ONLINE MARKETING

QUACK
UNTERNEHMENSBERATUNG

Version 2017

für den Notar



ONLINE MARKETING für den Notar

Von
Michael Quack

1. Auflage 2017

Alle Rechte vorbehalten

© 2017 Michael Quack

Hinweis: Dieses E-Book ist urheberrechtlich geschützt. Jede unerlaubte Vervielfältigung, Verbreitung oder Weitergabe, als Ganzes sowie auszugsweise, ist untersagt.

Haftungsausschluss: Alle Inhalte dieses Buches wurden sorgfältig und besten Gewissens recherchiert und zusammengetragen. Sie spiegeln die persönliche Meinung und die Erfahrung des Autors wieder.
Der Autor übernimmt daher keine kaufmännische und juristische Verantwortung oder Haftung für Schäden, die durch eventuelle Fehler oder fehlerhafte Anwendung entstehen und erhebt keinen Anspruch auf juristische Korrektheit sowie inhaltliche Vollständigkeit.
Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte der Autor keinen Einfluss hat. Deshalb kann er für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Webseiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Webseiten verantwortlich.

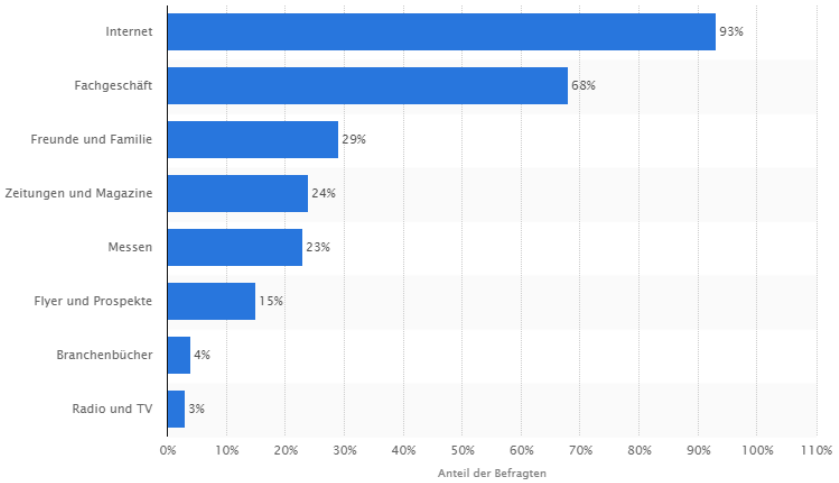
Inhaltsverzeichnis:
ONLINE MARKETING für den Notar

1. **Einleitung** - Online Marketing für den Notar
2. **Google** – Die wichtigste Suchmaschine in Deutschland
3. **Gute Platzierungen bei Google** – Die 4 wichtigsten Tipps
4. **Homepage** – Die Visitenkarte Ihres Unternehmens
    a. Professionelle Webseiten mit dem CMS Wordpress
    b. Responsive Design
    c. 20 Tipps für bessere Usability
    d. Die wichtigsten WordPress Plugins
5. **Suchmaschinenoptimierung** – Strategien und Tools
    a. On-Page Faktoren
    b. Off-Page Faktoren
6. **Lokale Suchmaschinenoptimierung** - Mehr Kunden vor Ort
7. **Google AdWords** – Kostenpflichtige Anzeigen bei Google
    a. Was sind Google Adwords ?
    b. Warum sind Google Adwords so erfolgreich?
    c. 6 Gebotsstrategien für Google AdWords
    d. Lohnen sich Google AdWords
8. **Social Media** – Fluch oder Segen?
9. **Bewertungen** – Positive Bewertungen für mehr Kunden
10. **Notar** - Keywords
    a. Die wichtigsten Suchbegriffe
11. **Sonstiges**
    a. Controlling und Kalkulation
    b. 4 kostenlose Tools
    c. 4 kostenpflichtige Tools

1. EINLEITUNG
ONLINE MARKETING für den Notar

Wer heute ein Notariat betreibt, der bewegt sich in einem wettbewerbsintensivem Umfeld. Viele Notare bemühen sich um private und gewerbliche Kunden. Umso wichtiger ist es heutzutage, sich als Notar vom Wettbewerb zu unterscheiden, um neue Kunden zu gewinnen.

Die Suche im Internet hat das Branchenbuch ersetzt und wer heute einen Notar sucht, der recherchiert zu 93% im Internet und meistens über die beliebteste Suchmaschine in Deutschland: **Google**.



Wer aber bei Google nicht auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheint, an dem gehen diese Kundenanfragen vorbei. Aus diesem Grund muss sich ein Notar heute stark mit dem Online Marketing auseinandersetzen.

Dieses E-Book wird einem Notar helfen, die wichtigsten Grundsätze einer erfolgreichen Online Marketing Strategie selbst umzusetzen bzw. verhilft ihm zu dem nötigen Know-how, wenn es um Gespräche mit der Marketing-Agentur oder dem Webdesigner bzw. Suchmaschinenoptimierer geht.

1. EINLEITUNG
ONLINE MARKETING für den Notar

Sie erhalten kurz und auf den Punkte gebracht die wichtigsten Informationen rund um:

- Die Google-Suche
- Wie man Top-Suchergebnisse erzielt
- Die eigene Homepage
- Die allgemeine Suchmaschinenoptimierung
- Die lokale Suchmaschinenoptimierung
- Google Anzeigen (Google AdWords)
- Social Media (Facebook & Co.)
- Bewertungsportale
- Und die wichtigsten Suchbegriffe für den Notar

Dieses E-Book bündelt meine mehrjährige Erfahrung als Unternehmensberater für Online Marketing. Zusätzlich erhalten Sie jede Menge Praxiswissen sowie jede Menge kostenloser Tools, Strategien und Tipps, wie Sie Ihr Notariat im Internet erfolgreich positionieren und neue Kunden gewinnen.

Somit eignet sich dieses E-Book „**Online Marketing für den Notar**“ sowohl für den Einsteiger als auch für den Unternehmer, der schon etwas Erfahrung im Bereich Internet und Online Marketing gesammelt hat. Ich habe nicht den Anspruch, alle Themen umfassend zu erklären: Dafür gibt es jede Menge spezifische Fachbücher.

Mir geht es vor allem darum, das der Notarin möglichst kurzer Zeit (den Zeit ist kostbar) die wichtigsten Grundkenntnisse zum Thema Online Marketing erhält.

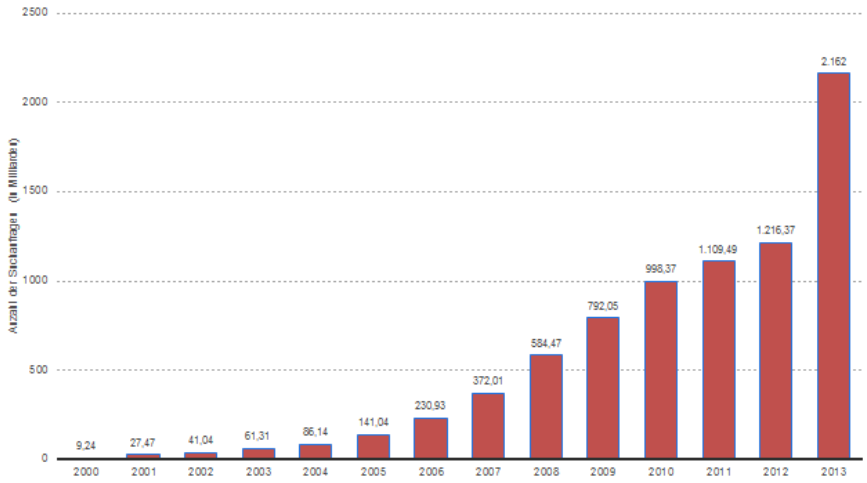
Ihr Michael Quack

2. GOOGLE:
Die wichtigste Suchmaschine in Deutschland

Wir sind heute eine suchenden Gesellschaft und auf alle unsere Fragen gibt es Antworten auf Google. Ob es nun das Wetter für die nächste Woche, der Kurswert von Aktien oder Informationen zu unserem nächsten Urlaubsziel: Google weiß Bescheid.

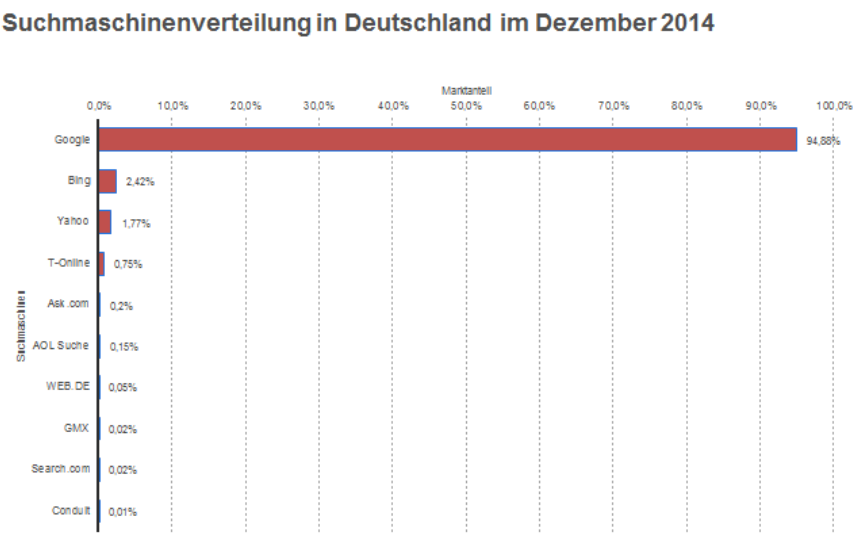
Und da wir wissen das Google alles weiß, fragen wir immer häufiger bei Google nach.

Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2013 (in Milliarden)



In Deutschland hat Google mit einem **Marktanteil von 94%** fast ein Monopol. Die anderen Suchmaschinen wie Bing (Microsoft), Yahoo oder T-Online liegen zusammen nur bei knapp 5% Marktanteil. Diese Dominanz hat zur Folge, dass man bei der Suchmaschinenoptimierung in Deutschland „für Google“ optimiert und sich an die entsprechenden Empfehlungen bzw. Richtlinien von Google halten sollte.

2. GOOGLE:
Die wichtigste Suchmaschine in Deutschland



Google hat es sich zur Aufgabe gemacht, mithilfe eines **Crawlers** (Softwareprogramm) alle Inhalte des Internets zu erfassen, zu analysieren und zu indexieren.

Der Erfolg von Google in Deutschland ist darauf zurückzuführen, dass die Nutzer für ihre Anfragen relevante Ergebnisse geliefert bekommen. Mit wenigen Klicks hat man die gesuchte Antwort, die gesuchte Dienstleistung oder das gesuchte Produkt gefunden und mit jeder weiteren Suchanfrage steigt wiederum das Vertrauen in die Qualität von Google.

