

1. Suchmaschinen-Grundlagen	5
2. Der Schlüssel zu Ihrem Erfolg: Sichtbarkeit	5
3. Wie werde ich in den Suchmaschinen sichtbar?	6
4. Die richtigen Keywords und Suchphrasen finden	7
5. Optimal texten – für den Leser und die Suchmaschine	8
6. Suchmaschinenoptimierung – die OnPage-Optimierung	10
7. Suchmaschinenoptimierung – die OffPage-Optimierung	12
8. Erfolgsmessung, Trackingtools und Optimierung	14
9. Der perfekte Landeplatz für Ihre Besucher: Landingpages	15
10. Suchmaschinenwerbung – Anzeigenkauf in Suchmaschinen - SEM	16
11. Ein kleiner Exkurs: Google AdWords	17
12. Vorteile von SEO und SEM	20
13. Vorsicht geboten!	22
14. Die Checkliste: das dürfen Sie von Ihrer Online-Agentur erwarten	23
15. Online-Marketing-Trends: was verspricht die Zukunft?	24
16. Glossar	26

1. Suchmaschinen-Grundlagen

Werden Sie gefunden!

Das Internet ist für viele Unternehmen die Grundlage des geschäftlichen Erfolgs. Ohne die effiziente Nutzung des Online-Vertriebskanals hätten viele heutige Geschäftsmodelle keine Zukunft. Doch was bedeutet es, diesen modernen und potentiell profitablen Kanal zu bedienen? Wie schafft man es, dass die eigenen Angebote in Suchmaschinen sichtbar werden und wieso stehen manche Unternehmen ganz oben auf den

Suchergebnisseiten, während andere nur auf den hinteren Seiten einen Eintrag erhalten?

All diese Fragen möchten wir auf den nächsten Seiten erklären. Verschaffen Sie sich einen ersten Eindruck, wie die Online-Welt funktioniert und lernen Sie Möglichkeiten kennen, um das eigene Angebot online besser zu präsentieren!

2. Der Schlüssel zu Ihrem Erfolg: Sichtbarkeit

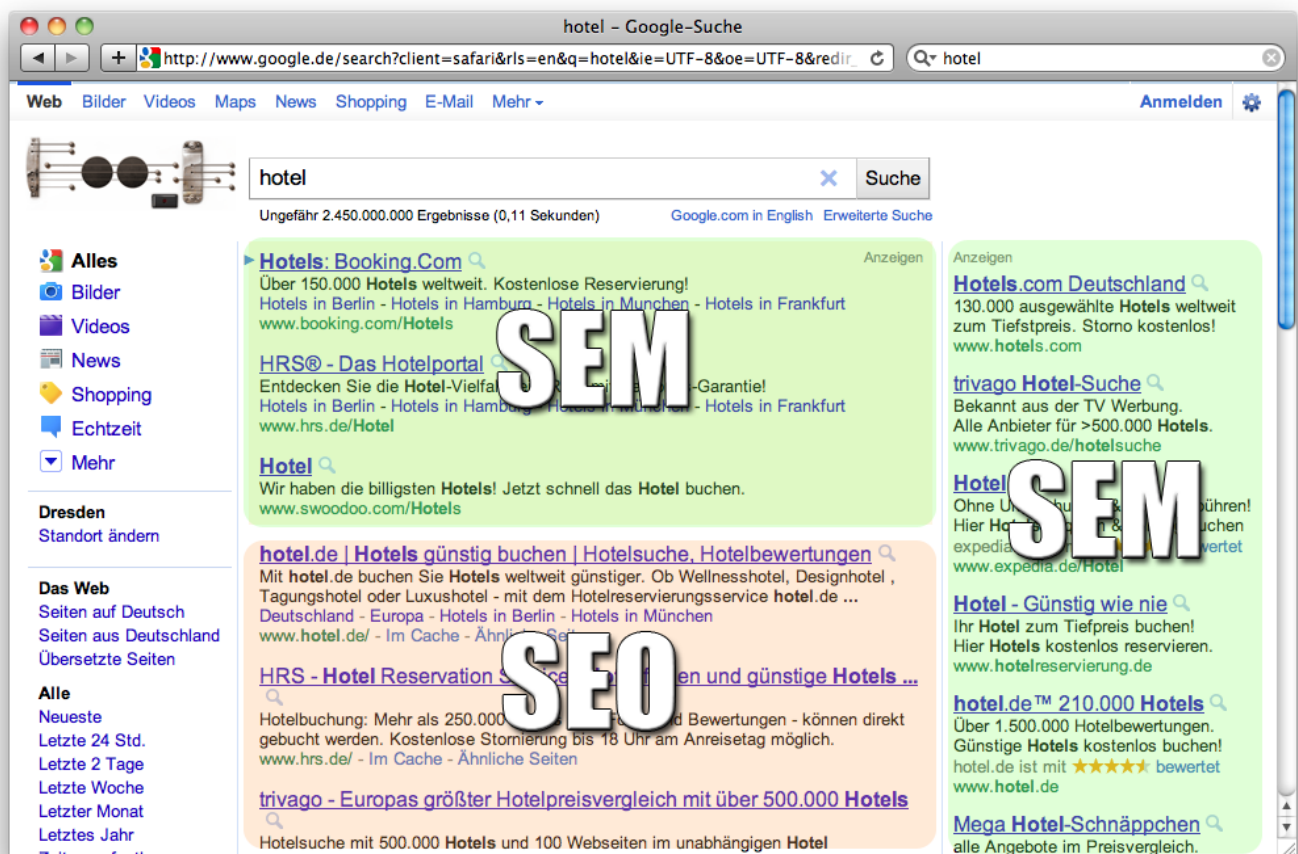
Marketing-Experten sprechen bei der Wahrnehmung eines Angebots durch einen Interessenten gern von der Customer-Journey – also dem wörtlichen Weg des Konsumenten von der ersten Kaufüberlegung bis zum Produkte-Erwerb. Im Internet beginnt der Weg des Grossteils aller Konsumenten an der gleichen Stelle: bei der Suchmaschine. Dies ist gleichzeitig eine riesige Chance, aber auch Verpflichtung für Sie als Anbieter. Wenn Sie es schaffen, an diesem ersten wichtigen Kontaktpunkt Ihr Angebot prominent zu platzieren, haben Sie bereits einen grossen Schritt getan.

