

Mehr Links auf die eigene Webseite bekommen

SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG. Damit Google bei Suchabfragen eine Webseite weit vorne anzeigt, ist es bekanntermaßen dringend erforderlich, die betreffende Homepage zu „optimieren“. Parallel dazu sollte aber auch ein „Linkaufbau“ erfolgen. Denn nur diese beiden Maßnahmen zusammen bringen zufriedenstellende Ergebnisse.

Wenn Personen beruflich oder privat heute einen Berater suchen, dann setzen sie sich meist an den Computer und geben bei Google & Co passende Suchbegriffe ein. Zum Beispiel: „Steuerberater/Darmstadt“, „Coaching/Kassel“ oder „Patentrecht/Anwalt“. Und anhand der angezeigten Treffer verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein geeigneter Unterstützer sein?

Deshalb sollten Selbstständige und Gewerbetreibende durch eine sogenannte Onpage-Optimierung - also durch ein Optimieren (der Quelltexte) ihrer Webseite - dafür sorgen, dass ihre Seite bei

Suchabfragen von den Suchmaschinen weit vorne angezeigt wird. Dieses Ziel lässt sich bei stark umkämpften Suchbegriffen wie „Projektmanagement“ oder „Verkaufstraining“ und sehr populären Suchwortkombinationen wie „Steuerberater/Frankfurt“ oder „Coaching/Ausbildung“ durch ein suchmaschinentechnisches Optimieren der Webseiten allein aber noch lange nicht erreichen.

Denn Google & Co „ranken“ Webseiten auch umso höher, je mehr Links auf sie verweisen. Die Suchmaschinen unterstellen dabei: Eine Webseite ist umso bedeutsamer, je mehr andere Webseiten

auf sie verweisen und je bedeutsamer die verweisenden Webseiten selbst sind. Deshalb ist es zum Erzielen von Top-Positionen bei Suchabfragen wichtig, parallel zur Onpage-Optimierung eine sogenannte Offpage-Optimierung durchzuführen, die darauf abzielt, die Zahl der auf die Webseite verweisenden Links deutlich zu erhöhen.

Hierfür gibt es die folgenden beiden Wege: Man geht zum einen möglichst viele Link-Partnerschaften ein. Hierbei vereinbaren befreundete Unternehmen, dass sie auf ihren Webseiten wechselseitig (zum Beispiel in einer Rubrik mit dem



Foto: Michael Bambergler

Online-Suche.

Beachtet wird in der Regel nur, wer unter den ersten zehn bis 20 Treffern einer Suchanfrage landet.

Namen „Partner“) mit einem Kurztext, der einen entsprechenden Link enthält, auf die Webseite des jeweils anderen Unternehmens hinweisen. Diese Verweise beziehungsweise Links sind umso stärker, je höher die verweisende Seite selbst von Google & Co gerankt wird. Deshalb sind Link-Partnerschaften mit Unternehmen besonders wertvoll, deren Webseite beispielsweise einen höheren Page-Rank als die eigene Seite hat.

Zum anderen lohnt es sich, die eigene Web-Adresse in Online-Branchenverzeichnisse einzutragen. Wenn Sie bei Google in die Suchmaske die Suchwortkombination „Branchenverzeichnis kostenlos“ eingeben, werden viele Online-Branchenverzeichnisse angezeigt, in die Sie kostenfrei Ihren (Firmen-)Namen, Ihre (Firmen-)Adresse sowie Ihre Webadresse eintragen können. Und schon wieder haben Sie einen Link auf Ihre Webseite produziert.

Zuweilen erreichen Selbstständige und Gewerbetreibende bei wenig umkämpften Suchbegriff-Kombinationen wie „Gartenbau/Rastatt“ oder „Finanzberatung/Reutlingen“ durch die gerade beschriebenen und in der Praxis erprobten Maßnahmen schon, dass ihre Webseite vor den Webseiten deutlich größerer Mitbewerber angezeigt wird - zumindest, wenn im Quelltext ihrer Webseite ebenfalls die relevanten Begriffe stehen.

Das gilt aber leider meist nur für lokal oder regional tätige Unternehmen, deren unmittelbare Mitbewerber eine überschaubare Anzahl von Firmen nicht überschreiten. Und die als Mitbewerber auch noch nicht so schlau sind, durch außergewöhnliche Aktivitäten ihre Webseite gezielt und wirksam zu puschen. Anders sieht es bei Unternehmen aus, die bundesweit aktiv sind, viele Mitbewerber haben und deren Mitbewerber ebenfalls erkannt haben, welche Bedeutung heute die Webseite für den Marketingerfolg hat und diese schon „einigermaßen“ optimiert haben.