Warum ist Google so erfolgreich?

Zuerst einmal ist die Nutzung von Google für den Nutzer **kostenlos**. Man öffnet seinen Computer, sein Laptop oder immer häufiger sein Smartphone, klickt auf www.google.de (oder man hat Google schon als Startseite installiert) bzw. die Google-App und schon steht einem das Wissen der Welt kostenlos zur Verfügung.

2. GOOGLE:
Die wichtigste Suchmaschine in Deutschland

In dem Moment, wo man eine Suchanfrage bei Google eintippt, berechnet der **Google-Algorithmus** anhand von ca. 300 Faktoren ein Suchergebnis. Der Google-Algorithmus hat Inhalte im Word Wide Web sortiert, Informationen miteinander verglichen und in relevante Beziehungen zueinander gebracht. Es entsteht ein Ranking, wobei das oberste Suchergebnis das relevanteste ist.

Der mathematische Fachbegriff **Semantik** spielt dabei eine immer wichtigere Rolle. Obwohl nicht annähernd so penibel behütet wie z.B. die Coca Cola-Rezeptur hat Google kein Interesse, den kompletten Algorithmus in seinen Einzelheiten publik zu machen. Das Team der Google-Ingenieure passt den Algorithmus fast täglich an und alle paar Monate gibt es große Updates, welches die Rankings von Webseiten gehörig durcheinander wirbeln. Jede Änderung des Algorithmus erfolgt mit dem Ziel, noch bessere und relevantere Suchergebnisse zu liefern und Webseiten, die nicht nach den Standards von Google arbeiten (mit illegalen Mitteln arbeiten), aus dem Index zu entfernen bzw. schlechter zu platzieren.

Google hat **klar definierte Richtlinien**, die Inhalte bestimmter Websites ausschließen (Kinderpornografie, Malware, Spam etc.), greift aber auch manuell in die Ergebnisse ein, wenn entsprechende Webseiten nicht den Richtlinien entsprechen.

Was bedeutet Google für Unternehmen?

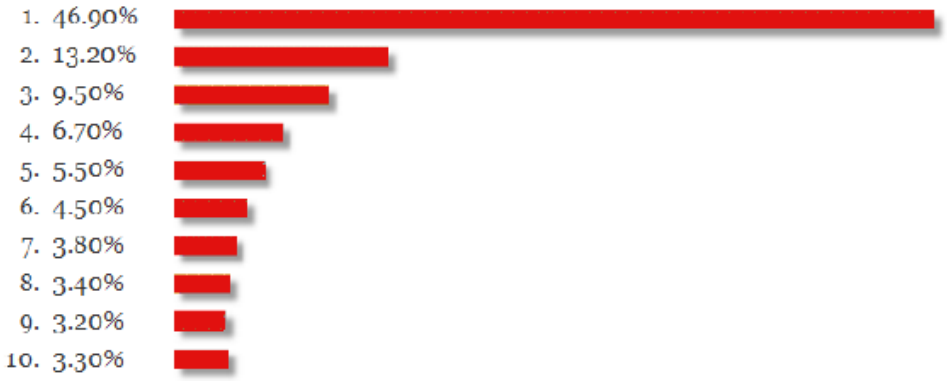
Google ist der Schlüssel zum Erfolg, wenn es um **Neukundengewinnung** für Unternehmer und Dienstleister geht. Eine bei Google gut platzierte Webseite (es muss nicht immer Platz 1 sein, aber auf keinen Fall Seite 2):

- Präsentiert das Unternehmen 24 Stunden täglich
- Bringt ständig neue Kunden und Zusatzumsatz
- Erhöht kurz, mittel- und langfristig den Firmenwert

3. GUTE PLATZIERUNGEN BEI GOOGLE
Die 4 wichtigsten Tipps

Warum ist eine Platzierung auf der ersten Seite bei Google für Unternehmen so wichtig? Auf den ersten Blick eine einfache Frage! Schließlich möchte man, dass die eigene Webseite möglichst gut gefunden wird. Jedoch ist die Definition eines guten Rankings nicht unbedingt so klar. Natürlich möchte jeder auf der 1. Position der Google Ergebnisseiten (SERP's – Search Engine Result Pages) sein. Jedoch ist das bei jedem Suchbegriff nur für eine einzige Webseite möglich.

Die Unterschiede dieser verschiedenen Zielsetzungen sind riesig! Folgende Tabelle verschafft Aufschluss, wie oft auf die jeweilige Position bei den Google Ergebnissen geklickt wird.



Alle Angaben sind Durchschnittswerte und beziehen sich nur auf die Klicks, welche auf die erste Seite der Google Suchergebnisse erfolgen. Durchschnittlich entfallen rund **90% der Klicks alleine auf diese erste Suchergebnisseite**. Anders herum formuliert: Die restlichen 10% aller Klicks verteilen sich auf die Positionen 11 bis 1.000 – da bleibt pro Webseite nicht mehr viel übrig.

3. GUTE PLATZIERUNGEN BEI GOOGLE
Die 4 wichtigsten Tipps

Hier die 4 wichtigsten Tipps für gute Platzierungen bei Google:

TIPP Nr. 1: Achten Sie auf eine gute Programmierung

Google liebt Webseiten, die ohne Fehler und mit einer klaren Struktur programmiert werden. Ohne zu sehr in die Details der Webseitenprogrammierung zu gehen, sollte immer darauf geachtet werden, dass die jeweilige Homepage dem aktuellen Programmierstandart entspricht. Unter https://validator.w3.org kann man jede Webseite auf sogenannte **Programmierfehler** hin überprüfen. Dabei ist es in der Praxis normal, wenn einige leichte Fehler auf einer Homepage vorkommen. Bei vielen bzw. gravierenden Problemen sollte man die Fehler aber korrigieren.
Ein wichtiger Punkt, den man beachten sollte, ist die **richtige URL-Struktur.** Oft findet man folgende Struktur: www.notar-muster.de/12345.html. Google mag es, wenn die relevanten Suchbegriffe, für die eine Webseite Platzierungen (Rankings) erhalten möchte, in der jeweiligen URL vorkommen.

Hier ein Beispiel zum **Notar**: Möchte man als Notar Platzierungen für GmbH Gründung in Köln haben, so empfiehlt sich folgende URL-Struktur: www.Notar-mustermann.de/koeln/gmbh-gruendung.

Ein weiterer wichtiger Tipp ist die richtige Navigation sowie eine **Sitemap für Google**. Eine gute Navigation ausgehend von der Startseite hilft dem Nutzer, sich auf der Webseite zurecht zu finden. Eine **„XLM-Sitemap**“ vereinfacht Google das „Crawlen“ (Erfassen) der Webseite. Wenn im Laufe der Zeit neue Inhalte auf der Webseite eingesetzt werden, so erweitert sich die Sitemap und Google wird automatisch über diese neuen Inhalte informiert und kann sie in seinen Index aufnehmen.

3. GUTE PLATZIERUNGEN BEI GOOGLE
Die 4 wichtigsten Tipps

TIPP Nr. 2: Die Basics beachten (Titel, Kurzbeschreibung, Überschriften)

Was wäre die Bild-Zeitung ohne ihren Titel? Ein **guter Titel** macht neugierig und sorgt für Verkäufe. Jede Webseite (sowohl die Startseite als auch alle anderen Unterseiten) sollten idealerweise einen einzigartigen Titel (Title-Tag) besitzen. Das hilft Google dabei zu erkennen, dass die Seite sich von anderen auf der Website unterscheidet. Titel können sowohl kurz als auch informativ sein. Wenn der Titel zu lang ist, zeigt Google nur einen Teil davon in den Suchergebnissen. Weiterhin sollte der jeweilige Inhalt der Webseite sich im Titel wieder-spiegeln. Geht es auf der Webseite also um den E-Check, dann gehört E-Check auch in den Titel!

Der Seitentitel wird von Suchmaschinen wie Google als wichtiges Element in der Suchergebnisdarstellung verwendet. Er sollte von daher den Inhalt der jeweiligen Seite möglichst präzise beschreiben (keine Stichwortsammlung, lesbarer Text) und um nicht in den Ergebnissen abgeschnitten zu werden nicht länger sein als ca. **70 Zeichen**.

Der nächste wichtige Punkt ist eine **präzise Kurzbeschreibung** (Meta-Tag Description). Diese Meta-Description soll in wenigen Worten den Seiteninhalt beschreiben. Angezeigt wird diese Kurzbeschreibung von Google in der Suchergebnissen unter dem Titel, Der maximale Platz dafür liegt bei ca. **170 Zeichen**, daher sollte die Länge der Kurzbeschreibung nicht über diesem Wert liegen. Mindestens sollte die Kurzbeschreibung 60 Zeichen lang sein. Die jeweiligen Suchbegriffe sollten in der Kurzbeschreibung ebenfalls vorkommen.

Ein weiteres Basic ist die Verwendung von **Überschriften** auf jeder Seite der Homepage, die auch von Google ausgelesen werden. Die wichtigste ist die **H1-Überschrift**, in der wiederum der jeweilige Suchbegriff vorkommen soll. Eine H1 sollte immer nur einmal pro Seite/Unterseite verwendet werden. Den weiteren Text kann man dann mit H2-H6 Überschriften strukturieren.

3. GUTE PLATZIERUNGEN BEI GOOGLE
Die 4 wichtigsten Tipps

TIPP Nr. 3: Verlinken Sie Ihre Webseite im Internet mit anderen Seiten

Das Verlinken der eigenen Webseite mit anderen Webseiten war zum Beginn der Internets der wichtigste Faktor, um bei Google gute Platzierungen zu erhalten. Zurückzuführen ist dies auf die ursprüngliche Idee von den Google Gründern Sergey Brin und Larry Page, die Relevanz einer Webseite dadurch zu errechnen, wie oft und mit welchen anderen Webseiten eine Webseite verlinkt (verknüpft ist). Es entstand der sogenannte „**Page-Rank**“, dargestellt als eine Zahl zwischen 0-10. Der Wert Null stand dabei für eine unbedeutende Webseite, während 10 nur die wenigsten, sehr relevanten Webseiten bekamen. Heute hat der Page-Rank offiziell keine Relevanz mehr.

Oft reichte es, eine neugestaltete Webseite kurz nach Veröffentlichung mit einigen wenigen, aber mit hohem Page-Rank versehenen Webseiten zu verlinken, um bei Google ganz nach vorne zu kommen. Auch die Verlinkung mit großen Computer-Netzen im Ausland war sehr beliebt. Diese Zeiten sind allerdings vorbei!

