

12 SEO-TIPPS FÜR PERSÖNLICHE BERATER

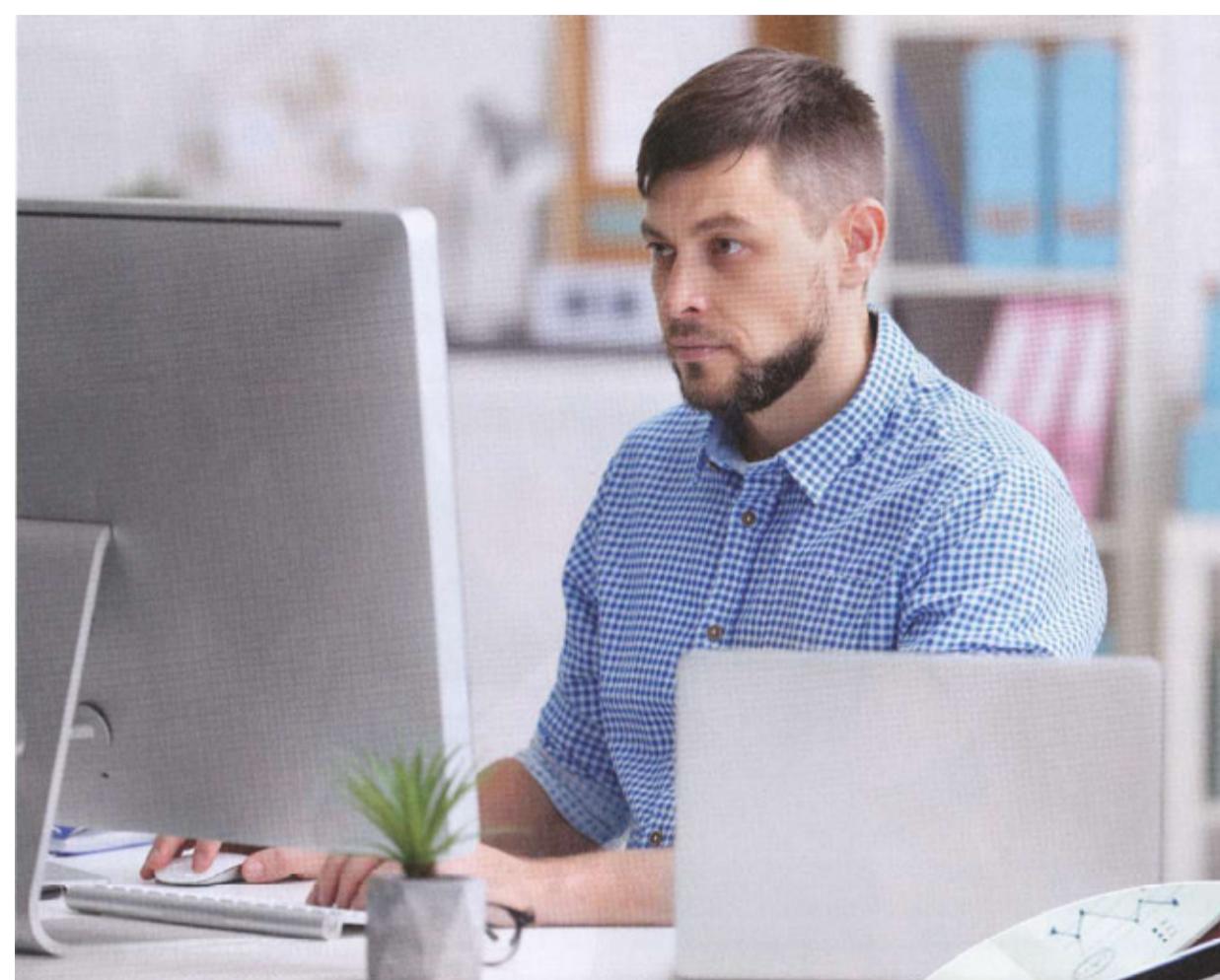
Wenn Personen heute einen persönlichen Dienstleister wie zum Beispiel einen Berater benötigen und keinen kennen, setzen sie sich meist an den PC und geben bei Google die entsprechenden Suchbegriffe ein. Und anhand der angezeigten Treffer verschaffen sie sich einen Überblick. Deshalb ist es für die Neukunden-Akquise von persönlichen Beratern gleich welcher Couleur wichtig, dass ihre Webseiten bei Google-Suchabfragen gut gefunden werden.

