



Foto: rawpixel / 123RF Lizenzfreie Bilder

/ Suchmaschinen regieren die Welt. Zumindest bestimmen sie im Web darüber, ob unsere Kunden uns finden. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist daher auch für Schreiner und Tischler ein wichtiges Thema.

So werden Sie im Internet gefunden

12 SEO-Tipps für Handwerker

Wenn Personen heute einen Handwerker suchen, tun sie das meist bei Google. Aus den Suchergebnissen wählen sie den passenden Unterstützer aus. Deshalb ist es für die Neukunden-Akquise von Handwerkern wichtig, dass ihre Webseite bei Google-Suchanfragen gut gefunden wird. BERNHARD KUNTZ

■ Wenn Privatpersonen einen Handwerker benötigen und keinen kennen, setzen sie sich meist an den PC und geben bei Google die entsprechenden Suchbegriffe ein. Anhand der angezeigten Treffer verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein passender Unterstützer sein? Deshalb ist es für die Neukundenakquise von Handwerkern wichtig, dass ihre Webseiten bei Google-Suchabfragen gut gefunden werden. Dazu betreibt man Search Engine Optimization (SEO), zu deutsch Suchmaschinenoptimierung.

Aussagekräftige, sichtbare Webseite

Für ein erfolgreiches Marketing von Handwerkern, gleich welcher Couleur, sind heute – neben einer Top-Leistung – zwei Dinge unverzichtbar. Erstens: eine aussagekräftige Webseite, die bei der Suche im Netz von ihren Zielkunden gefunden wird. Zweitens: eine gut gepflegte Adressdatenbank, um den Kontakt mit (Ex- und Noch-nicht-)Kunden zu halten und die Beziehung zu ihnen auszubauen. Alles andere ist schmückendes Beiwerk. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Webseite bei der Netzsuche mit Google & Co. gut gefunden wird.

Zielgruppen definieren

Überlegen Sie vor Beginn Ihrer Optimierungsarbeiten, wer Ihre Zielkunden sind. Definieren Sie diese mehrdimensional. Also zum Beispiel: an Tischlerarbeiten interessiert, im Großraum Hannover ansässig, hohe Qualitätsansprüche und überdurchschnittliches Einkommen – damit sie meinen Stundensatz bezahlen können.

Intelligente Domain wählen

Angenommen, Sie sind ein Newcomer im Markt – noch ohne eigene Webseite: Wählen Sie den Domain-Namen Ihrer Webseite so, dass er bereits einen zentralen Begriff enthält, auf den Sie Ihre Webseite optimieren möchten. Also nicht www.hans-mayer.de, sondern zum Beispiel www.schreinerei-mayer.de oder www.schreiner-hannover.de. Das erleichtert das Optimieren Ihrer Webseite für die Suche mit Google & Co. erheblich.

Keywords definieren

Ausgehend von Ihren Leistungen und Zielkunden definieren Sie die Suchbegriffe, auf die Sie Ihre Webseite optimieren möchten. Sie werden als Keywords bezeichnet. Erstellen Sie eine Liste aller Begriffe und Wortkombinationen, mit denen Ihre Zielkunden nach Ihren Leistungen suchen könnten – also zum Beispiel nicht nur Tischlerei, sondern auch Küche, neuer Schrank, Haustürmontage, Badmöbel, Parkett erneuern, usw.

Regionale Stärke nutzen

Analysieren Sie, ob Ihr Geschäft primär ein regionales ist. Das ist bei den meisten Handwerkern der Fall. Hier genügt es, wenn Ihre Webseite von Personen und Organisationen zum Beispiel im Großraum Hamburg gut gefunden wird. Optimieren Sie Ihre Webseite auf Wortkombis wie „Tischlerei Hamburg“ oder „Altbausanierung Hamburg“. Dies ist wichtig, denn die Webseiten fast aller Handwerker haben zu wenig Power, um bei so stark umkämpften Suchbegriffen wie Tischler, Schrank oder Küche bundesweit auf Seite 1 der Google-Trefferlisten zu landen. Außerdem: Was hätten Sie beispielsweise als Handwerker aus Hamburg davon, wenn auch Personen in München Ihre Webseite gut finden? Nichts! Denn diese werden kaum einen 1000 km entfernten Handwerker beauftragen.