Heute kann der **Google-Algorithmus** sehr genau erkennen, wie die Link-Struktur einer Webseite aufgebaut ist. Dabei kommt es vor allem auf ein natürliches Wachstum und die richtige Struktur an. Für Handwerksbetriebe macht es zum Beispiel immer Sinn, sich mit ihren Lieferanten zu verlinken, während Links von z.B. Reisebüros i.d.R. einen deutlich geringeren Wert haben. Links von pornografischen Webseiten können sogar dazu führen, dass die eigene Webseite von Google abgestraft wird.

Einige Beispiele für den Linkaufbau:
Branchenportale: abhängige Auffindbarkeit regionaler Dienstleister sind Branchenportale von essentieller Bedeutung. Der Hauptanreiz, in Branchenportalen vertreten zu sein, ist dass Google die Bedeutung dieser Portale hoch einstuft. Achten Sie beim Eintragen immer auf die gleiche Schreibweise

3. GUTE PLATZIERUNGEN BEI GOOGLE
Die 4 wichtigsten Tipps

Presseberichte: Presseberichte ermöglichen bei intelligentem Einsatz einen hervorragenden, günstigen und themenrelevanten Aufbau von Links. Es gibt eine Vielzahl von Presseberichtsportalen, z.B. die drei führenden Portale PR-Gateway, Newsmax und PRMaximus oder der Dienstleister Conektar. Presseberichte sind insofern interessant, als man bei korrekter Handhabung aus dem Backlink heraus auch gleich Suchbegriffe mit einpflegen kann.

Webkataloge: Webkataloge sind ursprünglich ähnlich zu betrachten wie Branchenportale – mit dem Unterschied, dass die Kategorien hier oftmals tatsächliche Suchbegriffe sind. Ferner gibt es ähnlich wie bei Branchen-portalen auch themenrelevante Webkataloge – beispielsweise einen rechtsanwaltlichen Webkatalog. Hier kann man sich als Rechts-anwalt für eine Vielzahl von Suchbegriffen eintragen und erhält auch viele Backlinks.

Videoportale: Youtube hat sich in den letzten Jahren zu einer der am meisten besuchten Webseiten entwickelt. Google kaufte Youtube im Jahre 2006, weil es den Wert dieses Portals schnell erkannte. Für das Linkbuilding ist es sehr interessant, auf Youtube ein Firmenvideo zu veröffentlichen. Der Link aus der Beschreibung des Videos hat für Google eine große Relevanz.

Linktausch: Je nach Ausgangssituation ist der Tausch von Backlinks eine durchaus erfolgversprechende Möglichkeit, vernünftige Backlinks zu erhalten. Für Google ist allerdings ein 1-zu-1-Backlinktausch zwischen 2 Unternehmen weniger relevant. Von Daher sollte man als Unternehmen versuchen, z.B. von seinen Lieferanten oder Verband einen Link zu bekommen.

3. GUTE PLATZIERUNGEN BEI GOOGLE
Die 4 wichtigsten Tipps

TIPP Nr. 4: Schreiben Sie gute, individuelle und aktuelle Texte

Google ist heute in der Lage, Texte aus Webseiten genauestens auszulesen und die Inhalte zu interpretieren. Google selbst sagt:
„Nützlicher und fesselnder Content wird wahrscheinlich eure Website stärker beeinflussen als alle anderen Faktoren, die wir hier diskutieren. Nutzer erkennen guten Content, wenn sie ihn sehen, und sie werden oft andere Nutzer darauf aufmerksam machen. Das kann durch Blogs, Social-Media-Services, E-Mail, Foren und auf vielen anderen Wegen geschehen.“ (Quelle: Google- Einführung in die Suchmaschinenoptimierung)

Von daher sind Texte (Content) heute wichtiger als früher und Suchmaschinenoptimierung beginnt, bevor man überhaupt eine Webseite aufbaut, mit einem Konzept für die Texte. Der Content muss von vornherein berücksichtigt und genau geplant werden.

Was ist bei suchmaschinenoptimierten Texten wichtig?

- Welche Suchbegriffe sollen verwendet werden?
    - Analyse der richtigen Suchbegriffe
- Wie viel Text (Anzahl der Wörter) soll verwendet werden?
    - Texte sollten mindestens 300 Wörter haben
- Wie viele Seiten pro Begriff ?
    - Das hängt von dem Einzugsgebiet des Unternehmens ab
- Welche Keyworddichte (Häufigkeit des Suchbegriffes im Text)?
    - Mindestens 1,5 % und nicht mehr als 3%
- Wie sollen die Texte dargestellt werden Content (aufklappbare Reiter, FAQs, eine Sidebar, interne Inhaltsübersicht, Glossar)?

3. GUTE PLATZIERUNGEN BEI GOOGLE
Die 4 wichtigsten Tipps

Weitere wichtige Tipps, um mit guten Texten zu guten Platzierungen bei Google zu kommen:

Schreibt Sie Texte, die sich gut lesen lassen

- Nutzer mögen Content, der gut geschrieben und einfach zu erfassen ist

Vermeiden Sie:

- Schlampig verfasstem Text mit vielen Rechtschreib- und Grammatik-fehlern
- Text in Bildern darzustellen

Themen richtig Strukturieren

- Es ist immer von Vorteil, wenn der Content so organisiert ist, dass Besucher nachvollziehen können, wo das eine Thema endet und das nächste beginnt. Durch logische Aufteilung und Strukturierung des Textes unterstützten Sie Nutzer dabei, den gewünschten Content schneller zu finden.

Vermeiden Sie:

- Große Mengen von Text zu verschiedenen Themen auf die Website zu kippen, ohne Absätze, Überschriften und Layout zu beachten

Erzeugt Sie neuen und einzigartigen Content

- Neuer Content wird nicht nur Ihre jetzigen Nutzer ansprechen, sondern Ihnen auch neue Besucher bringen.

Vermeiden Sie:

- das Wiederaufwärmen (oder gar Kopieren) bestehenden Contents, welches dem Besucher kaum Mehrwert bringt
- die mehrfache Verwendung von Content oder mehreren beinahe identischen Versionen auf eurer Website (doppelten Inhalt)

4. DIE HOMEPAGE
Die Visitenkarte Ihres Unternehmens

Ein Unternehmen ohne eigene Webseite – heute unvorstellbar. Denn ohne Webseite verzichtet man auf Umsatz und neue Kunden bzw. verwehrt seinen Kunden wichtige Informationen oder Serviceleistungen.

Eine eigene Webseite ist also heute **kein Alleinstellungsmerkmal mehr**. Umso wichtiger ist es, sein Unternehmen professionell zu präsentieren und sich vom Wettbewerb abzuheben. Der Kunde ist im Internet immer nur einen Klick von der Konkurrenz entfernt und kann Leistungen und Preise schnell und einfach vergleichen.

Ein Unternehmer, der sich im Internet mit einer Webseite präsentiert, hat natürlich auch die Erwartung, Umsatz zu generieren und Geld zu verdienen. Leider muss man in der Praxis aber feststellen, dass **95% der Unternehmenswebseiten keinen feststellbaren Nutzen bringen**. Dies liegt in der Regel daran, dass man der Firmenwebseite nicht die nötige Aufmerksamkeit gibt. Doch auch für die eigene Webseite gilt die Formel:

Mehr Kunden – Mehr Umsatz

Moderne und erfolgreiche Unternehmen haben erkannt, dass die eigene Webseite heute im Zentrum ihrer Marketingaktivitäten stehen muss. Dies beginnt mit einem einheitlichen **Corporate Design** bzw. **Corporate Identity**. Angefangen von Logo über die verwendeten Farben und den Inhalten sollte die Webseite das Unternehmen einheitlich präsentieren. Für eine vernünftige optische Darstellung achten Sie unbedingt auch auf eine ausreichend **große Schrift** (mindestens 12, besser 14 Pixel). Außerdem muss sich der Text durch einen guten Kontrast vom Hintergrund abheben. Eine dunkle Schrift auf einem hellen Hintergrund ist für das menschliche Auge nun mal besser zu lesen als Gelb auf Rot.

4. DIE HOMEPAGE
Die Visitenkarte Ihres Unternehmens

Konzentrieren Sie sich bei der **Startseite** auf die Darstellung eines Hauptangebots. Dies kann eine Produktkategorie oder eine Dienstleistung sein. Wichtig dabei ist, dass die Menge der Angebote die Nutzer nicht verwirren. Leiten Sie lieber durch geschickt gesetzte Links oder Buttons den Nutzer auf die Unterseiten der Homepage. Mit dieser Vorgehensweise entlasten Sie die Startseite und verbessern die Orientierung der Nutzer.

Die Fokussierung auf **ein Hauptprodukt** erleichtert auch die Suchmaschinenoptimierung, weil Sie sich auf ein **Keyword** (Suchbegriff) konzentrieren können. Ihre anderen Produkte oder Dienstleistungen verschieben Sie auf Unterseiten, die dann ebenfalls auf immer nur ein Keyword hin optimiert werden. Auch diese Unterseiten werden entsprechende Platzierungen bei Google erhalten, wenn Texte und Metadaten stimmen.

Achten Sie bei der Webseite weiterhin auf ein **gutes Menü**, denn ein vernünftiges Menü erleichtert die Navigation auf der Seite und leitet den Nutzer zu den weiter zu den anderen Inhalten. Google erkennt die im Menü untergebrachten Links und wird auch diese Inhalte in seinen Index aufnehmen.

Der Kopfbereich, der Inhaltsbereich und der Fußbereich :

Im **Kopfbereich** (Header) steht das Firmenlogo links in der Ecke oder in der Mitte und das Menü kommt daneben beziehungsweise darunter. Hat die Webseite viele Unterseiten, bietet sich die Darstellung in Form eines „Mega-Menüs“ an. Ein weiteres wichtiges Element im Kopfbereich ist ein aussagestarkes Bild oder eine Bilderfolge (Slider). Bedenken Sie: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte und der Nutzer sollte mit einem Blick erkennen können, was das Unternehmen anbietet.

4. DIE HOMEPAGE
Die Visitenkarte Ihres Unternehmens

Im **Inhaltsbereich** steht die **Überschrift (H1**) im Blickpunkt. Halten Sie sich hier nicht mit Phrasen wie „Willkommen auf unserer Webseite…“ auf. Das will heute niemand mehr lesen und hat vor allem für Google überhaupt keine Bedeutung. In die H1-Überschrift gehört Ihr Name und Ihre Hauptleistung, z.B. „Notar Müller – Ihr Notariat in Köln“. Eine solche Überschrift enthält 3 wichtige Suchbegriffe für Google: Notar, Notariat und Köln.

Nach der Überschrift kommt der **Textbereich**. Hier gehört ein guter Text hinein, der wieder auf den Hauptsuchbegriff hin optimiert ist. Dabei ist auch auf die Häufigkeit dieses Suchbegriffes zu achten, man spricht hier von der „**Keyword-Dichte**“. Diese sollte bei **ca. 1,5 – 3%** liegen. Dabei darf man auch gerne Synonyme und verwandte Begriffe benutzen: Google kann dies mittlerweile sehr gut erkennen.

