

Spurensuche im Web

Suchmaschinenoptimierung ist wichtig – bringt aber nicht den gewünschten Erfolg, wenn ihr keine fundierte Online-Marketing-Strategie zugrunde liegt. Denn der Erfolg im World Wide Web ist planbar. Wertvolle Hinweise, wie sie Spuren im World Wide Web hinterlassen, die tatsächlich auch gefunden werden, erhalten B2B-Dienstleister und Freiberufler mit dem folgenden Artikel.

Andreas Lutz

Wie machen Sie Ihre Kunden darauf aufmerksam, dass es Ihr Unternehmen gibt? Und wie vermitteln Sie ihnen, dass ihnen das einen Nutzen bieten könnte? Stellt man Dienstleistern und Freiberuflern solche Fragen, 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, und entsprechend schwankend ist oft ihr Auftragsvolumen.

Dringender Handlungsbedarf

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. Die Marketingaffinen schalten noch einige AdWords-Anzeigen und glauben, dass sie sich dann entspannt zurücklehnen können. Eine echte Online-Marketing-Strategie ist das aber nicht.

Diese wird für den Marketing- und Vertriebs Erfolg von Beratern, gleich welcher Couleur, aber immer wichtiger. Denn das Kauf- und Mediennutzungsverhalten ihrer potenziellen Kunden hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wenn Sie heute zum Beispiel einen IT-, Management-, Vertriebs- 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 Berater, 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 potenzielle Unterstützer in Betracht ziehen können.

Die folgenden Tipps erläutern, wie Beratungs- und andere Dienstleistungsunternehmen beim Entwickeln einer Online-Marketing-Strategie sinnvoll vorgehen sollten.

1. Suchbegriffe auflisten

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

Ohne Suchmaschinenoptimierung bleibt der eigene Web-Auftritt weitgehend nutzlos.



➤ Im Web präsent zu sein, reicht heute nicht mehr. Ein Bündel geeigneter Maßnahmen sorgt für die notwendige Sichtbarkeit.



und „Vertriebsschulung“; des Weiteren „Verkaufstraining“, Verkaufsseminar“ und „Verkäufererschulung“.

2. 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 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“ üblich, 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. Konkurrenz analysieren

Geben Sie die wirklich relevanten Begriffe selbst als Suchbegriffe bei Google & Co. ein. Sehen Sie, wie viele Ihrer Mitbewerber bezogen auf den Begriff AdWords-Anzeigen geschaltet haben; des Weiteren, welche Organisationen auf den ersten beiden Trefferseiten stehen. Befinden sich 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?

Ist das nicht der Fall, überlegen Sie sich, ob es nicht sinnvoller wäre, Ihre Webseite statt auf gewisse Einzelbegriffe auf solche Suchwortkombinationen wie „Coaching Rhein-Main“ oder „Personalmanagement Mittelstand“ oder auf konkretere Begriff wie „Change-“ oder „Vertriebs-Coaching“ hin zu optimieren.

4. Suchbegriffe definieren und kategorisieren

Entscheiden Sie nach den genannten Analyseschritten, auf welche Suchbegriffe hin Sie Ihre Webseite optimieren. Mehr als ein halbes Dutzend Begriffe sollten dies beispielsweise bei den meist eher schmalbrüstigen Webseiten von Trainern und Beratern nicht sein. Unterscheiden Sie bei den Suchbegriffen zwischen den ein bis 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.

Überlegen Sie bei den eher weniger umkämpften potenziellen Suchbegriffen, auf die Sie Ihre Webseite nicht optimieren, inwieweit Sie bei ihnen auch mit Pressemitteilungen auf (kostenlosen) PR-Portalen wie www.open-pr.de oder www.offenes-presseportal.de in den Trefferlisten recht weit vorne landen können. Oder mit Fachartikeln auf redaktionellen Online-Portalen wie www.unternehmer.de oder



Ohne strategische Planung gleicht die eigene Website der legendären Nadel im Heuhaufen – sie wird nicht gefunden.



www.business-wissen.de. Denn über die von den Pressemitteilungen oder Artikeln generierten Links können Ihre Zielkunden über Umwege auf Ihre Webseite stoßen.

5. Webseite optimieren

Optimieren Sie den (Quell-)Text Ihrer Webseite auf die von Ihnen gewählten Suchbegriffe. Wenn Sie eine Seite zum Beispiel auf „Personalberatung“ optimieren, achten Sie dabei unter anderem darauf, dass 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 Web-Anzeigen 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 klettert.

7. Linkaufbau auf die Webseite forcieren

Ein zentraler Einflussfaktor für das Ranking bei Google ist, wie viele Links auf die Webseite verweisen. Schließen

Sie deshalb mit befreundeten Kollegen, Kunden, Lieferanten sogenannte Linkpartnerschaften ab: Verweisen sie wechselseitig auf ihre Seiten. Tragen Sie Ihre Kontaktdaten außerdem nebst Webadresse in alle möglichen (kostenlosen) 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 redaktionellen Presseportalen an. Denn Ihre Veröffentlichungen dort beziehungsweise Links dorthin werden von Google höher bewertet als Veröffentlichungen von PR-Portalen, auf denen jeder Mist veröffentlicht werden kann.

9. Webpräsenz regelmäßig checken

Die Google-Rankings verändern sich ständig – unter anderem, weil die Suchmaschine regelmäßig seine Kriterien ändert. Hinzu kommt: Auch Ihre Mitbewerber sind nicht untätig. 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.

gefunden wird, umso weniger Zeit und Geld müssen Sie ansonsten in Ihr Marketing investieren. Deshalb lohnt sich Ihr Engagement. *[rm]*

Fazit

Die Mühe lohnt sich. Denken Sie beim Optimieren Ihrer Webseite stets daran: Je schneller, einfacher und häufiger Ihre Webseite von Ihren Zielkunden im Netz