

Webseite verbessern: Informationen, die den Kunden weiterhelfen

Egal ob Freiberufler, kleinere oder auch größere Unternehmen – die wenigsten haben Zeit, die eigene Webseite zu verbessern. Tilmann Klosa, der im bayerischen Kolbermoor als Online-Marketing-Berater tätig ist, gibt eine Reihe von Tipps.



Tilmann Klosa

Online Marketing Berater: „Die wenigsten haben Zeit und Geduld, die eigene Webseite zu verbessern.“

Typische Situation in den Firmen: Der Vertrieb läuft und das operative Geschäft nimmt Marketing- und IT-Profitis genügend in Anspruch. Dabei wird vielfach vergessen, dass die Webseite ein Vertriebskanal ist – und zwar einer, der immer wichtiger wird. Das Dilemma dabei: Viele Unternehmer haben keine Ahnung, wie sie mit einer Webseite mehr potenzielle Kunden

erreichen können – ohne am Code der Webseite zu arbeiten oder umfassende Marketing-Konzepte einkaufen zu müssen.

Deshalb stellt Klosa, wie er es nennt, sieben Tipps vor, um „low hanging fruits“ im Online Marketing zu pflücken. Nach seiner Meinung handelt es sich hierbei nicht um High-End-Tricks für die Suchmaschinenoptimierung, sondern um „low hanging fruits“ – niedrig hängende Früchte. Also schnell und einfach zu realisierende Maßnahmen, die nach Klosa, einen messbaren Effekt bringen. Denn mehr Traffic durch

bessere Sichtbarkeit im Netz, bringe mehr potenzielle Kunden und führe zu mehr Umsatz.

1. Webmaster-Tools-Konto einrichten und Domain indizieren lassen

Die Webmaster Tools von Google sind kostenlos und bieten einen einmaligen Service, um die Performanz einer Webseite zu analysieren. Auf die Seite der Webmasters Tools gehen <https://www.google.com/webmasters/tools/>, registrieren und eine einfache HTML-Datei im /root-Verzeichnis des eigenen Servers einbauen. Danach geht es laut Klosa los mit der Analyse der Klicks, Impressionen, fehlerhafter Weiterleitungen, doppelte Meta-Angaben etc. Für mehr Informationen empfiehlt er den Einstieg für die Webmaster Tools auf www.onlinemarketing-praxis.de.

2. Google-My-Business-Eintrag

In Google My Business kann sich jedes Unternehmen mit einem fixen, realen Standort eintragen. Ein gut gepflegter Eintrag hilft nicht nur in der lokalen Suche besser zu ranken, sondern stellt eine kostenlose Werbepattform für das Unternehmen dar.

3. Kunden/Lieferanten nach Links fragen

Wer keine Zeit für Content- und Social-Media-Marketing hat, kann trotzdem Backlinks bekommen – und zwar von den Webseiten der eigenen Kunden und Lieferanten. In der Regel reicht eine Nachfrage, vielleicht ist ein Eintrag als Referenz möglich. Das bringt a) mehr Besucher und b) sind Backlinks noch immer das Rückgrat jeden guten Rankings.

4. Expertenwissen kommunizieren

Wer Whitepaper, Fachinformationen oder Anleitungen zu bieten hat, platziert diese auf der Webseite. Auch aufbereitete Werbebroschüren von Messen oder anderen Veranstaltungen sind nach Klosa hochwertiger Content. Versuchen Sie das Wikipedia Ihrer Branche zu werden. Ein eigenes Branchenlexikon oder Glossar der Fachbegriffe sorgt in Google für bessere Rankings und kommuniziert dem Nutzer Kompetenz.

5. Prominent platzierte Kontaktdaten und Referenzen

Man muss keine nach allen Regeln

Industrie 4.0**Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung der Industrieproduktion**

Präsentation der Befragungsergebnisse

9. Oktober 2015

Hotel Le Meridien in München

Link www.idc.com

der Kunst ausgefeilte Webseite haben, um einen Nutzer oder Kunden anzusprechen. Sicher kann man mit Eyetracking, Designanalysen und A/B Tests ein Maximum an Konversionen herausholen.

Aber: Das Kernangebot, die Kontaktdaten und die Öffnungszeiten müssen sichtbar auf der Webseite platziert sein, weil sie die wichtigsten Daten für potentielle Kunden sind. Diese Daten machen mehr als die Hälfte aller möglichen Konversionen aus!

6. Branchenbücher

Branchenbücher sind noch immer eine wichtige Maßnahme einer Online-Marketing-Kampagne. Suchen Sie sich hochwertige, redaktionell geführte Branchenbücher. Oftmals haben Städte oder Gemeinden eine eigene Liste der in den Orten ansässigen Unternehmen. Auch Adressen wie die Gelben Seiten gelten als äußerst hochwertig. Der Sinn dieser Bücher: Google benutzt die dortigen Daten um Unternehmen zu identifizieren und Suchanfragen zuordnen zu können.

7. Tipps zur Keywordrecherche

Sie wollen tiefer in das Online-Marketing einsteigen? Fangen Sie mit der Keywordrecherche an. Fragen Sie sich, mit welchen Begriffen und Begriffskombinationen Ihre Kunden nach Ihren Produkten suchen. Welche Fragen dabei auftauchen, die gegoogelt werden können. Unterscheiden Sie zwischen transaktionalen und informativen Suchanfragen und suchen Sie die jeweils passenden Keywords dazu. Werden diese Keywords zu sinnvollen Keywordgruppen (sogenannte Keyword-Cluster) zusammengefasst, hat man eine Übersicht des jeweiligen Themas und optimiert dann die Landingpages zu diesem Thema.

Beispiel: Ein Unternehmen für Gartengeräte findet durch eine Keywordrecherche heraus, dass das Thema „Thujen pflanzen und pflegen“ für sie Kundschaft interessant ist. Entsprechend gestaltet er Landingpages, die auf dieses Thema spezialisiert sind, also Tipps und Vorschläge enthalten, um Thujen zu pflanzen und zu pflegen. Mögliche Sucheingaben der Nut-

zer könnten sein, „Thujen Naturheilkunde“, „Thujen im Winter pflegen“, „Thuja Holz verarbeiten“ und weiteres mehr.

Haben Nutzer nun eine konkrete Frage zu diesem Thema und suchen danach, werden sie, sofern unser Händler sauber gearbeitet hat, auf die Landingpage unseres Unternehmens kommen und dort die Informationen zum Pflegen von Thujen erhalten. Als Faustregel gilt: Mehr Traffic führt zu besseren Rankings und mehr Umsatz.

Die Optimierung von Landingpages auf sogenannte Keyword-Cluster lässt sich nicht in zwei Absätzen erschöpfend darlegen. Das Grundprinzip ist dennoch simpel: Biete den Kunden Informationen, die ihnen weiterhelfen und nach denen sie suchen – dann wird Google diese Webseite belohnen. Das führt zu mehr Traffic und mehr Umsatz.

Link
www.seo-kuetze.de