3. Wie werde ich in den Suchmaschinen sichtbar?

Stellen Sie sich vor, dass ein möglicher Kunde den Begriff Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung bei Google eingibt. Nun erscheinen auf den ersten Einträgen jene Online-Auftritte, die irgendetwas besser gemacht haben müssen als Ihre Mitbewerber. Aber was ist ihr Geheimnis? Das Zauberwort lautet: Suchmaschinenoptimierung. Webseiten werden nach festgelegten Kriterien auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen optimiert. Lernen Sie nun einige erste Tricks der Suchmaschinenoptimierung für Ihr Angebot kennen.

Abgrenzung Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM)

Hier sehen Sie die jeweiligen Bereiche, die bei den Suchergebnissen durch



Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder durch Suchmaschinenmarketing (SEM) entstanden sind.

4. Die richtigen Keywords und Suchphrasen finden

Grossen Anteil an einer erfolgreichen SEO-Betreuung hat die Auswahl der passenden Keywords, die exakt zum Inhalt des eigenen Angebotes passen. Denn was nützt ein Suchbegriff, der zwar auf Platz 1 gerankt ist, pro Woche aber nur 10 Mal aufgerufen wird? Hilfe bei der Suche bieten **Keyword-Tools**, die anhand einer Begriffsvorgabe einen ganzen Pool von Keywords auflisten und diese bewerten. Google AdWords bietet beispielsweise ein solches Tool. Die Bewertung erfolgt nach unterschiedlichen Faktoren, beispielsweise nach der Frequenz, wie oft ein Suchbegriff im Monat aufgerufen wird oder wie stark der Wettbewerb um ein Keyword ist. Doch Achtung: nicht jeder Suchbegriff ist zielführend – mehr Traffic auf der Webseite bedeutet nicht immer mehr Umsatz.

Die richtige Auswahl macht den Unterschied – erst dann kann etwas Wunderbares gedeihen...



Um auch kleinere Nischen abzudecken, könnte sich die Verwendung von **Long-Tail-Keywords** anbieten. Bei diesen längeren Suchbegriffen, die mitunter kleine Phrasen sein können, geht man davon aus, dass diese zwar wenig Traffic generieren, aber haargenau den gezielt Suchenden ansprechen können.

Hat man einen passenden Keyword-Pool zusammengestellt, geht es an die Analyse und Sortierung. Eine Möglichkeit hierzu bieten die Keyword-Tools von Google und anderen Anbietern, die eine Auflistung nach Popularität ermöglichen. Eine weitere Methode ist der KEI (Keyword Efficiency Index), bei dem die Suchhäufigkeit eines Begriffs zur Anzahl der Webseiten ins Verhältnis gesetzt wird.

Die drei elementarsten Schritte für erfolgreiche Keywords:

- ✓ Keyword-Tools von Google oder anderen Anbietern nutzen
- ✓ Keyword-Pool manuell verfeinern
- ✓ Profitabelste Keywords ermitteln

5. Optimal texten – für den Leser und die Suchmaschine

Wenn das Grundgerüst der Webseite steht und die Keywords ermittelt wurden geht es darum, die Inhalte zu gestalten und diese mit den Suchbegriffen zu verbinden. Das vielzitierte Motto „**content is king**“ ist nach wie vor zu beachten – Quantität und Qualität sind entscheidende Faktoren und tragen zum Ranking der Webseite in entscheidendem Masse bei.

Mehrwert und Unique Content sind bei SEO-Texten oberstes Gebot. Artikel mit endloser Aufführung von Keywords, die für den Leser keine Relevanz besitzen, werden von Suchmaschinen ebenso negativ bewertet wie doppelter Inhalt. Spannende Texte mit ansprechenden Inhalten sind zudem im Bezug auf die Verweildauer der Besucher förderlich.

Beim Verfassen von SEO-Texten muss man sich auf das Wesentliche beschränken. Jede Seite sollte sich mit einem gezielten Thema befassen und lediglich ein bis zwei Keywords beinhalten. Keyword-Dschungel mit fünf oder mehr integrierten Suchbegriffen sind nicht zielführend. Als nächster Schritt sollte die Keyword-Dichte und -Position beachtet werden. Optimal ist es, wenn das Keyword vor allem am Anfang des Textes verwendet und für die gesamte Seite eine Dichte von ca. 2 - 5% umgesetzt wird. Wichtige Suchphrasen sollten nach Möglichkeit in Fettschrift hervorgehoben und in der Überschrift verwendet werden. Suchmaschinen bewerten auch nach der Textlänge – bis zu einem Umfang von fünf Bildschirmseiten können suchmaschinenrelevante Verbesserungen erzielt werden. Häufig werden Textlängen im Bereich von ca. 250 bis 500 Wörtern verwendet.

Die Zutaten guter SEO-Texte:

- ✓ Unique Content ist Pflicht
- ✓ Balance finden zwischen Mehrwert für den Leser und ansprechender Keyword-Dichte für die Suchmaschine
- ✓ Keyword-Positionierung verstärkt am Anfang von Texten
- ✓ Sinnvolle Keyword-Dichte: ca. 2 – 5%, Textlänge: 250 – 500 Wörter

6. Suchmaschinenoptimierung – die OnPage-Optimierung

Für gute Platzierungen in Suchmaschinen ist eine konsequente Ausrichtung der Homepage nach zahlreichen OnPage-Kriterien Pflicht.

Hierzu gehört vor allem ein logischer, einfach nachzuvollziehender und programmier-technisch einwandfreier Aufbau der Seitenstruktur. Benennen Sie die internen Links richtig, führen Sie die Besucher durch eine klare Navigation. Suchmaschinen müssen alle Unterseiten der Webseite erreichen und indexieren können – daher sind valide interne Links von grosser Wichtigkeit. Weiterleitungen, die per **Java**, **Flash** oder Formular erzeugt werden, bleiben für die meisten Suchmaschinen unsichtbar.



.....wenn der Boden bereitet, gepflegt und voller Nährstoffe ist...

Keyword-Nutzung und OnPage-Optimierung

Oft sind es unscheinbare Kleinigkeiten, die zum Erfolg beitragen können. Unsere Taktiken zur Keyword-Nutzung zeigen, wie Sie noch mehr aus Ihrer OnPage-Optimierung herausholen können.

Achtung: folgende Aufzählung ist eine wichtige OnPage-Planungsgrundlage für Ihre neue oder bestehende Webseite! Wer diese Punkte befolgt, hat die Grundsteine für den Erfolg gelegt.

