



## SEO für kleine Handwerksbetriebe

**Wie auch kleine Unternehmen von gezielten SEO-Maßnahmen profitieren können**

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX



Die Digitalisierung der Gesellschaft vollzieht sich mit rasender Geschwindigkeit. Seit das Internet mobil geworden ist, sind die Menschen quasi ständig online und informieren sich in Auto, Bus oder Bahn,

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX

daheim, am Arbeitsplatz oder in der Uni über die aktuellen Geschehnisse in der Welt, suchen Informationen, Produkte und Dienstleistungen. Kein Wunder, das auch der kleinste Handwerksbetrieb die Notwendigkeit erkannt hat, im Netz präsent zu sein. Eine Website muss her und der Schwager von Onkel hat schon einmal eine erstellt. Doch auch wer sich professionelle Hilfe sucht und eine Agentur engagiert, hat keine Garantie, dass die Investition sich auszahlt. Denn selbst Website-Designer achten nicht immer darauf, dass die Website nicht nur schön aussehen, sondern auch gefunden werden muss. Im Folgenden geben wir einige Hinweise, worauf man bei der Präsenz im Netz achten sollte und welche Möglichkeiten es neben der eigenen Website gibt.

## Die Wahl der Domain

Jeder, der schon einmal im Internet etwas gesucht hat, weiß, dass man dies tut, indem bei Google und Co. Suchbegriffe eingegeben werden. So sucht der Hausherr, der seiner Immobilie einen neuen Anstrich verpassen will und noch keinen konkreten Dienstleister im Auge hat, mit einiger Wahrscheinlichkeit nach „Maler *Rosenheim*“ (bzw. dem entsprechenden Wohnort). Diese Suchphrase nennt man Keywords, also die Suchbegriffe, für die ein Maler in Rosenheim gefunden werden möchte. Wer nun aber denkt, dass es deshalb sinnvoll ist, sich die Domain *maler-rosenheim.de* zu sichern, wird feststellen, dass diese schon vergeben ist, wie viele solcher Keyword-Domains. Eventuell sind noch andere Endungen („Top Level Domains“) wie *.eu* oder *.info* verfügbar, allerdings sind die aus SEO-Sicht nicht so optimal.

Zum anderen hat die Keyword-Domain den Nachteil, dass selbstverständlich alle Mitbewerber für die Suchphrase gefunden werden wollen und ihre Seiten darauf optimieren. So kann es vorkommen, dass der Inhaber der Domain *maler-rosenheim.de* bei der Suche nach „Maler Rosenheim“ eben nicht an erster Stelle steht. Ein unverwechselbarer Firmenname ist da wesentlich hilfreicher. Um den Suchbegriff „Malermeister Palette“ ist die Konkurrenz sicher wesentlich geringer. Wichtig dabei ist, dass der Name gut zu merken ist, möglichst wenig Potential für Falschschreibungen aufweist und auch nicht zu lang ist. Idealerweise enthält die zu wählende Adresse keinen oder nur einen Bindestrich und selbstverständlich keine Umlaute. Auch wenn sich mittlerweile Adressen wie *bäckerei-müller.de* sichern lassen, sind diese Adressen aus SEO-Sicht ungünstig. Da das Internet „englischsprachig“ ist, müssen Umlaute codiert werden, die eigentliche Adresse sieht dann so aus <https://xn--bckerei-mller-bfb28a.de/>. Für eine gute Platzierung in den Suchmaschinen ist das nicht hilfreich.

## Die richtige URL wählen:

- Keyword-Domains sind nicht immer die beste Wahl und häufig schon vergeben.

- Es gibt zwar Alternativen zur Top Level Domain .de, allerdings ist eine deutsche Website am besten beraten mit einer de-Adresse.
- Domains sollten keine Umlaute enthalten.
- Domains sollten keine oder wenige Bindestriche enthalten. Hierbei ist ein Kompromiss mit der Lesbarkeit zu finden:

maler-meyerrosenheim.de oder maler-mayer-rosenheim.de

Die zweite Adresse ist wesentlich leichter lesbar und auch nicht so „fehleranfällig“ beim Eintippen. Adressen wie maler-maximilian-meyer-rosenheim-mitterfeld.de sollten vermieden werden.

## Seo-optimiert und mobile-Standards moderner Websites



Ist die Domain gesichert, geht es daran, diese mit Inhalten „zu befüllen“. Um dies zu tun, gibt es verschiedene Möglichkeiten. So bieten viele Hoster wie Strato, 1&1 oder Jimdo sogenannte Baukastensysteme an. Diese ermöglichen häufig auch Laien, schnell und ohne große Programmierkenntnisse eine Website zu erstellen. Für die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen sind diese nicht immer optimal. Zumindest sollte nicht das kostenlose oder billigste Paket gewählt werden, denn dieses bietet meist keine oder wenige Möglichkeiten einer Website-Optimierung.