Prioritäten setzen

Jede Webseite lässt sich nur auf eine begrenzte Anzahl von Begriffen optimieren. Priorisieren Sie deshalb die Begriffe und Wortkombis Ihrer Keyword-Liste:

- **Priorität 1:** drei bis vier Begriffe, bei denen Ihre Webseite mittelfristig bei Google-Suchanfragen auf Seite 1 stehen muss, weil diese Kernleistungen Ihres Betriebes umfassen.
- **Priorität 2:** circa ein Dutzend Begriffe, bei denen Sie mittelfristig bei Suchabfragen auf den Trefferseiten 1 oder 2 stehen möchten, weil dies gut für Ihr Geschäft wäre.
- **Priorität 3:** alle Begriffe, die für Ihren Erfolg eher von untergeordneter Bedeutung sind.

Suchbegriffe auf der Webseite unterbringen

Ordnen Sie die Suchbegriffe der Kategorien 1 und 2 den Unterseiten Ihrer Webseite zu, die sich inhaltlich anbieten, z. B. weil der Text die betreffenden Begriffe bereits zwei- bis dreimal enthält. Wenn es wichtige Suchbegriffe gibt, für die keine korrespondierenden Seiten existieren, sollten Sie überlegen, ob es sinnvoll wäre, weitere Unterseiten zu integrieren, die sich auf diese Begriffe optimieren lassen. Notfalls können Sie aber auch die Kontakt- oder Impressum-Seite Ihrer Webseite hierauf optimieren.

URL, Titel und Beschreibung formulieren

Pflegen Sie URL, title (Titel) und description (Beschreibung) der einzelnen Unterseiten Ihrer Webseite entsprechend. Dazu müssen Sie diese Inhalte im CMS-System Ihrer Webseite – also zum Beispiel in Drupal, Typo3 oder Wordpress – so formulieren, dass sie jeweils mindestens einmal das Keyword enthalten, auf das Sie die betreffende Seite optimieren möchten.

Keywords in Zwischenüberschriften

Gestalten Sie die Texte auf den einzelnen Seiten so um, dass die Begriffe, auf die Sie die betreffende Seite optimieren möchten, zwei- bis dreimal in Überschriften stehen. Formulieren Sie beispielsweise Zwischenüberschriften wie „Kunden unserer Tischlerei“, „Leistungen unserer Tischlerei“, „Service unserer Tischlerei“.

Links aufbauen

Um Top-Ergebnisse zu erzielen, ist es nötig, parallel zum Optimieren der Webseite Links – also Verweise von anderen Webseiten auf Ihre Webseite – aufzubauen. Denn Google unterstellt, vereinfacht formuliert: Je mehr Links auf eine Webseite verweisen, umso bedeutsamer ist sie. Deshalb rankt Google Webseiten, auf die zahlreiche Links verweisen, höher. Betreiben Sie deshalb zum Beispiel eine gewisse Online-Pressearbeit, damit über die im Netz erschienenen Artikel und Pressemitteilungen von Ihnen wertige Links auf Ihre Webseite entstehen.

Die Entwicklung im Blick behalten

Betreiben Sie ein gezieltes Monitoring, wie sich Ihre Webseite nach SEO-Arbeiten bei der Suche entwickelt. Beachten Sie aber, dass es einige Wochen oder gar Monate dauern kann, bis sich Änderungen einstellen. Angenommen Sie stellen dabei fest, dass Ihre Webseite bei der Wortkombination „Tischler-Arbeiten in Hamburg“ in der Google-Trefferanzeige nur auf Seite 2 statt wie gewünscht auf Seite 1 steht. Überlegen Sie dann, wie Sie den Text auf Ihrer Webseite und deren Quelltext weiter optimieren können, sodass diese doch noch auf Seite 1 landet.

SEO vom Profi

Wie bereits erwähnt, ist das Gefundenwerden im Netz für Ihre Neukunden-Akquise als Handwerker heute extrem wichtig. Sofern Sie die nötigen finanziellen Ressourcen haben, kann es sinnvoll sein, diese Aufgabe einem Profi zu übertragen – und sich selbst auf die Aufgaben zu konzentrieren, bei denen Sie als Handwerker spitze sind. ■

Der Autor

Bernhard Kuntz ist Inhaber der Online-Marketing- und PR-Agentur Die Profilberater, Darmstadt.
www.die-profilberater.de