In den Textbereich gehören auch die sogenannten „**Call-to-Actions**“, also Handlungsaufforderungen an den Nutzer, sich zum Beispiel für einen Newsletter anzumelden oder ein Produkt zu bestellen. Nutzen Sie Call-to-Actions wie:

„Jetzt unseren Newsletter bestellen“
„Hier **kostenlos** unsere Preisliste downloaden“
„Klicken Sie **jetzt hier** für weitere Informationen“

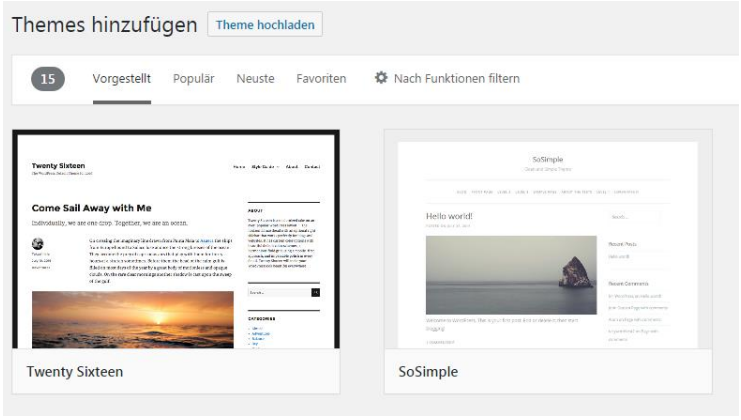
Weiterhin kann man im Textbereich auch **Kundenreferenzen** platzieren. Schreiben Sie Ihre zufriedenen Kunden einfach an und bitten Sie sie, Ihnen eine Referenz zu schreiben.

Am Ende der Webseite steht der **Fußbereich** oder „Footer“. Da der Footer i.d.R. auf jeder „Unter“-Seite der Homepage immer gleich angezeigt wird, empfiehlt es sich, hier wichtige Firmeninformationen wie **Kontaktdaten**, **Anfahrtskarteskizze** oder auch **Zertifikate** bzw. **Auszeichnungen** aufzuführen.

4. DIE HOMEPAGE
Professionelle Webseiten mit dem CMS Wordpress

Man kann eine Webseite individuell in **HTML** und **CSS** programmieren, doch da stößt man sehr schnell an Grenzen, wenn es um Gestaltung und Anpassungen geht. Schon kleinere Aktualisierungen zwingen einen dazu, den Programmiercode zu ändern. Deshalb würde ich bei kleineren und mittleren Unternehmen immer empfehlen, ein sogenanntes Content Management System, kurz **CMS** genannt, zu verwenden. Zwar gibt es einige gute CMS-Systeme auf dem Markt, aber das am meisten verwendete ist Wordpress (https:de.wordpress.org)

Der wohl wichtigste Grund für den Erfolg von WordPress ist, dass das Design der Webseite und die Inhalte voneinander getrennt sind. Mittlerweile gibt es tausende von **Themes** (Vorlagen), die man unter Wordpress nutzen kann. Schon mit der Standartinstallation von WordPress werden mehrere Vorlagen mitgeliefert. Sie heiße z.B. 2014 (Twenty Fourteen) oder 2016 (Twenty Sixteen). Wer größere Freiheiten bei der Gestaltung seiner Webseite haben möchte, der kann unter „Themes hinzufügen“ nach weiteren Vorlagen suchen:



Alle diese Themes kann man in einer Vorschau betrachten.

4. DIE HOMEPAGE
Professionelle Webseiten mit dem CMS Wordpress

Ein weiterer großer Vorteil von WordPress ist die einfache Handhabung. Wer mit einem beliebigen Office Paket (z.B. von Microsoft oder Open Office) umgehen kann, der findet sich auch mit WordPress gut zurecht. Durch viele kostenlose **Plugins** (Erweiterungen) kann man WordPress nach seinen Wünschen erweitern (siehe auch Punkt 4: Die wichtigsten Wordpress-Plugins).

WordPress ist übrigens von Anfang an bereits recht gut für Suchmaschinen optimiert, weil der ausgegebene Programmiercode konform zu den strengen Richtlinien des World Wide Web Consortium (**W3C**) ist und damit von Suchmaschinen sehr gut gelesen werden kann. Die **Permalinks** runden das Optimierungspaket schließlich ab. Diese sorgen dafür, dass Ihre URL'S eine lesefreundliche Struktur haben. Für Nutzer (und Suchmaschinen) ist es besser, wenn die URL einer Unterseite so aussieht:

http://www.mein-unternehmen.de/Leistungen/gmbh-gruendung.html

und nicht so:

http://www.mein-unternehmen.de/?p=478372

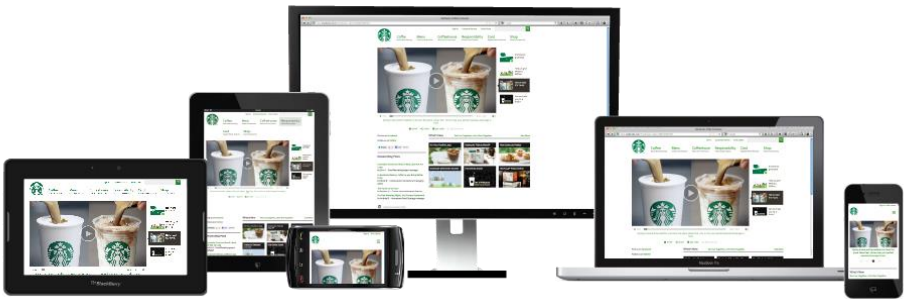
Man sieht auf einem Blick, warum die obere URL für Nutzer (und Suchmaschinen) besser geeignet ist. Leider findet man in der Praxis immer noch viele Webseiten, die so aufgebaut sind.

Ein entscheidender Vorteil von WordPress ist auch die große Zahl an Nutzern und Fans, die einem mit Hilfe zur Verfügung stehen. Es gibt eine große **Community** im Internet, die man bei Problemen fragen kann. Da auch viele Werbeagenturen oder Suchmaschinenoptimierer (SEO's) mit WordPress arbeiten, ist man nicht abhängig von Expertenwissen. Eine weitere wichtige Quelle für Informationen und Hilfe ist **Youtube** (www.youtube.de). Wenn man ein Problem mit WordPress hat findet man mit Sicherheit bei Youtube die entsprechende Hilfe.

4. DIE HOMEPAGE
Responsive Design

Laut Wikipedia (http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Design) versteht man unter „Responsive Design:

„Beim Responsive Webdesign handelt es sich um einen gestalterischen und technischen Ansatz zur Erstellung von Websites, so dass diese Websites auf Eigenschaften des jeweils benutzten Endgeräts reagieren können“.



Webseiten, die eine schlechte mobile Ansicht liefern, werden in den Ergebnisanzeigen von Google bald nach unten rutschen bzw. gar nicht mehr angezeigt. Das erklärt der Konzern in einem Blogbeitrag:

„Ab dem 21. April (2015) gilt die Optimierung für Mobilgeräte auch als Rankingsignal. Diese Änderung wirkt sich auf mobile Suchanfragen in allen Sprachen weltweit aus. Daher werden Nutzer bei Suchanfragen eher hochwertige Ergebnisse erhalten, die sowohl für ihre Anfragen relevant als auch für ihre Geräte optimiert sind.“

Man sollte das responsive Design in Zukunft also unbedingt in die eigenen SEO-Maßnahmen mit einbeziehen.

4. DIE HOMEPAGE
20 Tipps für bessere Usability

Ihre Webseite sollte so aufgebaut sein, dass sich der Betrachter innerhalb von drei Sekunden eine genaue Vorstellung von der Webseite und Ihren Produkten oder Dienstleistungen machen kann. In dieser Zeit erfasst er, worum es sich bei Ihrem Inhalt handelt und wie er auf der Seite navigieren muss.
Usability (zu Deutsch: **Benutzerfreundlichkeit**) ist ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor bei der Optimierung einer Webseite. Umständliche Navigationsstrukturen können dazu führen, dass sich der Nutzer im ersten Moment nicht zurecht findet und Ihre Seite wieder verlässt. Die **Absprungrate** (Bounce-Rate) wird somit unnötig erhöht und ist für Suchmaschinen ein negatives Nutzersignal.

Ein Usability-Konzept zu erstellen, kann ein zeitintensives Vorhaben werden. Es wird sich aber immer lohnen, diese Zeit zu investieren. Versetzen Sie sich daher in die Lage Ihrer Besucher und versuchen Sie, Ihre Seite mit fremden Augen zu sehen. Das heißt, ein Besucher Ihrer Webseite muss sofort erkennen, um welches Geschäftsfeld es sich handelt und wie er weiter navigieren muss.

Am besten befragt man echte Menschen und potenzielle Kunden und bittet sie, durch die Homepage zu navigieren. Am besten formulieren Sie eine Aufgabe für sie wie z. B.: „Suchen Sie nach der Dienstleistung „GmbH Gründung“. Sie werden verblüfft sein, wie viele Menschen sich schwertun, zu navigieren, aber auch darüber, wie sie auf Ihrer Webseite vorgehen. Befragen Sie mindestens 10 unterschiedliche Personen und aus den Erkenntnissen können Sie dann nützliche Schlüsse ziehen und Ihre Webseite darauf anpassen.

Machen Sie sich eine **Checkliste**, wie lange der Nutzer braucht, um die gewünschte Information zu finden und wie viele Klicks er dafür benötigte. Nachdem Sie die Webseite angepasst haben wiederholen Sie den Test mit weiteren Nutzern.

4. DIE HOMEPAGE
20 Tipps für bessere Usability

Gute Usability fängt bei der **Startseite** an, die wie wir schon oben gelesen haben, auf jeden Fall für mobile Endgeräte optimiert sein soll. Ein Nutzer findet hier die wichtigste Kernaussage des Unternehmen sowie die Kontaktdaten. Vergessen Sie aber nicht, das Usability auch die Unterseiten umfasst. Hier die 20 wichtigsten Tipps in 5 Bereichen:

1. Allgemeiner Aufbau der Webseite

- Der Benutzer muss innerhalb von 1-3 Sekunden erkennen können, worum es auf der Website geht.
- Die Kontaktdaten gehören auf die Startseite und auf jede Unterseite.
- Wenn man auf das Logo klickt, führt dies zurück auf die Startseite.
- Funktionalität ist wichtiger als Spielereien.