SEO-Tipp 1: Für ein erfolgreiches Marketing von persönlichen Beratern, gleich welcher Couleur, sind heute zwei Dinge unverzichtbar. Erstens: Eine aussagekräftige Webseite, die bei der Suche im Netz von ihren Zielkunden gut gefunden wird. Und zweitens: Eine gepflegte Adressdatenbank und ein durchdachtes Mailingssystem, um den Kontakt mit den Kunden zu halten und die Beziehung zu ihnen auszubauen. Alles andere ist schmückendes Beiwerk. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Webseite bei der Netzsuche mit Google & Co. gut gefunden wird.

SEO-Tipp 2: Überlegen Sie vor Beginn Ihrer Optimierungsarbeiten, wer Ihre Zielkunden sind. Definieren Sie diese mehrdimensional. Also zum Beispiel: „im Großraum Hannover ansässig“, „überdurchschnittliches Einkommen“.

SEO-Tipp 3: Angenommen Sie sind ein Newcomer im Markt - noch ohne eigene Webseite. Wählen Sie als solcher den Domain-Namen Ihrer Webseite so, dass er bereits einen zentralen Begriff enthält, auf den Sie Ihre Webseite optimieren möchten. Also nicht www.hans-mayer.de, sondern zum Beispiel: www.mayer-businesscoaching.de. Das erleichtert das Optimieren Ihrer Webseite für die Suche erheblich.

SEO-Tipp 4: Definieren Sie ausgehend von Ihren Leistungen und Ziel-



kunden die Suchbegriffe, auf die Sie Ihre Webseite optimieren möchten. Erstellen Sie eine Liste aller möglichen Begriffe und Wortkombinationen, mit denen Ihre Zielkunden nach Ihren Leistungen suchen könnten: Zum Beispiel nicht nur „Vertrieb“, sondern auch „Verkauf“, „Schmuck-Verkauf“, „Schmuck-Verkäufer“, „Kosmetik“ etc. Berücksichtigen Sie auch die Ziele, die Ihre Kunden verfolgen, zum Beispiel „Wohlbefinden steigern“, „Energie gewinnen“, „Qualität“ usw.

SEO-Tipp 5: Analysieren Sie, inwie weit Ihr Geschäft primär ein regionales ist und es deshalb genügt, wenn Ihre Webseite von Personen und Organisationen zum Beispiel im Großraum Hamburg gut gefunden wird. Das ist bei den meisten persönlichen Dienstleistern der Fall. Wenn ja, sollten Sie Ihre Webseite auf solche Wortkombis wie „Vertrieb

Hamburg“ oder „Verkaufen in Hamburg“ optimieren. Dies ist wichtig, denn die Webseiten fast aller persönlichen Berater, die oft Einzelkämpfer sind, haben zu wenig Power, um bei so stark umkämpften Suchbegriffen allein bundesweit auf Seite 1 der Google-Trefferlisten zu landen. Dies gilt insbesondere dann, wenn Ihr Leistungsspektrum recht breit ist, weshalb Ihre Webseite auch bei vielen anderen Begriffen gut gefunden werden soll. Dann führt an einer regionalen Optimierung meist kein Weg vorbei.

SEO-Tipp 6: Jede Webseite lässt sich nur auf eine begrenzte Anzahl von Begriffen optimieren. Priorisieren Sie deshalb die Begriffe und Wortkombis in Ihrer Liste der Suchbegriffe.