1. Das Haupt-Keyword sollte unbedingt einmal im **Title** aufgeführt werden. Versuchen Sie, das Keyword möglichst am Anfang zu platzieren (max. 65 Zeichen).
2. Verwenden Sie das Keyword einmal in den Überschriften jeder Seite. Dabei sollten die **Header-Tags** unbedingt genutzt werden – besonderen Einfluss hat das H1-Tag, die Tags H2-H6 sollten nach Möglichkeit ebenso implementiert werden.
3. Setzen Sie das Keyword mindestens einmalig pro Seite in **Fettschrift**. Suchmaschinen halten hierbei nach den Tags oder Ausschau. Das Keyword sollte natürlich auch im Fliesstext vorkommen und dies bei einer Dichte von etwa ca. 2 - 5%.
4. Jede Webseite verfügt über Bilder. Diese sollten ein sogenanntes **ALT-Attribut** erhalten – eine Art Zusatztext für jedes Bild. Diese Taktik wirkt sich nicht nur auf die Websuche positiv aus, sondern kann auch im Bereich der Bildersuche für zusätzlichen Traffic sorgen.
5. Das Haupt-Keyword sollte in der **Seiten-URL** verwendet werden. Eine Struktur liesse sich wie in folgendem Beispiel aufbauen:
www.webseite.de/Hauptkeyword/Seite1.html
6. Die Webseite sollte viele **interne Verlinkungen** aufweisen. Dies ergibt sich automatisch durch die Navigation sowie die Sitemap. Eine interne Verlinkung kann zusätzlich verstärkt werden, indem man immer wieder auf eigene Unterseiten querverweist.
7. Das Keyword sollte im **Meta Description Tag** mindestens einmal verwendet werden. Es trägt zwar nicht zur Suchmaschinenplatzierung bei, wirkt aber auf die Nutzer von Suchmaschinen anziehend. Immerhin ist es die Kurzbeschreibung einer Seite, die in den Suchergebnissen angezeigt wird.
8. **Linktexte** (Link anchor text) sollten nicht auf mehrere Unterseiten oder externe Seiten verweisen, sondern sich auf eine Zielseite fokussieren.

Die wichtigsten OnPage-Kriterien für Sie zusammengefasst:

- ✓ Logische, technisch einwandfreie Struktur der Webseiten
- ✓ Nachvollziehbare Navigation, suchmaschinenfreundliche Texte
- ✓ Nennung von Keywords in Titel-Tag, Seiten-Inhaltstitel, **URL** und Bild-Tags
- ✓ Keine wichtigen Inhalte ausschliesslich in Flash darstellen, da nicht indexierbar!
- ✓ Keine Verwendung von **Frames**

7. Suchmaschinenoptimierung – die OffPage-Optimierung

Neben den Möglichkeiten, die Webseite technisch suchmaschinenfreundlich zu gestalten, ist die Off-Page-Optimierung gleichermassen wichtig. Diese beinhaltet sämtliche Massnahmen der Suchmaschinenoptimierung, die nicht direkt auf der Homepage angewendet werden, sondern an anderen Stellen des Internet.

Hierbei spielt die sogenannte Linkpopularität eine bedeutende Rolle. Jeder Link von einer anderen Webseite auf das eigene Angebot erhöht diese Popularität und damit die Relevanz der eigenen Seite für Suchmaschinen. Einfach gesprochen ist der Aufbau von zahlreichen Links der Garant für eine erhöhte Sichtbarkeit in Suchmaschinen.



...und man genau weiss, was am Anfang benötigt wird...

Jedoch gibt es auch hier Details zu beachten! Der sehr schnelle Linkaufbau ist eine Art „Spamming“ und sollte vermieden werden. Bauen Sie die Links recht konstant über eine längere Zeit auf. Links aus dubiosen Umfeldern sollten ebenfalls gemieden werden, da dies zu einer negativen Einstufung führen könnte. Achten Sie darauf, dass die Links aus relativ themen-affinen Umfeldern stammen. Darüber hinaus sind gekaufte Links für Google ein Abstufungsgrund. Zwar ist eine Verlinkung ohne Bezahlung nicht einfach zu erhalten, dennoch ist es nach den Richtlinien von Google keine erlaubte Vorgehensweise. Des Weiteren sollten Sie darauf achten, falls Sie hierauf Einfluss haben, dass der Linktext Ihre wichtigsten Keywords beinhaltet. Für Sie in der Zusammenfassung:

Do it!

- ✓ Links aus themenaffinen Umfeldern
- ✓ konstanter, langsamer Linkaufbau
- ✓ Linktext mit wichtigsten Keywords
- ✓ Möglichkeiten für externe Links: siehe Seite 34

Don't do it!

- gleiche Inhalte auf mehreren Webseiten (Duplicate Content)
- Anzahl Suchbegriffe zu hoch (Suchbegriffsdichte höher als 3%)
- offensichtlich gekaufte Links, Linkfarmen
- unnatürliche Linkstruktur, unnatürliches Linkswachstum
- Text und Hintergrund in gleicher Farbe (=versteckte Texte)
- Zweckentfremdung Alt-Tag und Schlagwort

8. Erfolgsmessung, Trackingtools und Optimierung

Hat sich mein Ranking verbessert? Hat sich das Werbe-Budget ausgezahlt? Hat meine Webseite mehr Besucher angezogen und mehr Geschäftsabschlüsse erzielt? Das sind Fragen, die sich jeder Webseitenbetreiber stellt. Und es sind Fragen von grundlegender Bedeutung. Es stehen zahlreiche Instrumente zur Verfügung, um qualitative, quantitative und ökonomische Messgrößen zu erfassen und auszuwerten.



*..... man ausserdem an eine sorgsame
Pfleger denkt...*

Erfolgskontrolle der SEO-Massnahmen

Sichtbarkeit der Webseite bei bestimmten Suchbegriffen, Traffic und Conversion-Rate sind die zentralen Kenngrößen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Ob sich die eigene Seite bei den wichtigsten Keywords verbessert hat, lässt sich mit einem Ranking-Check überprüfen. Dies kann mit Hilfe kostenfreier Online-Tools realisiert werden.

Wie SEO-Massnahmen und Sichtbarkeit letztendlich den Umsatz und den ROI beeinflussen, lässt sich nicht direkt ermitteln. Eine **Logfile-Analyse** kann jedoch Aufschluss über Leistungswerte der SEO-Massnahmen und nötige Optimierungen liefern. Eine niedrige Besucheranzahl könnte ein schlechtes Ranking bedeuten, so dass eine erneute Keyword-Analyse und verstärkte SEO-Massnahmen nötig werden. Eine niedrige Verweildauer könnte Hinweis darauf sein, dass Inhalte, Layout oder Usability nicht optimal sind und verbessert werden müssen. Die Logfile-Analyse bietet viele weitere Hinweise rund um Keywords, Besucher-Auswertung und Webseitenstruktur.

