

Online Marketing – Zehn Tipps insbesondere für Dienstleister und Freiberufler zur Entwicklung einer Strategie

Spuren legen im www

Selbstständige Berater und Freiberufler müssen heute möglichst viele Spuren im World Wide Web hinterlassen, **damit ihre potenziellen Kunden sie finden**. Das fällt ihnen oft schwer, weil sie für ihre Unternehmen keine Online-Marketing-Strategie entwickelt haben.

Darmstadt – „Wie machen Sie Ihre Kunden darauf aufmerksam, dass es Ihr Unternehmen gibt?“ „Wie vermitteln Sie ihnen, dass es ihnen einen Nutzen bieten könnte?“ Stellt man Dienstleistern und Freiberuflern solche Fragen, dann merkt man meist schnell: Sie haben keine Marketing- und Vertriebsstrategie für ihr Unternehmen formuliert, obwohl der Marketing- und Vertriebsprozess ein Kernprozess in jedem Unternehmen ist. Entsprechend zufallsgesteuert sind in der Regel ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Noch trostloser sieht es im Bereich Online-Marketing aus. Die meisten persönlichen Dienstleister wie Trainer, Berater und Coaches haben sich noch nie systematisch mit der Frage befasst: Wie stelle ich sicher, dass potenzielle Kunden bei entsprechenden Suchabfragen bei Google & Co schnell auf mich beziehungsweise mein Unternehmen stoßen? Die meisten geben sich der Illusion hin: Wenn eine Webseite von mir im World Wide Web steht, dann habe ich meine Hausaufgaben erledigt.

Eine echte Online-Marketing-Strategie wird für den Marketing- und Vertriebserfolg von Freiberuflern und Beratern aber immer wichtiger. Denn das Kauf- und Mediennutzungsverhalten ihrer potenziellen Kunden hat sich stark verändert. Wer heute zum Beispiel einen IT- oder Management-

Intelligent arbeiten mit Suchbegriffen

berater braucht, beginnt die Suche vorerst einmal bei Google & Co. Und anhand der angezeigten Suchergebnisse verschaffen sie sich einen Überblick, wer ein potenzieller Unterstützer sein könnte, bevor sie eine Auswahl treffen und nähere Informationen einholen. Entsprechend wichtig ist es für Anbieter von Leistungen, auf die für ihr Unternehmen relevanten Suchbegriffe in den Trefferlisten der Suchmaschinen möglichst weit vorne angezeigt zu werden.

Deshalb hier einige Tipps, wie man beim Entwickeln einer Online-Marketing-Strategie vorgehen sollte.

1. Die Suchbegriffe auflisten –



Erstellen Sie zunächst ausgehend von Ihrem Geschäftsfeld eine Liste der potenziellen Begriffe, mit denen potenzielle Kunden von Ihnen nach Anbietern Ihrer Leistung im Netz suchen könnten. Vergessen Sie dabei die Begriffsvarianten nicht. Also beim Begriff „Vertriebstraining“ zum Beispiel die Begriffe „Vertriebsseminar“ und „Vertriebsschulung“; des Weiteren „Verkaufstraining“, „Verkaufsseminar“ und „Verkäufererschulung“.

2. Die Suchbegriffe analysieren – Analysieren Sie dann mit dem entsprechenden (kostenlosen) Google-AdWords-Tool, wie häufig die von Ihnen aufgelisteten Begriffe als Suchbegriffe bei Google eingegeben werden. Überlegen Sie sich dann, welche der häufig genutzten Begriffe wirklich von Ihren Zielkunden genutzt werden. So sind zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie eher die Begriffe „Vertriebstraining“ und „Vertriebsseminar“

üblich, während man im Handel eher von „Verkaufstraining“ oder „Verkaufsschulung“ spricht.