Bei ihnen führt der Aufbau der oben erwähnten Links in der Regel nur dazu, dass ihre Webseite zum Beispiel statt auf Seite 30 auf Seite 10 einer Trefferliste angezeigt wird. Das ist zwar ein wichtiger Zwischenschritt, doch allein nicht zielführend auf dem Weg zu mehr Um-

satz mit Neukunden. Denn die meisten potenziellen Kunden schauen sich nach Suchabfragen in Google & Co nur die auf den ersten ein, zwei Seiten angezeigten Treffer an. Also sollten Selbstständige und Gewerbetreibende zusätzlich noch zum Beispiel eine gewisse (Online-)PR betreiben, damit noch mehr Links auf ihre Webseite verweisen und Google ihre Seite noch höher rankt und die betreffende Homepage somit noch weiter vorne angezeigt wird (zum Beispiel statt auf der Trefferseite fünf auf der Trefferseite eins oder zwei). Hierfür gibt es folgende Möglichkeiten:

1 Pressemitteilungen in den PR-Portalen publizieren.

Wenn Sie bei Google die Suchwortkombination „Pressemitteilung kostenlos“ in die Suchmaske eingeben, werden Ihnen zahlreiche Portale angezeigt, in denen jeder kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichten kann - und zwar, sofern er gewisse Formalien beachtet, inhaltlich weitgehend ungeprüft. Indem Selbstständige in diese Portale regelmäßig Pressemitteilungen einstellen, können sie eine Vielzahl von Links auf ihre Webseite lenken. Diese Links werden von Google & Co inzwischen zwar nicht mehr so hoch gerankt wie noch vor zwei, drei Jahren, denn auch die Suchmaschinen haben erkannt, dass in diesen Portalen primär „PR-Müll“ publiziert wird. Aber hier gilt das Motto: Kleinvieh macht auch Mist.

2 Presseartikel in redaktionellen Online-Portalen publizieren.

Im Netz gibt es inzwischen viele redaktionelle Portale, die entweder allgemein auf Wirtschaftsthemen oder gewisse Branchen- oder Endverbraucherthemen spezialisiert sind. Diese publizieren ähnlich wie Fachzeitschriften regelmäßig Fachartikel zu für ihre Besucher interessanten Themen. Als Beispiele seien die Portale www.business-wissen.de, www.foerderland.de, www.gruenderszene.de, www.perspektive-mittelstand.de und www.unternehmer.de genannt.

Eine Redaktion prüft hier die angebotenen Manuskripte: Ist der Text für die Be-



AUTOR

Bernhard Kuntz ist der Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt. Die

Agentur unterstützt seit mehr als 20 Jahren Bildungs- und Beratungsanbieter beim Vermarkten ihrer „Produkte“ und Dienstleistungen. Kuntz ist unter anderem Autor des Beratungsmarketing-Fachbuchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online“.

Die Profilberater GmbH
Eichbergstraße 1
64285 Darmstadt
Tel. 06151 89659-0
www.die-profilberater.de

sucher Ihres Portals inhaltlich interessant und gut geschrieben? Danach entscheidet sie, ob sie den Artikel publiziert. Wenn ja, platziert sie unter dem Artikel, bei den Angaben zum Autor, auch einen Link auf dessen Webseite.

Diese Links sind in der Regel deutlich wertvoller als die Links, die durch die Einträge in Branchenverzeichnisse und das Einstellen von Pressemitteilungen in die „PR-Müll-Portale“ generiert werden. Denn auch Google stuft Veröffentlichungen dort als qualitativ höherwertig ein und gewichtet sie deshalb stärker. Veröffentlichungen in diesen redaktionellen Online-Portalen haben weitere positive Effekte.

Wenn Personen oder Organisationen im Netz mehrere potenzielle Unterstützer gefunden haben, geben sie meist deren Namen selbst als Suchbegriffe bei Google ein, um sich ein Bild von den „Kandidaten“ zu machen. Werden dann in der Trefferliste außer der Webseite zum Beispiel noch mehrere inhaltliche Treffer wie Artikel angezeigt, entsteht der Eindruck: Dieser Anbieter scheint ein echter „Spezialist für ...“ zu sein. Und: Er hat eine Bedeutung im Markt. Das heißt: Der betreffende Anbieter hat wieder eine paar Pluspunkte im Rennen um die begehrten Aufträge gesammelt.