Tracking-Software – Ein wichtiges Führungsinstrument!

Ein spezieller HTML-Code oder eine Tracking-URL auf jeder Webseite des eigenen Projektes stellt das Fundament des Trackings dar. Hiermit lässt sich jede Handlung eines Besuchers nachvollziehen, der über eine Online-Kampagne auf die Webseite gelangt ist. Wiederkehrende Benutzer, Verweildauer, Klickpfade, Absprungraten und letztendlich mögliche Abverkäufe können so genauer interpretiert, erkannt und detailliert ausgewertet werden. Tracking-Software stellt die Ergebnisse übersichtlich dar und zeigt Schwächen, Stärken und ungenutzte Potenziale auf. Gerade im Bereich des Suchmaschinenmarketings ist diese Methodik von grosser Bedeutung, um Konversionsrate, Konversionskosten und Effizienz einschätzen zu können.

Merke:

- ✓ Erfolge lassen sich kontrollieren
- ✓ Veränderungen von Keyword-Platzierungen können überwacht werden
- ✓ Tracking-Tools können unter anderem Besucherströme und Konversionsraten aufzeichnen
- ✓ Tracking-Tools können Informationen als Standortbestimmung und Erfolgsmessung für weitere Optimierungsmassnahmen liefern

9. Der perfekte Landeplatz für Ihre Besucher: Landingpages

Sie können Ihre Homepage nicht auf unzählige Begriffe suchmaschinenoptimieren – meist ist es nur eine Handvoll Keywords, für die eine Optimierung sinnvoll wird. Für bestimmte einzelne Keyword-Kombinationen sind bestimmte sogenannte Landingpages / Zielseiten interessant und auch notwendig. Das sind Webseiten, welche für die entsprechenden Keywords optimiert werden.

Inhaltlich kann eine solche Landingpage noch näher am Interesse des Besuchers orientiert werden, da dieser Besucher ja genau nach dem Begriff gesucht hat. Als Beispiel sei der Anwalt Meyer aus Zürich genannt. Dieser Anwalt kann seine Startseite auf „Anwalt Meyer“, „Anwalt Zürich“ und „Anwalt für Familienrecht“ optimieren; mehr Keyword-Kombinationen sind nicht zu empfehlen. Nun findet er über entsprechende Recherchen heraus, dass die Keywords „Anwalt Familienrecht Luzern“ besonders häufig gesucht werden. Es empfiehlt sich nun, eine Landingpage exklusiv für diese Suchanfrage zu erstellen und entsprechend zu optimieren. So könnte der Titel „Anwalt Meyer für Familienrecht – kurze Anreise aus Luzern“ und weitere ähnliche Inhalte aus potentiellen Suchanfragern echte Kunden werden lassen.

10. Suchmaschinenwerbung – Anzeigenkauf in Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung ist ein langwieriger Prozess ohne Erfolgsgarantie. Mit der Hilfe von Experten und auch mit eigenen Bemühungen sind selbstverständlich Erfolge realisierbar, die Ihre Angebote deutlich besser in Suchmaschinen platzieren. Für eine kurzfristige Steigerung der Sichtbarkeit ist Suchmaschinenwerbung zu empfehlen. Dies sind die bezahlten Anzeigen oberhalb und neben den organischen Suchergebnissen. Jeder kann diese Anzeigen schalten; dabei gibt es keine Mindestbudgets und bezahlt wird nur für den Klick von Interessenten auf Ihre Anzeigen.

Klare Vorteile:

- ✓ Sie bezahlen nur für die Aktionen der Interessenten, für Klicks
- ✓ Keine Mindestbudgets, Anzeigenschaltung bereits mit wenigen Euro sinnvoll einsetzbar
- ✓ Absolute Kontrolle über Auslieferung, Budgetverwaltung, Klicks
- ✓ Umfangreiche Targeting-Möglichkeiten

Vielfältige Möglichkeiten – schöpfen Sie aus dem Vollen!

Lassen Sie sich im Bereich Suchmaschinenwerbung von Experten beraten oder lesen Sie sich in die Richtlinien und Lernmaterialien von Google sehr detailliert ein. Ansonsten vergeben Sie wertvolle Möglichkeiten.

So ist es möglich, Anzeigen nur zu bestimmten Uhrzeiten oder für bestimmte Regionen zu schalten. Dies ist beispielsweise für einen Friseur unerlässlich – nur die Personen aus seiner Zielregion können die Anzeigen sehen und die Streuverluste reduzieren sich auf ein Minimum. Darüber hinaus kann für jede einzelne Anzeigenschaltung der Erfolg gemessen werden. Nach der unkomplizierten Einbindung eines kurzen Codes können Sie die **Conversions** messen. Dies kann beispielsweise der Kauf sein oder die Anfrage über ein Kontaktformular. Da Sie nun sehen, zu welcher Zeit, von welchen Anzeigenvariationen und über welche Keywords sich die Conversion Rate gestaltet, besitzen Sie umfangreiche Optimierungsmöglichkeiten für Ihre Kampagnen.

Eine weitere Möglichkeit, die Sie unbedingt nutzen sollten, ist das sogenannte **Remarketing**. Nachdem Sie wieder eine Codezeile auf Ihrer Webseite eingebunden haben, können Sie die Besucher Ihrer Webseite im weiten Internet wiederfinden. Auf einem Grossteil der Internetseiten ist heutzutage Google-Werbung eingebunden, da die Webseitenbetreiber dies als Monetarisierungsmöglichkeit nutzen. Falls Sie nun Ihre Anzeigenkampagne auf die ehemaligen Besucher Ihrer Webseite richten, erscheinen die Anzeigen nur für diese Zielgruppe auf allen möglichen Seiten im Internet. Sie werden sehen, dass sich die Conversion-Rate deutlich steigert. Fantastische Möglichkeiten für Sie und Ihre Angebote!

11. Ein kleiner Exkurs: Google AdWords

Google AdWords ist die bekannteste Form der Internetwerbung. Hierbei handelt es sich um Textanzeigen, die von den organischen Suchbegriffen abgegrenzt angezeigt werden. Den Anzeigen liegen ausgewählte Keywords und Textbausteine zugrunde. Hat man für seine

Anzeige das Keyword „Hotel“ gewählt, so erscheint die Annonce bei entsprechender Suchanfrage im Google-Anzeigenbereich. Darüber hinaus können die Anzeigen im Google-Content-Werbenetzwerk erscheinen, beispielsweise auf zum Anzeigenbegriff passenden Webseiten oder Blogs.