2. Design und Farben

- Nutzen Sie immer die gleichen zwei bis drei Farben, damit die Webseite nicht unruhig erscheint.
- Heben Sie wichtige Elemente farblich hervor.
- Nutzen Sie die Farben in allen Bereichen der Webseite.
- Achten Sie darauf, das die ausgewählten Farben zum Thema passen (z.B. Grün für Natur)

3. Textaufbau

- Wählen Sie die Schriftgröße nicht zu klein.
- Der Kontrast von Text und Hintergrund muss ausreichend groß sein.
- Achten Sie auf eine lesbare Schriftart. Serifenlose Schriften sind für lange Texte besser geeignet.
- Nutzen Sie so wenige Fremdwörter wie möglich und achten Sie auf eine gute Struktur des Textes.
- Verwenden Sie Überschriften (H1-H4), um größere Textblöcke aufzuteilen.
- Wichtige Infos gehören an den Anfang eines Textes, denn nicht jeder Benutzer hat die Zeit, sich den kompletten Text durchzulesen.

4. DIE HOMEPAGE
20 Tipps für bessere Usability

4. Grafische Elemente und Bilder

- Nutzen Sie Symbole oder Icons. Sie werden vom Nutzer Schneller erfasst, doch verwenden Sie für ähnliche Funktionen immer auch ein einheitliches Design.
- Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte! Das erste Bild, das ein Nutzer auf einer Webseite sieht, sollte direkt mit Ihrem Hauptprodukt bzw. Hauptdienstleistung zusammenhängen.
- Bilder lockern grundsätzlich die Texte einer Website auf und verdeutlichen Sachverhalte aber Icons (Symbolbilder) sind nur dann hilfreich, wenn der User weiß, was sich dahinter verbirgt.

5. Formulare für Newsletter und Kontakt

- Reduzieren Sie das Kotaktformular auf das unbedingt nötige. Je kürzer das Formular, umso höher die Chance, dass es auch genutzt wird.
- Zu viele Abfragen stellen eine Hürde für den Nutzer dar, die Absprungrate steigt.
- Kennzeichnen Sie die Felder eindeutig. Der Nutzer muss genau wissen, was er wo eintragen soll.

4. DIE HOMEPAGE
Die wichtigsten Wordpress-Plugins (Erweiterungen)

Seit dem Start im Jahr 2003 hat sich WordPress vom reinen Blog-System zu einem wahren CMS-Multitalent entwickelt. Die Flexibilität des Systems und die riesige Community an Designern und Entwicklern machen das Erfolgsrezept von WordPress aus. Durch Plugins kann man Wordpress fast beliebig erweitern und an seine Wünsche anpassen. Hier die 10 beliebtesten WordPress-Plugins (laut Wordpress.org und aus eigener Erfahrung):

1. WordPress SEO von Yoast

WordPress SEO von Yoast ist mit vielen Millionen Downloads eines der Top-SEO-Plugins für WordPress. Zu den Basis-Funktionen von WordPress SEO gehört eine Seiten-Analyse, automatische Optimierung von Meta-Tags und Link-Elementen, erweiterte XML-Sitemaps und RSS-Optimierung. Das Plugin ist kostenlos . Eine Premium-Version mit erweiterter Funktionalität sowie Premium-Support ist auch erhältlich.

2. **Contact Form 7**

Wer ein Kontaktformular auf seiner Webseite nutzen möchte, kommt an **Contact Form 7** nicht vorbei, denn es ist wohl das Beste Formular-Plugin. Mit Contact Form 7 kann man in kürzester Zeit Formulare erstellen, die allen Anforderungen genügen.

3. **Google XML Sitemaps**

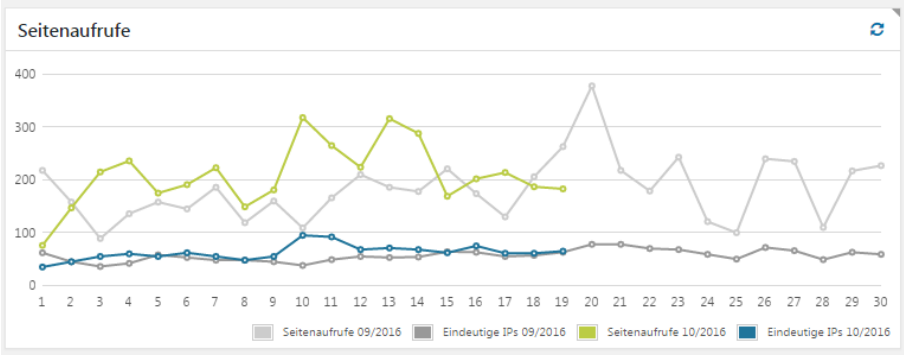
Damit Google oder andere Suchmaschinen die Inhalte der Webseite erfassen können, braucht man eine **XML Sitemap**. Je größer die Webseite wird, desto komplizierter kann es werden, die Suchmaschinen den kompletten Umfang der Seite indexieren zu lassen. Dieses Plugin erstellt automatisch eine Sitemap der Webseite und versorgt die Suchmaschinen mit den nötigen Informationen, um alle Inhalte zu indexieren..

4. DIE HOMEPAGE
Die wichtigsten Wordpress-Plugins (Erweiterungen)

4. **Akismet**
Spam kann für einen Webseitenbetreiber mit WordPress nervig sein. Falls man zuviel Spam bekommt, dann ist Akismet ein Plugin, das definitiv installiert werden sollte. Das Plugin überprüft alle Kommentare im Blog beziehungsweise der Webseite und ermittelt mit Hilfe des Akismet-Web-Service, ob es sich dabei um Spam handelt oder nicht.

5. **WooCommerce**
Mit **WooCommerce** lässt sich leicht ein Webshop in Wordpress integrieren. Unterschiedliche Zahlungs- und Versandmethoden sind kein Problem. Das Plugin lässt sich leicht installieren und auf die Anforderungen des Unternehmens anpassen.

6**. Slim Stat Analytics**
Ein leicht zu installierendes Statistik-Tool (Anzahl der Seitenzugriffen, Letzte Suchbegriffe, beliebteste Seiten, Top Suchbegriffe). Dieses Tool hilf Ihnen festzustellen, von wo die Nutzer auf Ihre Seite kommen, wie lange sie auf Ihrer Seite bleiben und welche Inhalte die Nutzer interessieren.



4. DIE HOMEPAGE
Die wichtigsten Wordpress-Plugins (Erweiterungen)

7. **MailPoet Newsletters**
Newsletter sind ein wichtiges Marketing-Instrument. Mit MailPoet erhält man ein Werkzeug, mit dem man Newsletter erstellen und Autoresponder einstellen kann. MailPoet ist leicht zu bedienen und man hat die Auswahl zwischen 30 verschiedenen Newsletter-Themes.

8. **Wordfence Security**
Leider gehört WordPress aufgrund seiner weiten Verbreitung auch öfter zu den Opfern von Hackern. Auch wenn es keine 100% Sicherheit in diesem Bereich gibt, hilft das Plugin von **Wordfence Security** dabei, die Webseite sicherer zu machen.

9. **NextGEN Gallery**
Die **NextGEN Gallery** gehört ohne Frage zu den beliebtesten Galerie-Plugins und ist dementsprechend weitverbreitet. Zu den Stärken dieser Bildergalerie gehört der einfache Umgang mit großen Bildermengen, deren Upload durch die Batch-Funktion sehr einfach und schnell gelingt. Das Plugin arbeitet mit fünf verschiedenen Lightboxen für Thumbnail-Galerien und kann deine Bilder mit Wasserzeichen versehen.

10. **WordPress Importer**
Der Umzug einer Webseite kann nervenaufreibend sein. Der **WordPress Importer** schaft dieses Problem aus der Welt. Das Plugin bietet die Möglichkeit, mit Hilfe einer einzigen Datei und mit nur einem Klick alle Daten einer WordPress-Installation zu übertragen.

5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

Die **Suchmaschinenoptimierung** (SEO) ist so alt wie die Suche im Internet. Seit Anfang an haben Webmaster versucht, die Platzierungen in den Suchergebnissen zu optimieren, also nach „Oben“ zu kommen bzw. einen Platz auf der ersten Seite zu bekommen. Wobei der Begriff „Suchmaschinenoptimierung“ an sich falsch ist, denn es wird ja nicht die Suchmaschine, also Google optimiert, sondern man optimiert die Webseite für die Suchmaschine.

Da Google den Algorithmus nicht veröffentlicht, basierte Suchmaschinen-optimierung immer auch auf Versuch und Irrtum. Abgesehen von den SEO-Basics musste der Webmaster gewisse **Optimierungstechniken** ausprobieren und an der Veränderung der Platzierung konnte man absehen, ob man auf dem richtigen Weg war oder nicht.

Bei der Suchmaschinenoptimierung gibt es viele unterschiedliche Wege zum Erfolg. Manche Techniken entsprechen den **Google-Richtlinien** (White–Hat SEO) und manche benutzen Techniken, die gegen die Google-Richtlinien verstoßen (Black-Hat SEO). Wer Black-Hat Techniken einsetzt setzt sich der Gefahr aus, dass Google dies feststellt und die Seite aus Ihrem Index entfernt. Diese Möglichkeit nicht zu Unterschätzenden: Eine einmal aus dem Index entfernte Seite muss aufwendig wieder optimiert werden, was sehr kostspielig sein kann und unter Umständen auch eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen kann.

Aus diesem naheliegenden Grund setzen wir uns hier nur mit den Techniken auseinander, die Google-Konform sind. Dabei unterscheiden man in der Suchmaschinenoptimierung wiederum zwischen der On-Page- und der Off-Page-Optimierung.

5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

ON-PAGE Faktoren

Zu Beginn der **ON-PAGE-Optimierung** ist es immer von Vorteil, wenn sie sich erst einmal einen Überblick über die Situation verschaffen. Hier erfahren Sie schon einmal grundlegendes über Ihre Webpräsenz und wie viel Handlungsbedarf besteht.

Wie erscheint Ihre Webseite mit den einzelnen Unterseiten in den Ergebnissen der Suchmaschine? Was genau bekommt der Internetnutzer von Ihnen zu sehen, wenn er eine entsprechende Anfrage an die Suchmaschine richtet?
Geben Sie bei Google „site:Ihre-Domain.de" (immer die Endung, die Sie benutzen) ein und kontrollieren Sie das Ergebnis.