Denn wie bereits erwähnt: Die Website einfach nur ins Netz zu stellen, bringt nicht viel; sie muss auch gefunden werden. Man muss sich das wie in der realen Welt vorstellen: Wer einen kleinen Handwerksbetrieb mit Sitz in einem Dorf abseits der Hauptstraßen betreibt, muss dafür sorgen, dass er trotzdem gefunden wird; durch einen Eintrag in den Gelben Seiten, eine Anzeige in der regionalen Tageszeitung oder durch ein Hinweisschild an der Straße. Im Internet übernehmen insbesondere Suchmaschinen die Aufgabe der Hinweisschilder. Also ist es notwendig, die Seite so zu gestalten, dass sie diese Aufgabe auch erfüllen kann.

## WordPress: Das am weitesten verbreitete CMS

In vielen Fällen besser geeignet für die Optimierung sind sogenannte CMS (Content Management Systeme), wobei WordPress das bekannteste und am meisten verbreitete ist. Hier können sich auch Laien mit technischem Verständnis schnell einarbeiten und eine einigermaßen ansprechende Website programmieren. Auch gibt es für WordPress und andere CMS viele Dienstleister, die diese Aufgabe übernehmen können. Wie bereits oben erwähnt, müssen auch die CMS SEO-Möglichkeiten bieten. Im Normalfall sind diese bereits integriert oder lassen sich durch sogenannte Plugins oder Extensions erweitern. Gelegentlich kosten diese Erweiterungen extra, wer also einen Programmierer beauftragt, sollte darum die SEO-Optimierbarkeit der Seite einfordern.

Nicht minder wichtig ist, dass die Website mobil funktioniert. Aufrufen lässt sich eine url für gewöhnlich auch mit dem Mobiltelefon. Wenn die Darstellung jedoch nicht angepasst ist, dann lässt sich z.B. die Schrift nicht lesen, Button sind zu klein zum Klicken oder liegen zu dicht beieinander etc. Die Nutzererfahrung („Usability“) ist somit schlecht und der potentielle Kunde verlässt die Seite wieder. Eine Mobilversion gehört somit heute unbedingt zu jedem Webauftritt, ob als separate Version oder im „responsive Design“, bei dem sich die Website an das Gerät anpasst. Auch für diesen Zweck bieten viele CMS bereits vorgefertigte Lösungen, die sich ohne Programmierkenntnisse umsetzen lassen. Google hat zudem vor einiger Zeit angekündigt auf einen „Mobil First“-Index umzustellen, d.h. die Darstellung der Seite auf mobilen Geräten wird für die Erfassung durch die Suchmaschine (Indexierung) immer wichtiger.

## Eine Website ist niemals „fertig“

Ist die Website einmal erstellt und optimiert (zu diesem Kapitel finden Sie auf unserer Seite viele Hinweise und Hilfe von unseren Experten), dann ist sie bald auf guten Plätzen zu finden und das bringt viele Kunden! Schön, wenn dies so einfach wäre! Selbst wer passende Keywords gefunden hat, die Seite darauf optimiert und dann gut platziert ist, hat keine Sicherheit, dass das immer so bleibt. Denn wenn es etwas gibt, was im Internet konstant ist, dann ist es die Veränderung.

Platzierungen verändern sich ständig, zum einen, da die Suchmaschinen immer an ihrer Verbesserung arbeiten und mal dieser, mal jener Rankingfaktor mehr Gewicht bekommt. Zum anderen auch, weil sich die Zahl der Mitbewerber ebenso ändert, wie deren Optimierungsstrategien. Und nicht zuletzt ist auch das Suchverhalten der Nutzer Schwankungen und Veränderungen unterworfen. Kleine Websites mit wenigen Unterseiten haben es da oft schwer. Zudem sind diese Angebote häufig auch nur spärlich verlinkt, sprich es verweisen wenige andere Websites auf die eigene url. Diese Verweise und ihre Qualität sind jedoch ein wichtiger Rankingfaktor.

## Viele Wege führen nach Rom...

Welche Möglichkeiten hat dann ein kleiner Handwerker, sich dennoch zu profilieren? Eine Strategie ist der Ausbau der Inhalte, also z.B. die ausführliche Beschreibung der Dienstleistungen, die Vorstellung von neuen Projekten, eine detaillierte Firmengeschichte etc. Doch diese „Wachstumsstrategie“ hat Grenzen in der Realität: Welcher Handwerker kann sich nach getanem Werk noch hinsetzen und ausführliche Berichte über seine Arbeit verfassen? Nicht jeder hat das Talent, spannend zu schreiben und letztendlich stellt sich auch die Frage: Interessiert das Geschriebene die Kundschaft wirklich?