Zuerst sollten also Begriffe definiert werden, die einen direkten Zusammenhang mit dem eigenen Angebot haben. Hierbei geht es wieder nicht um die Menge, sondern um eine qualitative Auswahl der Keywords. Der Anzeigentext muss in aller Kürze informieren und Kaufargumente liefern. Im Idealfall führt die Anzeige dann direkt zur Landing-Page / Zielseite, welche das gesuchte Produkt/Dienstleistung anbietet oder darüber informiert.

Google AdWords und seine Kosten

Ein weiterer wichtiger Punkt: die Kosten. Google berechnet hierbei nach dem **Cost per Click** Modell (CPC). Das bedeutet: jeder Klick eines Suchenden auf Ihre Anzeige wird abgerechnet. Die Preis pro Klick entsteht durch verschiedene Faktoren, beispielsweise die eigene Zahlungsbereitschaft (wie viel man selbst ausgeben möchte), die Zahlungsbereitschaft der Konkurrenz und die Qualität des Keywords. So ist ein allgemeiner Suchbegriff (z.B.: Kopierer) unterm Strich wesentlich teurer als ein spezialisierter Suchbegriff (z.B.: WLAN-Farbkopierer). Wichtig - Je höher der Qualitätsfaktor des Schlagwortes, desto niedriger die Kosten.

Darf's ein bisschen günstiger sein?

Es stehen einige Möglichkeiten zur Verfügung, um die Klickkosten zu reduzieren. Wenn Sie folgende Tipps beachten, sparen Sie Werbeausgaben und verbessern die Effizienz sämtlicher Online-Anzeigen:

- ✓ Eingrenzung auf Zielsprache und Zielregion
- ✓ Verwendung von Suchbegriffskombinationen und spezifischen Suchbegriffen
- ✓ Eingrenzung auf „genau passende Suchbegriffe“, nicht auf „weitgehend passende Suchbegriffe“
- ✓ beschränken Sie die Anzeige-Reichweite der Annoncen auf die Google-Suche
- ✓ erhöhen Sie Ihre Klickrate durch erlesene Suchbegriffe, Suchbegriffe im Text der Anzeige sowie attraktive Anzeigentexte
- ✓ die Zielseite sollte hochwertig sein – mit relevanten Inhalten, kurzer Ladezeit, ohne Pop-ups oder Weiterleitungen (siehe Seite 9)

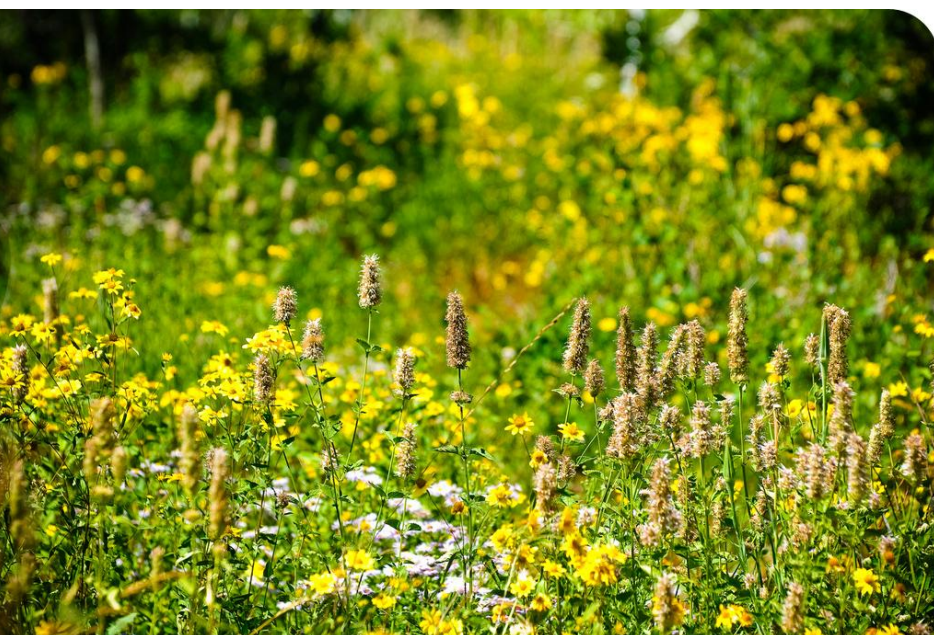
12. Vorteile von SEO und SEM

Vorteile der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- ✓ Erreichen Sie den Grossteil der Suchenden – meist werden nur die ersten Suchergebnisse angeklickt
- ✓ Erreichen Sie jene Nutzer, die Ihr Angebot wirklich interessiert – Sie werden zu den Suchbegriffen gefunden, auf die Sie optimieren und die Sie als wichtig definiert haben
- ✓ Mittel.- bis Langfristig kostengünstig und ein effizientes Marketinginstrument
- ✓ Bei entsprechender Positionierung ->365 Tage x 24 Stunden-Präsenz

Nachteile der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- ✓ Die Investitionen sind zu Beginn recht hoch: man benötigt viel Zeit und muss stetig Anpassungen an der Webseite vornehmen, hinzu kommt die oft langwierige Beschaffung externer Links
- ✓ Es dauert oft Monate, bis gute Resultate erzielt werden können
- ✓ Es gibt keine Garantie für Top-Positionen
- ✓ Unsicherheit: die Kriterien für die Suchmaschinen-Platzierung können sich mit der Zeit ändern



*...dann ist das Ergebnis von
verblüffender Schönheit!*

Vorteile der Suchmaschinenwerbung (SEM)

- ✓ Kurzfristige Erfolge realisierbar: sobald Sie alle Einstellungen getätigt haben, werden Ihre Anzeigen geschaltet
- ✓ Kostengünstig: bereits mit wenig Geld können Sie Anzeigen schalten
- ✓ Effiziente Abrechnung: Sie zahlen nur für Klicks von Interessenten! Darüber hinaus wird der Klickpreis über ein Bietsystem ermittelt. Sie zahlen stets nur maximal Ihren festgelegten Höchstpreis und nahezu immer weniger als diesen.
- ✓ Transparenz & Kontrolle: über das Echtzeitsystem von Google können Sie jederzeit sämtliche Klicks, Preise, Kosten und Erfolge nachvollziehen und Ihre Kampagnen optimieren
- ✓ Umfangreiches **Targeting**: ob Uhrzeit, IP-Regionen, Remarketing oder Targeting auf mobile Endgeräte, die Möglichkeiten sind sehr umfangreich