Hier ein Beispiel:



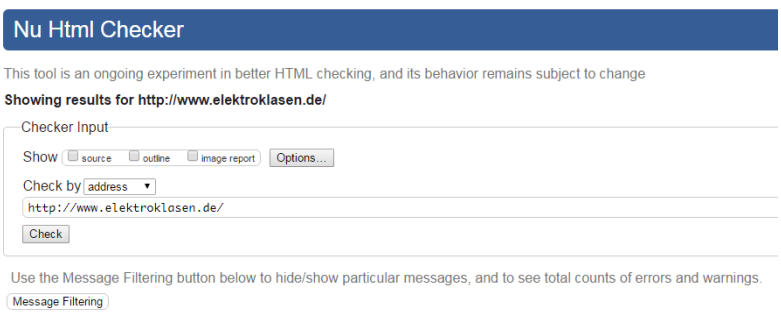
5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

Was sagt uns das Ergebnis? Zuerst einmal sehen wir, dass 80 Seiten der Webseite von Google von Google im Index sind. Grundsätzlich kann man sagen, dass je größer eine Webseite ist (je mehr Seiten sie hat), desto besser. Leider haben viele Webseiten nur 5 Unterseiten: „Startseite“, „Über uns“ oder „Team“, „Leistungen“, „Kontakt“ und hoffentlich ein „Impressum“.

Als nächstes sollte man die **Ladegeschwindigkeit** (Page-Speed) der Webseite überprüfen. Geben Sie bei Google „Page Speed“ in die Suchleiste ein und Sie gelangen zu einem Tool von Google, dass Ihnen wichtige Tipps für eine schnellere Ladegeschwindigkeit gibt. Wahrscheinlich können Sie die Empfehlungen von Google nicht selbst umsetzen, aber Sie haben jetzt einige Hinweise für Ihren Webmaster.

Die **Ladegeschwindigkeit** Ihrer Webseite hängt nicht nur von einem guten und schnellen Server ab, sondern auch von der sauberen und schlanken Programmierung der Seite selbst.
Bei der Erstellung des Quelltextes können verschiedene Wege gewählt werden, um das gleiche Ergebnis auf der Seite zu erzielen. Daher gilt es stets herauszufinden, welches der bessere Weg im Sinne einer „schlanken Programmierung” ohne Fehler ist.

Geben Sie: https://validator.w3.org in den Browser ein. Anschließend geben Sie Ihre Webseite ein und klicken auf Check:



5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

Vereinfacht gesagt: Je weniger fehlerhafte Code beim Laden der Seite eingelesen werden muss und umso genauer die Webseite programmiert ist, desto schneller erscheint die Homepage im Browser. Damit punkten Sie nicht nur bei den Besuchern Ihrer Seite, sondern auch bei den Suchmaschinen wie Google.

Als nächstes sollten Sie überprüfen, ob es in Ihrer Webseite eine Datei mit dem Namen „**robots.txt**“ gibt. Die robots.txt ist ein sehr wichtiges Element der Onpageoptimierung – ihr Einsatz kann sich positiv oder auch negativ auf Ihre Rankings auswirken! In der robots.txt können Sie angeben, welche Inhalte die Suchmaschine überprüfen und welche sie ignorieren soll.
Es ist wichtig, dass sich die Datei im Hauptverzeichnis befindet und das diese frei von Vermerken ist, mit denen von Google unerwünschte Inhalte, versteckt werden könnten. Geben Sie: www.Ihre_Domain.de/robots.txt (oder Ihre andere Endung) in den Browser ein und Sie sehen dann die robots.txt Datei .

Als nächstes überprüfen Sie, ob es eine **XML Sitemap** gibt. Bei einer XML Sitemap handelt es sich um ein Inhaltsverzeichnis für die Suchmaschine, in dem die gesamte Struktur der Website hinterlegt ist. Eine XML Sitemap hilft Google, die Inhalte auf Ihrer Webseite zu erfassen. Mit den Webmaster Tools der Suchmaschinen Google und Bing haben Sie zudem die Möglichkeit, Ihre Sitemap direkt zu hinterlegen.

Zum Schluss ein Wort zu den **Links im Fussbereich** (Footer). Google misst bei der Bewertung der Link-Struktur inzwischen nicht mehr allen Links die gleiche Relevanz zu. Es ist daher nicht empfehlenswert, viele Links im Footer zu platzieren, da sie an dieser Stelle unauffällig sind. Einige Links jedoch stehen schon fast standardmäßig im Footer und werden somit auch von der Suchmaschine mit einer höheren Rate als andere Footer-Links gewertet. Empfehlenswerte Links für den Footer sind daher: Datenschutz , AGB, Partner / Links , Impressum

5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

OFF-PAGE Faktoren

Bei der OFF-PAGE-Optimierung geht es in erster Linie um die Verlinkung Ihrer Homepage im Internet. Eine Positionierung auf der ersten Ergebnisseite der Suchmaschinen oder sogar eine Top-3 Listung bei Ihrem Suchbegriff kann Ihrem Angebot zu vielen neuen Besuchern und Kunden verhelfen. Neben einer ordentlichen Optimierung auf Ihrer Webseite – dem sogenannten On-Page SEO –, ist gerade der Linkaufbau – das Off-Page SEO –, der größte Hebel, um gute Positionen erzielen zu können.

Linkaufbau ist als eine weitere Kompetenz, ein Handwerk, zu verstehen, das sich in Ihre Marketingstrategie eingliedert. Es geht beim Linkaufbau darum, thematisch sinnvolle Verweise / Links zu Ihrer Webseite zu generieren und durch einen natürlich variierenden Aufbau dieser Verlinkungsstrukturen für Google eine hohe und authentische Relevanz darzustellen. Anhand vieler hochwertiger und relevanter Verlinkungen schenken Suchmaschinen Ihrer Seite Vertrauen und ordnen diese algorithmisch auf den höheren Positionen in den Suchergebnissen ein.

Fangen wir wieder mit der Analyse an. Es gibt viele gute, aber meist kostenpflichtige Tools für das Überprüfen von Backlinks (siehe auch Kapitel 11: Kostenpflichtige Tools). Nutzen Sie zuerst einmal das kostenfreie Tool www.backlinktest.com , geben Sie Ihre Domain in das Fenster ein und entfernen Sie den Haken bei „Quick-Test“.

Sie sehen z.B. folgendes Ergebnis:

Detailierte Linkstatistik

Anzahl Backlinks unterschiedlicher Domains:	12
Anzahl Backlinks insgesamt (inkl. Unterseiten):	19
Nicht validierbare Domains:	2
Anzahl der verschiedenen IPs:	9 → 75%

5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

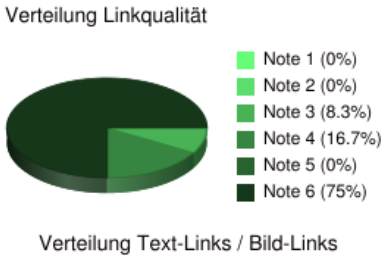
Es gibt insgesamt 19 Backlinks von 12 unterschiedlichen Domains. Das ist für eine kleine Webseite erst einmal nicht schlecht, aber auch noch nicht gut. Zum Vergleich eine andere Webseite:

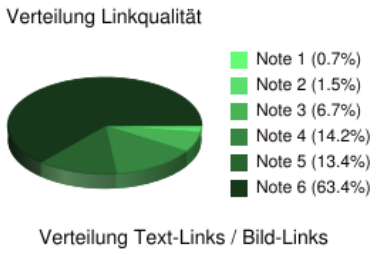
Detailierte Linkstatistik

Anzahl Backlinks unterschiedlicher Domains:	134
Anzahl Backlinks insgesamt (inkl. Unterseiten):	342
Nicht validierbare Domains:	183
Anzahl der verschiedenen IPs:	112 → 83.58%

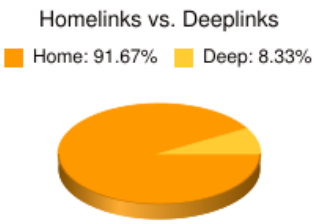
Was glauben Sie? Welche Seite hat bei Google eine höhere Relevanz?

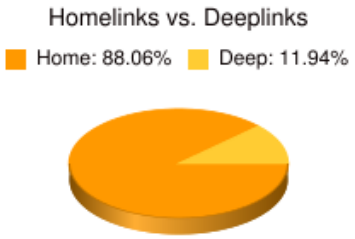
Es kommt bei der Verlinkung aber nicht nur auf die reine Anzahl an, sondern auch auf die Qualität. Das Tool von Backlinktest zeigt wieder folgende Ergebnisse (Beispiele).





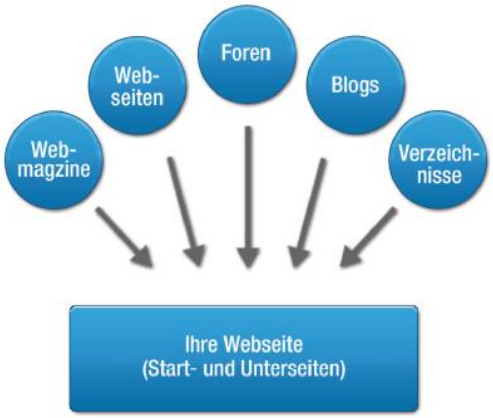
Weiterhin sollte man im Rahmen des Linkaufbaus darauf achten, nicht nur auf die Startseite zu verlinken, sondern auch auf Unterseiten (Deep-Links). Auch die Deep-Links werden von Backlinktest angezeigt:





5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

Hier nochmal eine kurze Darstellung, woher Links auf Ihre Homepage kommen können:



Es gibt viele unterschiedliche Strategien und hunderte von Büchern, wie Sie Links für Ihre Webseite aufbauen können. Hier wollen wir uns auf 2 bewährte Strategien beschränken:

a) Qualitativer Linkaufbau durch Pressearbeit
Pressemitteilungen werden noch von wenigen Unternehmen effektiv für den Linkaufbau genutzt. In einem Pressebericht haben Sie die Möglichkeit Startseiten Links, aber auch ein oder zwei Deeplinks einbinden zu können. Für eine gute Pressemeldung brauchen Sie natürlich ein gutes Produkt bzw. eine Story, damit es lohnt darüber zu berichten. Diese Pressemeldung können Sie dann auf kostenlosen Presseportalen wie z.B. www.connektar.de einstellen oder aber mit der Story gezielt Redaktionen bzw. Redakteure angehen, die sich der Thematik annehmen. So können Sie durchaus auch Links generieren, die sonst nur schwer erreichbar sind.

5. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Strategien und Tools

b) Qualitativer Linkaufbau durch Gastbeiträge und Interviews
Eine andere Strategie ist das Durchführen von Interviews oder auch das gezielte Erstellen von Gastbeiträgen auf Blogs oder in Online- Magazinen. Mit diesen zwei Methoden generieren Sie nicht nur Links, sondern branden auch Ihre Marke oder unterstreichen Ihre Position als Experte für bestimmte Themen. Innerhalb der Texte können Sie dann ganz gezielt thematisch passende Links unterbringen. Seien Sie kreativ und überlegen Sie, wie Sie einen wirklichen Mehrwert erzeugen können. Bedenken Sie: Jeder sucht und braucht hochwertigen Content und wenn Sie diesen liefern, können Sie auch gerne einen Link darin verbauen!