→ Bei weniger stark umkämpften Suchbegriffen werden zum Teil auch die Artikel selbst weit vorne in den Google-Trefferlisten angezeigt. Und weil unter den Artikeln außer dem Namen des Selbstständigen und dessen Unternehmen auch die

Webadresse steht, gelangen potenzielle Kunden sozusagen über Umwege auf die Webseite des Anbieters.

Inwieweit potenzielle Kunden über solche Artikel auf ihre Webseite kommen, das können Selbstständige und Gewer-

betreibende übrigens mit dem Programm Google Analytics checken. Es zeigt an, über welche Links Besucher auf eine Webseite kamen. Das Beste ist: Dieses Analysetool stellt Google kostenlos bereit.

Bernhard Kuntz

Webseite auf „Begriffsfelder“ hin optimieren

Beispiel. Trainer, Berater oder Coachs sollten dafür sorgen, dass ihre Zielkunden sie im Internet leicht und schnell finden. Auch sollten die Besucher ihrer Webseite rasch den Eindruck eines echten Spezialistentums gewinnen.

1 Erfolgsbeispiel „Ingo Vogel“.

Top im Web platziert ist unter anderem die Webseite des Verkaufstrainers und „Experten für emotionales Verkaufen“ Ingo Vogel aus Esslingen (www.ingovogel.de). Der Einzeltrainer steht aufgrund seiner Aktivitäten bei Google-Suchabfragen bei über 40 Suchbegriffen und Suchwortkombinationen auf der ersten Seite. Die Ursachen hierfür lassen sich in drei Punkten zusammenfassen:

- Vogel begreift das Optimieren seiner Webseite als fortlaufenden Prozess - und nicht als einmalige Aufgabe. Entsprechend viel Zeit (beziehungsweise Geld) investiert er in das Optimieren seiner Webseite.
- Vogel optimiert nicht nur seine Webseite und ihre Unterseiten selbst (Onpage-Optimierung). Er sorgt auch unter anderem durch eine regelmäßige (Online-)PR für einen kontinuierlichen Aufbau von Links auf seine Webseite (Offpage-Optimierung).
- Vogel hat seine Webseite nicht auf Einzelbegriffe wie „Verkaufstraining“, sondern auf Begriffsfelder optimiert, sodass diese, auch wenn Personen solche Begriffe wie „Verkaufstrainer“ und „Verkaufsschulung“ oder „Neukundengewinnung“ und „Umsatzsteigerung“ eingeben, gut gefunden wird. Dasselbe hat er dann auch noch für die verschiedenen Kombinationen der Begriffe „Vortragsredner“ und „Keynote-Speaker“ sowie „Verkauf“ und „Vertrieb“ getan.

Und: Vogel hat seine Webseite mit Google+ verknüpft, sodass neben den Google-Treffern stets sein Foto angezeigt wird. Deshalb stechen die Verweise auf seine Webseite ins Auge, selbst wenn sie in den Trefferlisten nicht ganz oben stehen. Auch das erhöht die Zugriffszahlen.

2 Klare Spezialisierung hilft.

Das Online-Marketing wird sehr erleichtert, wenn ein Trainer, Berater oder Coach eine Spezialisierung vorweisen kann. Gute Verkaufstrainer wissen: Verkaufen ist nicht gleich verkaufen. Und gute Coachs wissen: Coachen ist



Treffer. Einen Treffer landet nur, wer mit spitzen Pfeilen schießt. Im Online-Marketing ist das der Link-Aufbau.

nicht gleich coachen. Es gibt unterschiedliche Themenschwerpunkte und Branchenbesonderheiten sowie besondere Spielregeln, die von der Größe eines Unternehmens abhängen. „Der passt zu mir/uns“ - dieses Gefühl wollen Kunden bei „ihrem“ externen Partner haben. Deshalb sollten Berater auch persönlich Profil zeigen. Denn während manche Kunden hemdsärmelige Typen bevorzugen, suchen andere professorale Eierköpfe. Und während manche vom Berater primär „gestreichelt“ werden möchten, wünschen sich andere eine gezielte Konfrontation mit den eigenen Schwächen.

3 Langfristiges Denken nützt.

Beratungsleistungen kaufen Kunden nicht so spontan wie ein Eis am Stiel. Der Kaufentscheidungsprozess erstreckt sich meist über Monate, teils sogar Jahre. Deshalb braucht jeder Trainer, Berater oder Coach eine Strategie, wie er zunächst die Aufmerksamkeit von Noch-nicht-Kunden wecken und sie dann Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen kann. Oft gewinnen dabei nicht die besten Berater das Rennen um die begehrten Aufträge, sondern diejenigen, die Marathonläufer- statt Sprinterqualitäten zeigen.