Nachteile der Suchmaschinenwerbung (SEM)

- ✓ Kosten: je nach Suchbegriff relativ hoch und nie günstiger
- ✓ Meist weniger Klicks als auf die organischen Suchergebnisse: auf den bezahlten Bereich entfallen rund 20% der Klicks, auf das organische Suchergebnis rund 80% (+/- Werte)
- ✓ Je stärker die Konkurrenz, desto höher die Preise
- ✓ Zu breit gewählte Kampagnen können zwar Klicks bringen, aber keine Umsätze
- ✓ Laufende Kontrolle der Kampagnen ist erforderlich, somit entsteht ein hoher Zeit- und Kostenaufwand

13. Vorsicht geboten!

Im Online-Marketing gibt es zahlreiche unseriöse Anbieter. Dennoch empfehlen wir die Unterstützung durch echte Experten. Wegen der nahezu unüberschaubaren Möglichkeiten in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung ist eine externe Hilfestellung sicherlich positiv und auch ratsam. Seien Sie jedoch vorsichtig bei:

- Angeboten, die sehr schnelle Erfolge versprechen
- Angeboten, die bestimmte Suchmaschinenpositionen garantieren
- Linkaufbau über sogenannte Linkfarmen, dies wird von Suchmaschinen sanktioniert!
- Linkaufbau über gekaufte Netzwerke, auch dies ist offiziell nicht erlaubt
- Angeboten, die Sie bei 800 Suchmaschinen anmelden. Erstens ist eine richtige Anmeldung eine Sache von Sekunden und verspricht noch lange keine Indexierung und zweitens gibt es höchstens eine Handvoll wichtiger Suchmaschinen, wobei es hier wiederum einen ganz klaren Marktführer gibt: Google
- Black-Hat-Suchmaschinenoptimierung. Dies sind Angebote, die eine Optimierung über nicht erlaubte Techniken anbietet (und vieles mehr)



Merke: nur gesunden Dünger verwenden!

14. Die Checkliste: das dürfen Sie von Ihrer Online-Agentur erwarten

- ✓ Ihr neuer Fachmann sollte alle geplanten Massnahmen verständlich und ausführlich erklären können
- ✓ Der erste Schritt sollte immer eine Bedarfsabklärung sein. Beispiele: geografischer Zielmarkt, Sprachwahl, Zielgruppe, Botschaften, Hauptumsatzträger, Mitbewerber etc.
- ✓ Der ideale Partner für Online-Marketing wirkt authentisch, ehrlich und drückt nicht gleich auf den Abschluss
- ✓ Klären Sie die Betreuungsform. Welchen Umfang soll Ihre Betreuung haben, was für Informationen oder welchen Service bekommen Sie oder erwarten Sie?
- ✓ Versprechungen und Garantien gibt es nicht – schliesslich ist man von Google abhängig. Erfolge werden meist erst mittelfristig messbar
- ✓ Fordern Sie Transparenz: Ihr Berater sollte seine SEO-Strategie und seine Arbeitsweise offen erklären können, denn jede SEO-Agentur hat in einem gewissen Sinn eine eigene Handschrift
- ✓ Analyse der Schlagwörter
- ✓ Welche OnPage-Massnahmen sind geplant, was genau wird hier gemacht?
- ✓ Wie sehen die OffPage-Massnahmen aus, was genau wird hier gemacht?
- ✓ Wie werden die abgemachten Schlagwörter kontrollierbar?
- ✓ Was wird unternommen, wenn Schlagwörter im Ranking zurückfallen?
- ✓ Lassen Sie sich Referenzen aufzeigen. Erfahrung und ein gutes Portfolio sind ein sicherer Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.
- ✓ Sympathie und Ihr Bauchgefühl: auch das sollte positiv sein, schliesslich möchten Sie Ihrem SEO-Partner auch über einen längeren Zeitraum vertrauen können.

15. Online-Marketing-Trends: was verspricht die Zukunft?

Die Statistiken belegen es: mehr und mehr Unternehmen investieren in den Online-Werbemarkt. Gründe hierfür liegen im rasant wachsenden E-Commerce-Sektor: immer mehr Menschen kaufen Produkte und Leistungen im Internet. Jedes Unternehmen möchte ein möglichst grosses Stück dieses Kuchens für sich ergattern.

Online-Werbung auf dem Vormarsch

In der Schweiz sind die Werbe-Etats eher auf klassische Werbe-Massnahmen ausgerichtet, doch der Online-Anteil der Werbeausgaben steigt. 2010 betrug der Anteil der Online-Werbung 6% des landesweiten Werbe-Budgets. Das ist vergleichsweise gering; in Deutschland und vielen anderen Ländern Europas erreicht der Anteil der Internet-Werbung 20%. Auch in der Schweiz wird sich der Fokus noch deutlich zugunsten der Online-Werbemassnahmen verschieben. Hauptbestandteil des Media-Mix bleibt jedoch weiterhin der klassische Werbesektor mit Massnahmen in TV, Zeitungen, Plakaten etc.

SEO-Trends? Unsere Einschätzungen

Man kann die Entwicklungen auf dem SEO-Markt nicht absolut vorhersagen. Zu rasant sind die Veränderungen neuer Technologien und Trends. Es lassen sich jedoch insofern einige Vorhersagen treffen, über die man schon jetzt nachdenken sollte. So werden qualitative Inhalte von Webseiten noch wichtiger. Achten Sie verstärkt auf Unique Content, News & Updates für grösste Aktualität sowie Branded Content. Begleitend zu den SEO-Kampagnen sollten Social-Media Aktivitäten forciert werden, denn soziale Netzwerke gewinnen zunehmend an SEO-Relevanz. Nach wie vor sollte auf (bekannte) Veränderungen von Algorithmen der Suchmaschinen reagiert werden. Im Hinterkopf behalten kann man ausserdem lokale SEO-Massnahmen, die mit einer kommenden Filterfunktion der Suchergebnisse nach Region an Bedeutung gewinnen werden.