Die 5 häufigsten Fehler beim Aufbau von Links:

a) Zu hohe Geschwindigkeit beim Linkaufbau
Wichtig ist es auch, nicht zu schnell zu viele Links aufzubauen und eine gewisse Kontinuität beizubehalten. Im Bezug auf die Geschwindigkeit ist gerade bei Keyword-Links Vorsicht geboten – starten Sie am besten langsam

b) Bestehende Links auf 404-Seiten
Laufen Links ins Leere, geht deren Power verloren – achten Sie stets darauf korrekt zu verlinken

c) Zu wenige / zu viele Presseberichte
Durch Presseberichte können Sie viel erreichen, aber mit zu vielen Meldungen erreichen Sie das Gegenteil

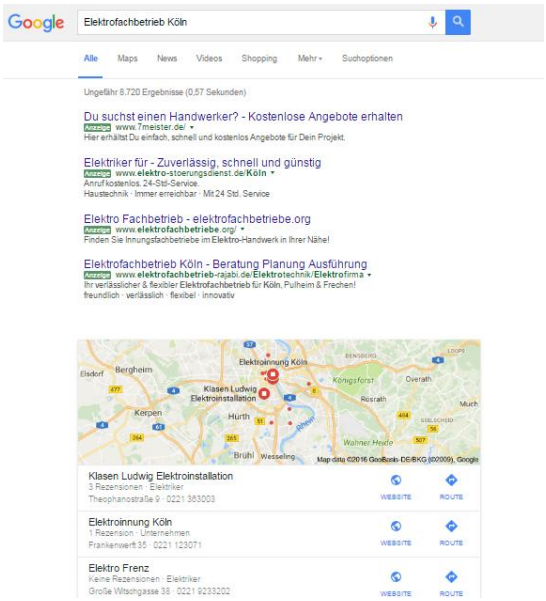
d) Zu wenige externe Links
Da Links der Hebel für besseres Ranking sind, wird natürlich auch eine gewisse Anzahl an Links benötigt. Wer zu wenige externe Links hat, kann keine guten Positionen erreichen.

6. LOKALE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Mehr Kunden vor Ort

Obwohl der Handel mit Produkten und Dienstleistungen im Internet weiterhin starke Wachstumszahlen aufweist (> 20% pro Jahr), werden immer noch ca. 92% aller Handelsumsätze stationär erzielt. Doch auch im stationären Handel wird der Wettbewerb immer größer und etablierte E-Commerce Händler wie Zalando und Amazon eröffnen erste Stores in den Ballungszentren.

Für kleine und mittlere Unternehmen ist aber wichtig zu wissen, dass Verbraucher ca. 70% Ihres verfügbaren Einkommens im Umkreis von 8km um Ihren Wohnort ausgeben und wie Google selbst mitteilte haben 40% aller mobilen Suchanfragen einen lokalen Bezug.

Bei der Anzeige der lokalen Suchergebnisse stellt Google selbst einen großen Teil des Platzes auf der Seite 1 den lokalen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung:



Noch vor den organischen Suchergebnissen werden die Google MyBusiness Ergebnisse (früher Google Places) angezeigt.

Ein Google MyBusiness-Eintrag gehört zu den Grundlagen örtlicher Suchmaschinen-optimierung.
Einen solchen MyBusiness-Eintrag kann man sehr einfach einrichten, man braucht nur ein Konto bei Google:
http://www.google.de/intl/de/business

6. LOKALE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Mehr Kunden vor Ort

Laut einer Studie haben mittlerweile nur 62% aller Klein- und Mittelständigen Unternehmen (KMU's) eine eigene Webseite. Beim Handwerk sieht dies noch schlechter aus: Nur 48% aller Handwerksbetriebe verfügen über eine eigene Homepage (Stand 2013).

Weiterhin wurde herausgefunden, dass sich die wenigsten Webseiten mit einer lokalen Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen. Das bedeutet aber auch auf der anderen Seite**: Wer sich als Unternehmer mit Online Marketing Strategien auseinandersetzt, der kann sich schon mit wenigen Maßnahmen vom lokalen Wettbewerb absetzen und sein Ranking bei Google enorm verbessern und so neue Kunden gewinnen!**

Wie erreicht man bessere lokale Suchergebnisse?

a) Optimieren Sie zuerst die eigene Homepage (siehe 4. Die Homepage)

b) Optimieren Sie die Meta-Eingaben wie Titel und Kurzbeschreibung, indem Sie hier immer Ihren Stadtnamen einfügen:

Notare Dr. Jürgen Kallrath & Dr. Richard Böhr – Notar Köln
https://www.kallrath-boehr.de/ ▾
Die **Kölner Notare** Dr. Jürgen Kallrath und **Notar** Dr. Richard Böhr stehen Ihnen in ihrem **Notariat** in **Köln** bei allen Rechtsfragen hilfreich zur Seite.

Und nicht so:

Notar Dr. Frank J. Klein
www.parvus**notar**ius.de/ ▾
Dr. Frank Jürgen Klein **Notar**. Herzlich willkommen. Ein **Notariat** auf der schäl Sick von **Köln**. Hauptstraße 249 51143 **Köln**. Telefon: 02203/88001. Telefax: ...

c) Erstellen Sie Unterseiten (mind. 400 Wörter) mit Leistungsbeschreibungen, Ort und einer sprechenden URL:

http://www.notar-mustermann.de/gmbh-gruendung/koeln-bayenthal

6. LOKALE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
Mehr Kunden vor Ort

d) Optimieren Sie Ihre Homepage für mobile Endgeräte (siehe 4. **Responsive Design**).

e) Achten Sie darauf, dass die Webseite sich schnell aufbaut. Kontrollieren und optimieren Sie dafür die Geschwindigkeit Ihrer Webseite: **https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=de**

d) Bauen Sie Links von **Portalen**, **Webkatalogen** und **Branchenbücher** auf. Auch hier achten Sie darauf, immer den Ortsnamen mit anzugeben. Achten Sie bei den Eintragungen darauf, Straßennamen, Postleitzahl, Ort und Kontaktdaten immer gleich zu schreiben.

e) **Aktualisieren** Sie Ihre Homepage regelmäßig durch neue Angebote, News, Artikel oder Unterseiten. Achten Sie dabei immer darauf, den Ort Ihrer Dienstleistung mit anzugeben, die Häufigkeit des Ortnamens im Verhältnis zum Text sollte zwischen 2-3% liegen.

f) Legen Sie ein **Google MyBusiness** Konto an, pflegen Sie die Firmendaten und fügen Sie auch einige Bilder über Ihr Unternehmen hinzu. Bitten Sie 10-20 zufriedene Kunden darum, Sie auf Google MyBusiness positiv zu bewerten.

g) Legen Sie ein Konto bei **Yelp** an. Das Portal Yelp wird von verschiedenen App-Anbietern als Basis für die Darstellung von Unternehmen genutzt, so zum Beispiel die beliebte App „**Around m**e“. Pflegen Sie die Firmendaten und fügen Sie auch einige Bilder über Ihr Unternehmen hinzu. Bitten Sie 10-20 zufriedene Kunden darum, Sie positiv auf Yelp zu bewerten.

7. GOOGLE ADWORDS
Kostenpflichtige Werbeanzeigen bei Google

Jeden Tag suchen Millionen von Menschen bei Google nach Informationen, Produkten und Dienstleistungen und fast immer werden vor den organischen Suchergebnissen (denen nach Relevanz zum eingegebenen Suchbegriff) die **Google Anzeigen** (**AdWords**) angezeigt. Waren es früher 3 Anzeigen über und 8-10 neben den organischen Ergebnissen, sind es nach dem neuesten Google-Update nur noch 4 obere und 4 untere AdWords-Anzeigen. Der Grund für diese Änderung ist wiederum die verstärkte Nutzung von mobilen Endgeräten, auf denen sich die seitlich Angezeigten Werbeanzeigen nicht mehr darstellen lassen.

Richtig eingesetzt, kann Google AdWords für Sie ein perfektes Marketing-instrument sein, um kostengünstig, schnell und flexibel neue Kunden zu gewinnen und mehr Umsatz zu erzielen.

Leider muss man aber auch sagen, dass Google AdWords mittlerweile eine Wissenschaft für sich geworden ist und ungezählte Bücher beschäftigen sich mit diesem Bereich der bezahlten Werbung im Internet. Wenn Sie noch keine Erfahrung mit Google AdWords haben, dann sollten Sie sich von einer von Google zertifizierten Agentur beraten lassen. Schon viele Unternehmer haben viel Geld verloren, indem Sie versucht haben, Google AdWords alleine zu schalten.

Auf der anderen Seite sind auch schon viele Unternehmer von Agenturen über den Tisch gezogen worden und haben für teure Kampagnen nur geringen Umsatz erzielt.

Dieses E-Book wird Sie nicht zu einem AdWords-Profi machen. Es wird Ihnen aber helfen, die Grundfunktionen von Google AdWords zu verstehen, so dass Sie die wichtigsten Fehler vermeiden und mit einer Agentur fast auf Augenhöhe kommunizieren können.

7. GOOGLE ADWORDS
Kostenpflichtige Werbeanzeigen bei Google

Was sind Google AdWords?

Tippt ein Nutzer bei Google einen oder mehrere Suchbegriffe ein, dann überprüft Google im Hintergrund nicht nur seine Datenbank nach relevanten Suchergebnissen, sondern schaut parallel, ob es geschaltete Werbeanzeigen (AdWords) gibt. In den allermeisten Fällen gibt es für die Suchbegriffe eine Anzeige (Kampagne) und allgemein kann man sagen, dass derjenige als erster angezeigt wird, der das höchste Gebot für eben jene Kampagne abgegeben hat. Vereinfacht ausgedrückt, läuft im Hintergrund eine Auktion und der höchste Bieter erhält den ersten Platz, der zweithöchste den Zweiten usw.

In den Einstellungen bei Google AdWords kann man für jede Kampagne genau festlegen, wieviel man für einen Suchbegriff bieten will, wann die Anzeigen geschaltet werden (z.B. nur von 8-12 Uhr) und wie hoch das Tagesbudget ist (z.B. 10,00 €).

