



Suchmaschinenoptimierung Gut gefunden, halb gewonnen

© momtus - Fotolia.com

Auf welche Begriffe soll ich meine Webseite optimieren, damit sie bei Suchabfragen gut gefunden wird? Das fragen sich viele Selbständige. Deshalb hier einige Tipps, worauf Sie beim Definieren der Suchbegriffe achten sollten.

Text: Andreas Lutz

Wenn Personen heute einen Spezialisten suchen, dann setzen sie sich in der Regel an den PC und geben bei Google & Co. die entsprechenden Suchbegriffe ein. So verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein Unterstützer sein? Deshalb ist es für den wirtschaftlichen Erfolg von Selbständigen sehr wichtig, dass ihre Webseite von potenziellen Kunden im World-Wide-Web rasch gefunden wird – zum Beispiel, weil diese bei Suchabfragen in den Trefferlisten weit vorne angezeigt wird.

Entsprechend viel Zeit und Geld investieren viele Selbständige in das suchmaschinentechnische Optimieren ihrer Webseiten. Oft mit dem frustrierenden Ergebnis, dass diese trotzdem nicht auf den ersten Trefferseiten angezeigt werden. Die häufigste Ursache hierfür: Die Webseiten werden erst optimiert, wenn sie bereits fix und fertig

getextet und layoutet im Netz stehen. Das gleicht dem Bestreben, ein Gebäude nachträglich den Wohnbedürfnissen einer Familie anzupassen. Ohne größere „Umbauarbeiten“ gelingt das meist nur bedingt.

Eine weitere häufige Ursache: Viele Selbständige optimieren ihre Webseite auf Begriffe wie Steuer- oder Rechtsberatung, die so umkämpft sind, dass sie von vorneherein geringe Chancen haben, auf den Trefferseiten weit vorne zu landen. Das ist aber wichtig! Denn die Kunden durchforsten maximal die ersten zwei, drei Seiten nach potenziellen Unterstützern. Erscheint also eine Webseite weiter hinten, ist dies fast so, als stünde sie nicht im Netz.

Deshalb hier einige Tipps, wie Sie – auch nachträglich noch – Ihre Webseite so auf wichtige Suchbegriffe optimieren können, dass sie zumindest „akzeptabel“ gefunden wird.

Potenzielle Suchbegriffe auflisten:

Erstellen Sie eine Liste der Begriffe, mit denen Ihre Zielkunden nach Anbietern Ihrer Leistung im Netz suchen könnten. Vergessen Sie dabei die Begriffsvarianten nicht. Also beim Begriff „Vertriebstraining“ zum Beispiel die Begriffe „Vertriebsseminar“ und „Verkaufstraining“.

Die Suchbegriffe analysieren: Analysieren Sie danach mit dem entsprechenden (kostenlosen) Google-AdWords-Tool, wie oft die Begriffe als Suchbegriffe bei Google eingegeben werden. Überlegen Sie sich anschließend, welche der häufig genutzten Begriffe Ihre Zielkunden wirklich nutzen. So ist zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie eher der Begriff „Vertriebstraining“ gebräuchlich, während man im Handel von „Verkaufstraining“ spricht.

Die Konkurrenz analysieren: Geben Sie die relevanten Begriffe als Suchbegriffe bei Google & Co. ein. Schauen Sie, welche Organisationen auf den ersten Trefferseiten stehen. Handelt es sich hierbei, wie zum Beispiel beim Begriff „Projektmanagement“, um viele Universitäten, Konzerne und Verbände, dann überlegen Sie: Habe ich mit meinen Mitteln überhaupt eine Chance, weit vorne zu landen?

Suchwort-Kombinationen formulieren: Lautet die Antwort nein, überlegen Sie

Auf welche Suchbegriffe optimiere ich meine Webseite?

sich, ob es nicht sinnvoller wäre, Ihre Webseite statt auf Einzelbegriffe auf Suchwort-Kombinationen zu optimieren. Angenommen Sie sind ein im Rhein-Main-Gebiet ansässiger Führungskräftecoach. Dann könnte eine Suchbegriff-Kombination lauten „Coach Führungskräfte Rhein-Main“. Oder: „Führungskräftecoaching Banken“. Solche Wortkombinationen werden zwar seltener gesucht, sie haben aber eine realistische Chance, auf den ersten Trefferseiten zu landen. Ein weiterer Vorteil ist: Startet eine Person eine so gezielte Suche, dann hat sie meist einen konkreten Bedarf.

Die Suchbegriffe definieren und kategorisieren: Entscheiden Sie danach, auf welche Begriffe Sie Ihre Webseite optimieren. Unterscheiden Sie hierbei zwischen den Top-Begriffen oder Suchbegriff-Kombinationen, bei denen Ihre Webseite auf alle Fälle vorne landen muss, und solchen, bei denen Sie mit einem mittelmäßigen Ergebnis leben können.

Die Suchbegriffe den Einzelseiten Ihrer Webseite zuordnen: Analysieren Sie anschließend die einzelnen Seiten Ihrer Webseite daraufhin, inwieweit ihr Text Begriffe enthält, auf die Sie Ihre Webseite optimieren möchten (möglichst als Überschrift gekennzeichnet) beziehungsweise daraufhin, inwieweit sich in den Text ohne große Änderungen die Suchbegriffe integrieren lassen. Zum Beispiel, indem Sie statt „Coaching“ „Führungskräftecoaching“ schreiben. Oder indem Sie den Text „Unsere Personalberatung ...“ umformulieren in „Unsere in Frankfurt ansässige Personalberatung ...“. Entscheiden Sie danach, welche Seiten Sie auf welche Begriffe optimieren.

Die einzelnen Seiten optimieren: Optimieren Sie anschließend die Seiten Ihrer Webseite – unter anderem, indem Sie in den „title“ in deren Quelltext sowie in deren URL die definierten Suchbegriffe integrieren.

Die Webpräsenz regelmäßig checken: Betreiben Sie ein Monitoring, wie sich Ihre Webseite, bezogen auf die Suchbegriffe, entwickelt. Aus den Ergebnissen können Sie ableiten, wo noch Optimierungsbedarf besteht.

Ausdauer und Geduld haben: Nach dem Optimieren vergehen meist zwei, drei Wochen, bis Google die Änderungen erkennt und die Seiten, bezogen auf die Suchbegriffe, besser rankt. Haben Sie deshalb Geduld, und 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

Andreas Lutz studierte Optotechnik und Bildverarbeitung an der Hochschule Darmstadt. Er arbeitet als Journalist und SEO-Spezialist für die Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater.
Homepage: www.die-profilberater.de