SEM-Trends? Unsere Einschätzungen

Kurz zusammengefasst finden Sie einige Hinweise, die für Ihre zukünftigen SEM-Planungen berücksichtigt werden sollten:

- Online-Werbeanzeigen auf soziale Netzwerke ausweiten, z.B. Facebook
- steigende Klickkosten einkalkulieren (5 - 20% pro Jahr)
- andere Suchmaschinen nicht vergessen: Bing und Yahoo haben ihren Marktanteil leicht erhöhen können
- steigenden E-Commerce über mobile Endgeräte bedenken

16. Glossar

Unser Glossar wird laufend überarbeitet und auf webbluemli.ch ergänzt. Wenn Sie möchten, können Sie auch über unseren Newsletter regelmässig neue Fachbegriffe aus dem Online-Marketing Bereich kostenlos abonnieren.

ALT Attribut

ALT Attribute sind die Beschreibungstexte bzw. Untertitel von Bildern auf Webseiten. Die Suchmaschinen können diese Beschreibungen erfassen; so wirken sich ALT Attribute auch auf das Suchmaschinen-Ranking einer Webseite aus.

Black-Hat-SEO

Unter Black-Hat-SEO kann man alle Massnahmen verstehen, die gegen die Richtlinien von Suchmaschinen verstossen und sich somit Rankingvorteile erschleichen wollen. Die Möglichkeiten reichen vom Cloaking über Linkfarmen bis hin zu versteckten Texten. Solche und viele andere unerlaubte Massnahmen ziehen unweigerlich Abstrafungen oder Sperren nach sich.

Content is king

Diese Redewendung hält seit vielen Jahren Einzug im Suchmaschinen-Marketing und kann als eine Art Grundsatz angesehen werden, der von kaum einem Experten angezweifelt wird. Der Satz lässt sich wie folgt interpretieren: ein Projekt wird erst dann erfolgreich sein, wenn es über ansprechende, originelle und individuelle Inhalte verfügt (Texte, Bilder, Videos oder Grafiken).

Content-Management-Systeme (CMS)

Ein Content-Management-System ist ein System zur Verwaltung von Inhalten einer Webseite. Gerade bei grösseren Webseiten oder Online-Shops ist dieses im Hintergrund laufende System Pflicht: ohne grössere Fachkenntnisse lassen sich sämtliche Inhalte bearbeiten. Beispiele aus der Praxis sind Joomla, TYPO3, Magento und Wordpress (u.v.m). Es gibt ebenso individuell angefertigte CM-Systeme.

Conversion-Rate

Oder auch Konversionsrate. Sie gibt an, wie erfolgreich Marketingmassnahmen sind und inwiefern gesetzte Ziele erreicht wurden. Ein Ziel könnte es beispielsweise sein, den Besucher einer Webseite zum Kauf eines der dort angebotenen Produkte zu bewegen. Wenn der Besucher etwas erwirbt, wurde er "konvertiert", das gesetzte Ziel wurde erreicht. Die Conversion Rate lässt sich messen und ist eine der wichtigsten Kennzahlen, die im Rahmen des Suchmaschinenmarketings verbessert werden sollte.

Corporate Design

Corporate Design steht für einen einheitlichen Unternehmensauftritt. Das kann Farben, Formen oder Logos betreffen, die sich an vielen Stellen des Unternehmens wiederfinden – beispielsweise auf Webseiten, Rechnungen, Katalogen oder der Kleidung.

Cost per Click

Cost per Click (CPC), oder auch Pay per Click, ist ein Abrechnungsmodell im Online-Marketing. Für jeden Klick auf eine Werbeanzeige zahlt der Inserent einen festen Betrag.

Customer-Journey

Zu gut deutsch: die Reise des Kunden. Mit Hilfe von Tracking-Tools lässt sich der Weg eines Kunden von der Suche bis hin zum Produktkontakt genau nachzeichnen. So können Optimierungspotenziale erkannt und Streuverluste vermieden werden.

Domain

Die Domain ist der Name einer Webseite, gefolgt von der Top-Level-Domain (z.B. .ch, .com, .net). Für das Suchmaschinenmarketing hat bereits die Auswahl des Domain-Namens eine Bedeutung.

Fettschrift

Wichtige Begriffe eines Textes lassen sich mit Hilfe der Tags sowie fettschreiben und somit optisch hervorheben. Wörter in Fettschrift haben auch eine Relevanz für das Suchmaschinen-Ranking einer Seite; allerdings sollte man es hierbei nicht übertreiben und die optische Gestaltung auf den Besucher zuschneiden.

Flash

Flash ist eine Entwicklungsumgebung zur Darstellung multimedialer, interaktiver Inhalte im Internet. Flash-Inhalte sind der Suchmaschinenoptimierung nicht zuträglich. Ein SEO-Fachmann kann am ehesten einschätzen, an welchen Stellen einer Webseite die Flash-Nutzung möglich wäre.

Frames

Ein Frame ist ein Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann. Suchmaschinen haben Probleme, die Inhalte von Frames zu erfassen, weshalb man besser darauf verzichten sollte.

Header Tags

Überschriften sollten mit den Header Tags <h1> bis <h5> versehen werden. Dies hat keine optischen Gründe, sondern ist ein Mittel der Suchmaschinen-Optimierung. Header Tags werden von Suchmaschinen genutzt, um Wörter zu identifizieren, die für den folgenden Inhalt besonders wichtig sind. Der Inhalt der Überschriften lässt sich also als Keyword betrachten.

Interne Verlinkungen

Interne Verlinkungen sind Querverweise zu anderen Seiten der eigenen Webseite. Eine starke interne Vernetzung wirkt sich positiv auf das Suchmaschinen-Ranking aus. Interne Verlinkungen ergeben sich automatisch durch den Navigationsbereich der Webseite, können aber auch gezielt in Unterseiten integriert werden.

Java

Java ist eine Programmiersprache, deren Programme sich plattformunabhängig nutzen lassen. Suchmaschinen harmonieren nicht immer mit Java-Anwendungen – wann eine Nutzung möglich ist und wann sie besser ausbleiben sollte, das weiß ein SEO-Fachmann am besten.

Keyword-Tools

Keyword-Tools dienen zur Ermittlung von Keyword-Pools. Mit Angabe von Webseite und einem Keyword werden weitere Keywords vorgeschlagen und deren Relevanz angezeigt. Ein beliebtes Keyword-Tool wird im Rahmen des Google AdWord Programms angeboten.

Keywords

Keywords sind einzelne oder mehrere Wörter, die von Nutzern in Suchmaschinen eingegeben werden. Um die Ziele des Suchmaschinenmarketings umzusetzen, ist es wichtig diese Begriffe zu kennen und entsprechend zu promoten.

Linkpopularität

Je mehr Links auf eine bestimmte Webseite verweisen, desto höher ist deren Linkpopularität. Dabei spielt aber auch die Qualität der eingehenden Links eine Rolle. Die Linkpopularität ist ein wichtiger Bestandteil von Google's PageRank-Algorithmus.

