



## Eine Online-Marketing-Strategie entwickeln – 10 Tipps

Freiberufler und Dienstleister, gleich welcher Couleur, 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.

„Wie machen Sie Ihre Kunden darauf aufmerksam, dass es Ihr Unternehmen gibt?“ „Wie vermitteln Sie ihnen, dass es ihnen einen Nutzen bieten könnte?“ „Wie .....?“ 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 ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten, und entsprechend schwankend ist oft ihr Auftragsvolumen.

Noch trostloser sieht es im Bereich Online-Marketing aus. Die meisten persönlichen Dienstleister wie Trainer, Berater und Coachs haben sich noch nie systematisch mit der Frage befasst: Wie stelle ich sicher, dass potenzielle Kunden bei ent-

sprechenden 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 gemacht. Und die Marketingaffinen unter ihnen? Sie schalten noch einige AdWords-Anzeigen, dann denken sie: Jetzt kann ich mich relaxt zurücklehnen. Eine echte Online-Marketing-Strategie haben auch sie nicht.

Diese wird für den Marketing- und Vertriebs Erfolg von Dienstleister, gleich welcher Couleur, aber immer wichtiger. Denn das Kauf- und Mediennutzungsverhalten ihrer potenziellen Kunden hat sich verändert. Wenn sie heute zum Beispiel einen IT- oder Management-, Ver-

triebs- oder Steuerberater suchen, dann geben sie in der Regel die betreffenden Suchbegriffe bei Google & Co ein. Und anhand der angezeigten Suchergebnisse verschaffen sie sich einen Überblick, wer ein potenzieller Unterstützer sein könnte. Entsprechend wichtig ist es für Dienstleister bezogen auf die für ihr Unternehmen relevanten Suchbegriffe in den Trefferlisten der Suchmaschinen möglichst weit vorne angezeigt zu werden, damit ihre potenziellen Kunden sie überhaupt als Unterstützer in Betracht ziehen können.

Deshalb hier einige Tipps, wie Dienstleister wie Berater, Trainer und Coaches beim Entwickeln einer Online-Marketing-Strategie vorgehen sollten.

## 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 „Verkäufer-schulung“.

## 2. Die Suchbegriffe analysieren.

Analysieren Sie dann mit dem entsprechenden (kostenlosen) Google-AdWords-Tool, wie häufig die von ihnen

---

*Beispiel Zitateinschub: Eine Zeile, zwei Spalten für mittlere Zitate oder Sätze*

---

aufgelisteten Begriffe als Suchbegriffe bei Google eingegeben werden. Überlegen Sie sich anschließend im zweiten Schritt, welche der häufig genutzten Begriffe wirklich von Ihren Zielkunden genutzt werden. So sind zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie eher die Begriffe „Vertriebstraining“ und „Vertriebsseminare“ gebräuchlich, während man im Handel eher von „Verkaufstraining“ oder „Verkaufsschulung“ spricht. Und wenn sich Männer und Frauen für eine Weiterbildung zum Coach interessieren. Dann geben sie häufiger den Begriff „Coach-Ausbildung“ bei Google ein, selbst wenn die „Ausbildung“ faktisch eine Weiterbildung ist.

## 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“ und „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 Einzelbegriffe auf solche Suchwortkombinationen wie „Coaching Rhein-Main“ 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 bei den meist eher schmalbrüstigen Trainer- und Beraterwebseiten 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 mittelpärchtigen Ergebnis leben können. Überlegen Sie bei den eher weniger umkämpften Suchbegriffen, auf die Sie Ihre Webseite nicht optimieren, inwieweit Sie bei ihnen auch mit Pressemitteilungen auf solchen (kostenlosen) PR-Portalen wie [www.openpr.de](http://www.openpr.de) oder [www.offenes-presseportal.de](http://www.offenes-presseportal.de) in den Trefferlisten recht weit vorne landen können. Oder mit Fachartikel,





auf redaktionellen Online-Portalen. Denn über die von den Pressemitteilungen und Artikeln generierten Links können Ihre Zielkunden über Umwege auf Ihre Webseite stoßen.

### 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 „Vertriebsmanagement“ oder „Vertriebssteuerung“), damit die Streuverluste gering sind. Schalten Sie zudem, wenn es schnell gehen muss, nach dem (ersten) Optimieren Ihrer Webseite eventuell zeitlich begrenzt AdWords-Anzeigen für die Begriffe, auf die Sie Ihre Webseite optimiert haben. Denn es dauert einige Zeit, bis

die optimierte Seite im Google-Ranking nach oben geklettert ist.

### 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, Lieferanten sogenannte Linkpartnerschaften ab; das heißt, verweisen sie wechselseitig auf ihre Seiten. Tragen Sie Ihre Kontaktdaten außerdem nebst Webadresse in (kostenlose) Online-B Branchenverzeichnisse ein. Platzieren Sie zudem regelmäßig Pressemitteilungen über Ihre Produkte und Leistungen in den PR-Portalen, in denen jeder kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann, damit immer mehr Links auf Ihre Webseite entstehen.

### 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 den redaktionellen Presseportalen an. Denn Veröffentlichungen auf ihnen beziehungsweise Links von ihnen werden von Google höher bewertet als Veröffentlichungen von PR-Portalen, auf denen jeder jeden Mist veröffentlichen kann.

### 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; des Weiteren für welche Begriffe Sie eventuell unterstützend AdWords-Anzeigen schalten sollten und bei welchen Sie sich dieses Geld künftig sparen können, weil Ihre Webseite bei einer entsprechenden Suchabfrage schon sehr weit vorne angezeigt wird.

### 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.

---

#### Kontakt

---

**Andreas Lutz**

PR-Journalist  
SEO-Spezialist



**PRofilBerater GmbH**

Eichbergstraße 1  
D-64285 Darmstadt

Tel. +49 (0)61 518 965 90  
Fax +49 (0)61 518 965 92

info@die-profilberater.de  
www.die-profilberater.de