

Eine Online-Marketing-Strategie entwickeln:

In den Trefferlisten weit oben gelistet sein

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. Denn sie haben keine Online-Marketing-Strategie.

Von Bernhard Kuntz

Wenn Personen heute zum Beispiel einen Rechtsanwalt, Wirtschaftsprüfer oder IT-Berater suchen, dann setzen sie sich in der Regel an den PC und geben die betreffenden Suchbegriffe bei Google & Co ein. Anhand der Suchergebnisse verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein Unterstützer sein? Deshalb ist es für Dienstleister wichtig, dass ihre Unternehmen in den Trefferlisten der Suchmaschinen weit vorne angezeigt werden, damit ihre Zielkunden sie überhaupt als Unterstützer in Betracht ziehen können.

Hier einige Tipps, wie Dienstleister beim Entwickeln einer Online-Marketing-Strategie vorgehen sollten.

- 1. Die Suchbegriffe auflisten.** Erstellen Sie eine Liste der 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“ und „Vertriebs-schulung“ sowie „Verkaufstraining“ und „Verkaufsseminar“.
- 2. Die Suchbegriffe analysieren.** Analysieren Sie mit dem entsprechenden (kostenlosen) Google-AdWords-Tool, wie oft die Begriffe als Suchbegriffe bei Google eingegeben werden. Überlegen Sie sich anschließend, welche Begriffe ihre Zielkunden tatsächlich nutzen. So ist zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie eher der Begriff „Vertriebstraining“ gebräuchlich, während man im Handel von „Verkaufstraining“ spricht. Und wenn Personen sich für eine Weiterbildung zum Coach interessieren? Dann geben sie häufig den Begriff „Coach-Ausbildung“ bei Google ein, obwohl die „Ausbildung“ faktisch eine Weiterbildung ist.
- 3. Die Konkurrenz analysieren.** Geben Sie die 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 wie zum Beispiel bei den Begriffen „Projekt-“ und „Personalmanagement“ viele Universitäten, Konzerne, Fachzeitschriften und Verbände, dann überlegen Sie: Habe ich mit meinen Mitteln überhaupt eine Chance weit vorne zu landen? Wenn nein, überlegen Sie sich: Wäre es sinnvoller, die Webseite statt auf Einzelbegriffe auf solche Suchwortkombinationen wie „Coaching Verkäufer“ oder „Personalmanagement Beratung“ zu optimieren.
- 4. Die Suchbegriffe definieren und kategorisieren.** Entscheiden Sie, auf welche Begriffe und Wortkombinationen Sie Ihre Webseite optimieren. Unterscheiden Sie dabei zwischen den Top-Begriffen, bei denen Ihre Webseite auf alle Fälle vorne landen muss, und denen, bei denen Sie mit einem mittelpträglichen Ergebnis leben können. Überlegen Sie bei den weniger umkämpften Begriffen, auf die Sie Ihre Webseite nicht optimieren, inwieweit Sie bei ihnen auch mit Pressemitteilungen auf solchen (kostenlosen) PR-Portalen

wie www.open-pr.de in den Trefferlisten weit vorne landen können. Oder mit Fachartikeln 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 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. Den Linkaufbau forcieren.** Wie hoch Google eine Webseite rankt, hängt auch davon ab, wie viele Links hierauf verweisen. Schließen Sie deshalb mit Kollegen, Kunden und Lieferanten sogenannte Linkpartnerschaften ab. Verweisen sie also wechselseitig auf ihre Seiten. Platzieren Sie zudem regelmäßig Pressemitteilungen über Ihre Leistungen in den PR-Portalen, in denen jeder kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann, damit immer mehr Links auf Ihre Webseite entstehen.
- 7. Mit Online-PR für Umwege sorgen.** Schreiben Sie zu Ihren Kernthemen regelmäßig Fachartikel, unter denen Ihre Kontaktdaten stehen, und bieten Sie diese den redaktionellen Online-Presseportalen an. Denn Veröffentlichungen beziehungsweise Links von ihnen werden von Google höher bewertet als Veröffentlichungen von PR-Portalen, auf denen jeder jeden Mist veröffentlichen kann.
- 8. Die Webpräsenz checken.** Die Google-Rankings verändern sich ständig – unter anderem, weil auch Ihre Mitbewerber nicht inaktiv sind. Betreiben Sie deshalb mit einem Google-Analyse-Programm ein Monitoring, wie sich Ihre Webseite bezogen auf die definierten Suchbegriffe entwickelt. Aus den Ergebnissen können Sie ableiten, wo noch Optimierungsbedarf besteht; des Weiteren für welche Begriffe Sie eventuell unterstützend AdWords-Anzeigen schalten sollten und bei welchen Sie sich dieses Geld sparen können, weil Ihre Webseite bei Suchabfragen auch so weit vorne angezeigt wird.
- 9. Daran denken: Die Mühe lohnt sich.** Denken Sie beim Optimieren Ihrer Webseite daran: Je schneller, und häufiger Ihre Zielkunden Ihre Webseite im Netz finden, umso weniger Zeit und Geld müssen Sie ansonsten in Ihr Marketing investieren. Deshalb lohnt sich Ihr Engagement.

Zum Autor: Bernhard Kuntz

ist Inhaber der auf Beratungsunternehmen spezialisierten PR- und Marketingagentur Die PRO-filBerater, Darmstadt (Telefon: 06151/896 59-0; E-Mail: info@die-profilberater.de; Homepage: www.die-profilberater.de).