Logfile-Analyse

Bei der Logdateianalyse wird die Logdatei eines Zeitraumes nach bestimmten Kriterien untersucht. In der Datenbank werden beispielsweise Besuchermenge, Verweildauer, Klickpfade und viele weitere Informationen protokolliert, die sich zur weiteren Analyse eigener Web-Projekte heranziehen lassen.

Long Tail Keywords

Long Tail Keywords sind eine ganze Kette von Suchbegriffen. Sie werden von Nutzern zwar seltener eingegeben, doch gilt es als bewiesen, dass eine suchmaschinentechnische Ausrichtung auf diese Nische oft mit Erfolg verbunden ist (z.B.; „seo ratgeber“ oder „seo workshop“).

Meta-Tags, Meta Description Tag

Die gezielte Nutzung von Meta-Tags kann die Suchmaschinenplatzierung von Webseiten verbessern. Meta-Tags können die Descriptions (kurze Inhaltsangabe der Webseite), die Keywords oder Angaben für die Suchmaschinen-Robots sein. Meta-Tags werden im Head-

Bereich einer HTML-Datei integriert. Das Meta Description Tag sollte hierbei nicht länger als 155 Zeichen sein.

Online Marketing

Online Marketing ist ein Oberbegriff, der alle Marketing-Massnahmen im Internet umfasst. Dazu gehören neben dem Suchmaschinen-Marketing auch das Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing.

Ranking

Ranking bezeichnet die Platzierung, die eine Webseite für ein bestimmtes Keyword bzw. Keyword-Kombination innehat. Dabei spricht man auch häufig von SERPs, den Search Engine Result Pages.

Remarketing

Remarketing kann im Rahmen des Google AdWords Systems sinnvoll genutzt werden. Ist ein Besucher über eine bezahlte Anzeige auf die Zielwebseite gelangt, merkt sich Google diesen Nutzer und blendet die Anzeige innerhalb des Google-Content-Netzwerks über einen bestimmten Zeitraum erneut ein.

Return on Investment (ROI)

Eine wichtige wirtschaftliche Rendite-Kennzahl, die auch für den Online-Bereich von Bedeutung ist. Der erwirtschaftete Gewinn wird dabei am investierten Kapital gemessen. Mit dieser Kennzahl lassen sich Investitionen und neue Massnahmen beurteilen.

Seiten-URL

Jede Webseite kann eine individuelle Bezeichnung erhalten, in die sich Keywords integrieren lassen. Die Seiten-URL gehört somit zu den Instrumenten der OnPage-Optimierung.

SEM

Suchmaschinen-Marketing ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und steht für alle Massnahmen, welche die Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten verbessern und

letztendlich neue Besucher für eine Webseite gewinnen. Der Begriff SEM lässt sich wiederum in SEO und Paid Listing unterteilen, letzteres steht beispielsweise für die bezahlten Anzeigen bei Google AdWords oder Yahoo Search Marketing. Häufig wird der Begriff jedoch nur für diese bezahlten Anzeigen verwendet.

SEO

Suchmaschinenoptimierung beinhaltet alle Massnahmen, die eine Webseite in den sogenannten organischen Rankings der Suchmaschinen verbessert. Dabei lässt sich zwischen der OnPage-Optimierung und der OffPage-Optimierung unterscheiden.

Spider

Spider oder Webcrawler sind kleine Programme, die das Internet ständig absuchen und Inhalte von Webseiten indexieren.

Tags

Mit Hilfe von Tags lassen sich Bestandteile von Webseiten genauer beschreiben. Mit Tags versehene Überschriften, Bilder und Links können zu einer verbesserten Sichtbarkeit von Webseiten in Suchmaschinen beitragen.

Targeting

Beim Targeting geht es darum, Werbung auf Webseiten zielgruppengerecht einzublenden. Dabei kann man zwischen verschiedenen Formen unterscheiden, beispielsweise dem Geo-Targeting, bei dem Anzeigen nur in einem festgelegten Gebiet angezeigt werden. Weitere Targeting-Möglichkeiten sind das Re-Targeting und das Social-Media-Targeting.

Title

Der Title einer Webseite wird im Header-Bereichs verzeichnet. Da für die Titel-Bezeichnung Keywords benutzt werden können, gehört der Title zu den wichtigen Massnahmen der OnPage-Optimierung. Maximal sollten hierfür 65 Zeichen verwendet werden, da die Suchmaschinen nur diese Menge erfassen.

URL

Der URL (Uniform Resource Locator) ist der Fachbegriff für eine Internetadresse. Für die Suchmaschinenoptimierung hat der URL eine nicht zu unterschätzende Bedeutung: neben dem Domain-Namen können auch individuelle Unterpfade zu einem verbesserten Ranking beitragen.

Wir helfen Ihnen weiter

Suchmaschinen-Marketing ist der Grundstein für erfolgreiche Online-Projekte. Wenn alle Massnahmen optimal genutzt werden und aufeinander abgestimmt sind, erreichen Sie Ihre Ziele. Die Agentur Webblüemli unterstützt Sie mit Workshops und kostenfreier Beratung. Melden Sie sich ganz einfach bei uns – wir freuen uns auf Sie!

Für Feedback zu unserem Ratgeber sind wir sehr aufgeschlossen. Teilen Sie uns Ihre Meinung mit: blumenstrauss@webbluemli.ch.

Ihr Daniel Wendel



Webdesign und Onlinemarketing für den KMU

CO2 Kommunikation ist Webseitenbetreiber von webbluemli.ch



CO2 Kommunikation

Webdesign und Onlinemarketing für den KMU

Telefon: 044 586 15 04

Mobil: 079 915 12 86

Mail: daniel.wendel@webbluemli.ch

Xing: Daniel Wendel CO2 Kommunikation

CO2 Kommunikation

Daniel Wendel

Seconda Posta Vecchia

Adetswilerstrasse 45b

8345 Adetswil

Bildmaterial:

[wickenden@flickr.com](https://www.flickr.com/photos/wickenden/)

[gagilas@flickr.com](https://www.flickr.com/photos/gagilas/)

[rancor3k@flickr.com](https://www.flickr.com/photos/rancor3k/)

[karmadude@flickr.com](https://www.flickr.com/photos/karmadude/)

[jphintze@flickr.com](https://www.flickr.com/photos/jphintze/)

[m.gifford@flickr.com](https://www.flickr.com/photos/m.gifford/)