- | Priorität 1: die drei, vier Begriffe, bei denen Ihre Webseite mittelfristig bei Google-Suchabfragen auf Seite 1 stehen muss, weil diese Kernleistungen Ihrer Unternehmung umfassen,
- | Priorität 2: das circa ein Dutzend Begriffe, bei denen Sie mittelfristig bei Google-Suchabfragen auf den Trefferseiten 1 oder 2 stehen möchten, weil dies gut für Ihr Geschäft wäre.
- | Priorität 3: alle Begriffe, die für Ihren Businesserfolg eher von untergeordneter Bedeutung sind.

SEO-Tipp 7: Ordnen Sie die Suchbegriffe der Kategorie 1 und 2 den Seiten Ihrer Webseite zu, die sich inhaltlich hierzu anbieten, weil Ihr Text bereits zwei, drei Mal die be-

treffende Seite optimieren möchten, möglichst zwei, drei Mal in Überschriften stehen. Zum Beispiel, indem Sie in den Text solche Überschriften integrieren wie: „Adressaten des Produkts“, „Ziel des Produkts“, „Ablauf des Verkaufs“ usw.

SEO-Tipp 10: Um Top-Ergebnisse beim Optimieren einer Webseite zu erzielen, ist es nötig, parallel zum Optimieren der Webseite Links, also Verweise auf die Webseite aufzubauen. Denn Google unterstellt, vereinfacht formuliert: Je mehr Links auf eine Webseite verweisen, umso bedeutsamer ist sie. Deshalb rankt Google Webseiten, auf die zahlreiche Links verweisen, höher. Betreiben Sie deshalb zum Beispiel eine gewisse Online-Pressearbeit, damit über die im Netz erschienenen Artikel und Pressemitteilungen von Ihnen wertige Links auf Ihre Webseite entstehen.

SEO-Tipp 11: Betreiben Sie ein geziel-



treffen-den Begriffe enthält. Überlegen Sie, wenn es wichtige Suchbegriffe gibt, für die keine korrespondierenden Seiten existieren, ob es nicht sinnvoll wäre, in Ihre Webseite weitere Unterseiten zu integrieren, die sich auf diese Begriffe optimieren lassen. Notfalls können Sie versuchen, zum Beispiel die Kontakt- oder Impressum-Seite Ihrer Webseite hierauf zu optimieren.

SEO-Tipp 8: Formulieren Sie im CMS-System Ihrer Webseite (also zum Beispiel in Drupal, Typo3 oder Wordpress) die URLs, „titles“ und „descriptions“ der einzelnen Seiten Ihrer Webseite so, dass sie jeweils die Keywords enthalten, auf die Sie die betreffende Seite optimieren möchten. **SEO-Tipp 9:** Gestalten Sie die Texte auf den einzelnen Seiten Ihrer Webseite selbst, sofern nötig, so um, dass die Begriffe, auf die Sie die be-

tes Monitoring, wie sich Ihre Webseite nach Ihren SEO-Arbeiten bei der Websuche entwickelt. Angenommen, Sie stellen dabei fest, dass Ihre Webseite bei der Wortkombination „Vertrieb Hamburg“ in der Google-Trefferanzeige nur auf Seite 2 statt wie gewünscht auf Seite 1 steht. Überlegen Sie dann, wie Sie den Text auf Ihrer Webseite und deren Quelltext weiter optimieren können, sodass diese doch noch auf Seite 1 landet.

SEO-Tipp 12: Wie bereits erwähnt, ist das Gefundenwerden im Netz für Ihre Neukunden-Akquise als persönlicher Berater heute extrem wichtig. Überlegen Sie deshalb, sofern Sie die nötigen finanziellen Ressourcen haben, ob Sie diese Aufgabe einem Profi übertragen - und Sie sich auf die Aufgaben konzentrieren, bei denen Sie als Berater wirklich Spitze sind.

VITA



Bernhard Kuntz

Bernhard Kuntz ist Inhaber der auf Berater, Trainer und Coachs spezialisierten (Online-)Marketing- und PR-Agentur Die PROfilBerater. Er ist u.a. Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen - off- und online“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“.

www.die-profilberater.de