3. Die Konkurrenz analysieren – Geben Sie die wirklich relevanten Begriffe selbst als Suchbegriffe bei Google & Co ein. Schauen Sie, wie viele Mitbewerber von Ihnen bezogen auf den Begriff AdWords-Anzeigen geschaltet haben; des Weiteren, welche Organisationen auf den ersten beiden Trefferseiten stehen. Stehen dort zum Beispiel wie bei den Begriffen „Projektmanagement“ oder „Personalmanagement“ viele Universitäten und Großunternehmen oder wie beim Begriff „Coaching“ viele Verbände und Fachzeitschriften, dann überlegen Sie: Habe ich mit meinen Mitteln selbst bei einer optimalen Optimierung meiner Webseite überhaupt eine realistische Chance, weit vorne zu landen? Wenn nein, überlegen Sie sich, ob es nicht sinnvoller wäre, Ihre Webseite

statt auf gewisse Einzelbegriffe auf solche Suchwortkombinationen wie „Coaching Südtirol“ oder „Personalmanagement Mittelstand“ oder auf konkretere Begriffe wie „Change-“ oder „Vertriebscoaching“ zu optimieren.

4. Die Suchbegriffe definieren und kategorisieren – Entscheiden Sie nach den genannten Analyseschritten, auf welche Suchbegriffe Sie Ihre Webseite optimieren. Mehr als ein halbes Dutzend Begriffe sollten dies nicht sein. Unterscheiden Sie bei den Suchbegriffen zwischen den ein, zwei Top-Begriffen beziehungsweise Suchbegriff-Kombinationen, bei denen Ihre Webseite auf alle Fälle vorne landen muss, und denen, bei denen Sie auch mit einem mittelprächtigen Ergebnis leben können.

5. Ihre Webseite optimieren – Optimieren Sie den (Quell-)Text Ihrer Webseite auf die von Ihnen gewählten Suchbegriffe. Achten Sie dabei unter

anderem darauf, dass, wenn Sie eine Seite zum Beispiel auf „Personalberatung“ optimieren, dieser Begriff mehrfach auf der Seite steht – möglichst als Überschrift gekennzeichnet.

6. Eventuell AdWords-Anzeigen schalten – Schalten Sie, sofern Ihr Budget dies zulässt, für die weniger umkämpften und damit günstigeren Begriffe, auf die Sie Ihre Webanzeigen nicht optimiert haben, AdWords-Anzeigen. Achten Sie dabei darauf, dass die Begriffe schon sehr konkret sind (zum Beispiel „Vertriebssteuerung“), damit die Streuverluste gering sind.

7. Den Linkaufbau auf die Webseite forcieren – Ein zentraler Einflussfaktor, wie hoch Google eine Webseite rankt, ist, wie viele Links auf die Webseite verweisen. Schließen Sie deshalb

mit befreundeten Kollegen, Kunden und Lieferanten sogenannte Linkpartnerschaften ab; das heißt, verweisen Sie wechselseitig auf Ihre Seiten. Tragen Sie Ihre Kontaktdaten außerdem nebst Webadresse in alle möglichen (kostenlosen) Online-Branchenverzeichnisse ein.

Sich gegenseitig verlinken bringt viele Vorteile

8. Mit Online-PR für Umwege sorgen – Schreiben Sie zu Ihren Kernthemen (beziehungsweise Kernbegriffen) auch regelmäßig Fachartikel, unter denen Ihre Kontaktdaten stehen, und bieten Sie diese redaktionellen Presseportalen oder Fachzeitschriften an. Denn Veröffentlichungen auf ihnen beziehungsweise Links von ihnen werden von Google hoch bewertet.

9. Die Webpräsenz regelmäßig checken – Die Google-Rankings verändern sich ständig – unter anderem, weil Google regelmäßig seine Kriterien ändert. Hinzu kommt: Auch Ihre Mitbewerber sind nicht inaktiv. Betreiben Sie deshalb mit einem Google-Analyse-Programm ein Monitoring, wie sich Ihre Webseite bezogen auf die von Ihnen definierten Suchbegriffe entwickelt. Aus den Ergebnissen können Sie ableiten, bezogen auf welche Begriffe Sie Ihre Webseite weiter optimieren sollten.

10. Daran denken: Die Mühe lohnt sich – Denken Sie beim Optimieren Ihrer Webseite stets daran: Je schneller, einfacher und häufiger Ihre Webseite von Ihren Zielkunden im Netz gefunden wird, umso weniger Zeit und Geld müssen Sie ansonsten in Ihr Marketing investieren. Deshalb lohnt sich Ihr Engagement.

Andreas Lutz
info@die-profilberater.de

Der Autor: Andreas Lutz arbeitet als PR-Journalist und SEO-Spezialist für die auf den Beratungsmarkt spezialisierte Marketing- und PR-Agentur „Die PProfilBerater GmbH“, Darmstadt.