Neben der eigenen Website bietet das Netz noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, auf sich und seine Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Vor allem die sogenannten Sozialen Netzwerke (Social Media) haben in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Kaum jemand, der nicht auf Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat etc. aktiv ist. Herauszufinden, welcher dieser Kanäle der passende für die eigene Zielgruppe ist, ist dabei die wichtigste Frage, bei deren Beantwortung Ihnen unsere Experten helfen können. So gibt es Themen, die sich z.B. nicht dazu eignen, auf Facebook beworben zu werden. Kaum jemand wird sich als Fan eines Bestattungsunternehmens zu erkennen geben.

## Google MyBusiness – Ein Muss für jeden!

Eine der wichtigsten Möglichkeiten, gerade um in der regionale Suche gefunden zu werden, ist Google MyBusiness. Dieses kostenlose Angebot von Google hat sich über die Jahre teilweise deutlich verändert, gleich geblieben ist, dass die Einträge daraus auf Karten (Google Maps), als „regionaler“ Block vor den Suchmaschinenergebnissen und auf Smartphones bei örtlicher Nähe angezeigt werden. Wer also solch ein Profil hat, kann selbst ohne Website bei einer entsprechenden regionalisierten Suchanfrage (z.B. „Maler Rosenheim“) erscheinen. Allerdings ist das kein Grund auf die eigene Webpräsenz zu verzichten.

Wissen sollte jeder, dass Google Firmeneinträge automatisiert anlegt. Sprich, selbst wer hier nicht aktiv wird, hat unter Umständen schon ein Firmenprofil. Deshalb ist es wichtig, dieses Profil zu übernehmen, bevor – was in der Vergangenheit immer wieder passiert ist – jemand anderes das tut und damit das eigenen Unternehmen schädigt. Zum anderen hat das Google MyBusiness Profil noch ein anderes „Feature“, dass jeder Dienstleister kennen und nutzen sollte: Kunden können über Google Bewertungen abgeben. Diese dienen anderen Nutzern als Orientierung; Geschäfte mit guten Bewertungen erscheinen vertrauenswürdiger und haben bessere Chancen, einen Auftrag zu bekommen. Mittlerweile bietet Google MyBusiness an, „Miniwebsites“ direkt über das System zu programmieren – quasi eine Art „Baukastensystem“ wie bei den CMS.

Auch Facebook hat begonnen, automatisierte Profile zu erstellen. Hier gilt das bereits zu Google MyBusiness Gesagte: Um Missbrauch zu vermeiden, ist es sinnvoll, das Profil zu übernehmen. Notwendig dafür ist nur ein persönliches Profil im Netzwerk. Auch wenn Facebook und Google Systeme zur Authentifizierung der Inhaberschaft nutzen und es nicht so einfach ist, sich fälschlicherweise als der Inhaber eines Geschäftes auszugeben, sollte man die kriminelle Energie mancher Mitmenschen nicht unterschätzen.



## Von nichts, kommt nichts...

Bei beiden Kanälen sollte klar sein: Diese funktionieren nicht nur in eine Richtung. Jede Form sozialer Profile wird auch für Kommentare und Anfragen genutzt. Mit anderen Worten: Ganz ohne Pflege und Investition von Zeit geht es hier auch nicht. Da das Smartphone aber die Möglichkeit bietet, bei neu eingehenden Kommentaren informiert zu werden, ist es relativ einfach, auf dem Laufenden zu bleiben. Hier muss jeder selbst die Balance finden zwischen schneller Information und ungestörtem Arbeiten, immer in dem Wissen, dass Social Media ein recht schnelles Medium ist. Nutzer warten ungerne Stunden oder Tage auf Antworten. Die quasi ständige Erreichbarkeit kann also auch zum Fluch werden.

Das für die Website Gesagte gilt ebenso für die Social Media-Profile: Wenn bei Facebook und Google MyBusiness nichts passiert, verlieren die Präsentationen an Attraktivität und somit auch an Sichtbarkeit. Smartphones bieten die Möglichkeit, auch ohne großem Aufwand, Bilder zu posten, so z.B. von einem besonders interessanten Auftrag oder kurze Texte zu schreiben. Dies ist auch für den Handwerker eine realistische Möglichkeit, auf seinen Profilen aktiv zu sein und aktuelle Inhalte für seine Kunden anzubieten. Ganz nebenbei können gepostete Bilder später auch für die Website genutzt werden, wenn das besagte Projekt als Referenz näher beschrieben wird.

## Fazit:

Wer Dienstleistungen anbietet, muss heute geradezu zwangsläufig im Internet vertreten sein. Eine Website erstellen und darauf hoffen, dass man gefunden wird, genügt längst nicht mehr. Doch auch die beste Optimierung ist kein Garant für dauerhaften Erfolg. Ohne permanente Aktivität schwindet die eigene Sichtbarkeit. Hier gilt es, Aufwand und Nutzen abzuwägen. Gerade Google MyBusiness bietet eine gute Möglichkeit, am Ball zu bleiben.

Titelbild © K.C. / Fotolia

Beitragsbild © K.C. / Fotolia

Beitragsbild © stockpics / Fotolia

Beitragsbild © pressmaster / Fotolia