Warum sind Google AdWords so erfolgreich?

a) AdWords-Anzeigen können sehr schnell erstellt werden und schon nach 15 Minuten kann man; ein entsprechend hohes Gebot vorausgesetzt; bei Google auf der ersten Seite sein.

b) Eine AdWords-Anzeige ermöglicht Ihnen individuelle, jederzeit änderbare Werbeaussagen in Ihren Anzeigentexten. Bei organischen Suchergebnissen dauert es weitaus länger, sich in den Suchergebnissen nach oben zu arbeiten.

c) Sie können viele Faktoren selbst beeinflussen, so z.B. wo und wann die Anzeige sichtbar sein soll (z.B. im Großraum Köln von 8-12 Uhr).

d) Ein Unternehmen kann mit AdWords sehr schnell auf Trends reagieren (z.B. ein Dachdecker schaltet nach einem Sturm Anzeigen für neue Dächer)

7. GOOGLE ADWORDS
Kostenpflichtige Werbeanzeigen bei Google

Gebotsstrategien

Sobald Sie ein Budget für Google AdWords-Anzeigen festgelegt haben, müssen Sie sich mit der Strategie auseinander setzen. Durch Änderungen der Gebote und damit zusammenhängend den Klickkosten (CPC) können Sie kurzfristig Ihre Angebotsposition verbessern und optimieren. Erhalten Sie zu wenige Klicks auf Ihre Anzeige, dann müssen Sie notgedrungen Ihre Gebote erhöhen, um auf die gewünschte Position 8z.B. Seite 1 Platz 1) zu kommen.

Um mit Google AdWords-Kampagnen erfolgreich zu sein, bieten sich zwei grundlegende Gebotsstrategien an:

a) Anfangsstrategie
Eine neue Anzeige hat noch keinen Qualitätsfaktor, der die Klickkosten beeinflusst. Somit bietet es sich an, zu Beginn einer neuen Kampagne, die Gebotspreise am Anfang hoch anzusetzen, um eine möglichst hohe Klickrate zu erzielen. Wenn Sie es schaffen, immer oberhalb der organischen Suchergebnisse (Position 1-4) zu erscheinen, erzielen Sie viele Klicks. Am Anfang kalkulieren Sie ein Tagesbudget, das doppelt so hoch ist wie ursprünglich geplant. Nach zwei Wochen beenden Sie die Anfangsstrategie und reduzieren Sie das Budget auf die Hälfte des ursprünglichen Wertes. Beachten Sie ständig Ihr Budget, die Anzeigen und die Klickraten und passen Sie die Werte an.

b) Maximale Reichweite
Um eine maximale Reichweite bei Google AdWords zu erzielen, dann stehen die Suchbegriffe für Sie im Fokus. Eine umfassende und detaillierte Keywort-Recherche ist ein Muss, um möglichst häufig in den AdWords zu erscheinen. Überprüfen Sie auch den Wettbewerb ganz genau, denn bei der Strategie der maximalen Reichweite kann es vorkommen, dass Sie sich bei einzelnen Suchbegriffen mit einem finanzstärkeren Konkurrenten einen Gebots-Wettkampf liefern, den sie u.U. nicht gewinnen können.

7. GOOGLE ADWORDS
Kostenpflichtige Werbeanzeigen bei Google

Besonders in hart umkämpften Märkten brauchen Sie ein großes Budget, um mit dieser Strategie erfolgreich zu sein. Auf kleineren Märkten mit wenig Konkurrenz können Sie aber überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen.

c) Maximale Klickrate

Eine alternative Gebotsstrategie, um möglichst viele potentielle Kunden zu einem niedrigen Klickpreis zu erhalten, ist es, durch optimierte Texte die prozentuale Klickrate zu maximieren. Im Durchschnitt liegt die Klickrate je nach Branche und Wettbewerb bei 2-4%. Durch genauere Anzeigentexte, die ganz genau auf die Suchanfrage passen, sollten Sie eine Klickrate von 5-8% erzielen. Die Einstellung des maximalen Tagesbudgets hängt von Ihrem persönlichen Budgetrahmen ab. Den maximalen Klickpreis (Cost per Click oder CPC) müssen Sie für jeden Suchbegriff individuell berechnen, und zwar indem auf Basis von der Menge an Besuchern, den Kunden (Conversion-Rate) und dem damit erzielten Umsatz. Haben Sie die Berechnungen richtig gemacht, wissen Sie, wieviel ein Besucher maximal kosten darf.

d) Maximale Conversion-Rate

Es kommt aber im Grunde nicht auf die Klickrate an, sondern auf die Conversion-Rate (Umwandlungsquote). Denn nur bei einem Besucher, der nach dem anklicken Ihrer AdWords-Anzeige auch kauft, hat sich die Anzeige gelohnt. Denn beachten Sie: Die Kosten für Google AdWords fallen an, wenn der Internetnutzer auf die Anzeige klickt, Gewinn erzielen Sie aber erst, wenn er auch kauft!

Von daher lohnt es sich, ständig an der Umwandlungsquote zu arbeiten und Anzeigen zu entfernen, wo die Quote unter einen von Ihnen vorher festgesetzten Wert fällt.

7. GOOGLE ADWORDS
Kostenpflichtige Werbeanzeigen bei Google

e) Maximaler Gewinn
Als Unternehmener sollten Sie immer den Return-on-Investment (ROI) im Auge haben. Der ROI misst die Rendite des eingesetzten Kapitalsund wird berechnet, indem man vom Gewinn die Investitionskosten (die Kosten für Google AdWords) abgezogen hat. Anschließend teilt man das Ergebnis durch die Investitionskosten und erhält eine Prozentzahl

Hier ein Beispiel:
Sie schalten Google AdWords-Anzeigen für 100 € und erzielen damit einen Reingewinn von 125 €, dann beträgt der ROI:

(125 - 100) : 100 = 0,25 oder 25%

Wichtig ist, dass Sie zu Beginn Ihren Reingewinn für ein bestimmtes Produkt genau berechnen. Achten Sie auch auf Kosten wie Verpackung, Versand oder Personal.
Um einen möglichst hohen Gewinn zu erhalten, passen Sie die eingesetzten Tagesbudgets bei laufender Optimierung an, bis Sie den höchsten ROI erreicht haben.

f) Minimaler Budgeteinsatz
Eine Strategie mit dem geringsten Budgeteinsatz empfiehlt sich dann, wenn Sie Google AdWords bei neuen Produkten oder Dienstleistungen erst einmal testen wollen oder wenn grundsätzlich nur ein geringes Budget zur Verfügung steht. Wer nur 100 € im Monat für AdWords ausgeben möchte, hat halt nur ein Tagesbudget ca. 3 €. Da man, um eine aussagekräftige Statistik zu erhalten, über die Laufzeit mindestens 30 Klicks haben sollte, bieten sich Gebotspreise von 0,1 € an. Natürlich fallen mit so einem geringen Gebot viele Suchbegriffe weg, auf der anderen Seite kann man mit ganz genau passenden Suchbegriffen aus 3-5 Wörtern ganz erstaunliche Ergebnisse erzielen.

7. GOOGLE ADWORDS
Kostenpflichtige Werbeanzeigen bei Google

Lohnen sich Google AdWords?
Viele Unternehmer haben bereits Google AdWords ausprobiert und sagen: „Es lohnt sich nicht“. Das sind oft Unternehmer, die Google AdWords nur kurzfristig und mit geringen Budgets ausprobiert haben oder an eine „unfähige“ Agentur geraten sind.
Auf der anderen Seite gibt es auch kleine Unternehmen, die monatlich viele tausend Euro in Google AdWords investieren und von dieser Art der Werbung begeistert sind.

Wichtig bei Google AdWords ist:
- Sofern Sie als Unternehmer gut ausgelastet sind, suchen Sie sich eine Agentur mit guten Referenzen (nicht den Erstbesten, der Sie kalt anruft und das Blaue vom Himmel verspricht). Falls Sie Zeit dafür haben, werden Sie selbst zum „AdWords-Profi“
- Legen Sie ein festes AdWords-Budget für mindestens 6-12 Monate fest
- Bestimmen Sie die Ziele der Kampagnen, die Zielgruppe, die Zielregion
- Recherchieren Sie die richtigen Keywords (Suchbegriffe)
- Analysieren Sie den Wettbewerb
- Passen Sie die Anzeigen und das Tagesbudget ständig an
- Denken Sie aus Kundensicht. Was würde ein Kunde bei Google eingeben, um Ihr Produkt oder Dienstleistung zu finden

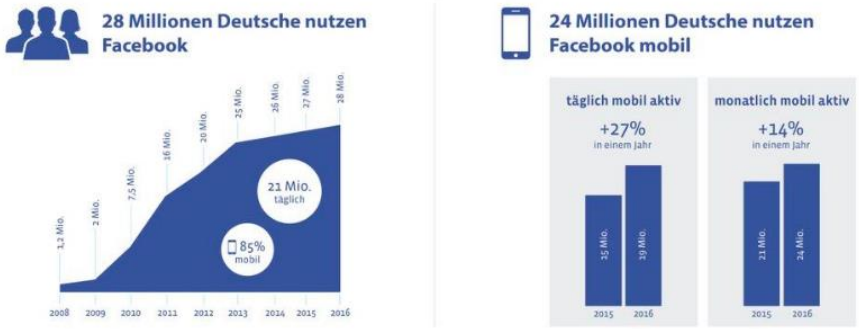
Diese Fehler sollten Sie bei Google AdWords vermeiden:
- Alle Tätigkeiten an die Agentur zu verlagern und diese nicht zu kontrollieren (dies können Sie machen, wenn die Agentur ein Jahr lang erfolgreich für Sie gearbeitet hat)
- Einfach nur ein Budget festlegen und denken, jetzt kommt der Umsatz ganz von alleine
- Nur auf die Klickrate schauen. Solange aus einem Besucher kein Käufer wird, haben Sie Ihr Ziel nicht erreicht

8. SOCIAL MEDIA
Fluch oder Segen?

Bei Kunden höre ich sehr häufig: „Hören Sie mir bitte auf mit Social Media und Facebook. Dafür habe ich keine Zeit.“ Die Unternehmer, die dies sagen, verwechseln oft die private Nutzung von Facebook und die Wirkung, die sogenannte „Soziale Signale“ auf das Ranking einer Webseite haben. Es ist kein Geheimnis, dass Google die sozialen Medien ausliest und Webseiten von Unternehmen, die Social Media Werbung betreiben, besser platziert als Unternehmen ohne solche Maßnahmen.

Das Social Web ist eine gute Anlaufstelle, um **Autorität und Sichtbarkeit** aufzubauen. Ohne hier seine Marke zu hinterlassen, kommt man im Netz kaum weiter bzw. verlässt sich alleine auf den Traffic aus Suchmaschinen. Die drei wichtigsten Netze in Deutschland sind ganz klar **Facebook**, **Google**+ und **Twitter**. Diese Netze können mit der richtigen Strategie einen guten Beitrag zu Ihrem Traffic-Mix bringen.

Facebook gegen den Rest der Welt
Facebook ist mit Abstand das beliebteste Netz der Deutschen, es verfügt in Deutschland über 28 Millionen Nutzer und 19 Millionen nutzen Facebook über Ihr Smartphone mindestens einmal täglich. Über eine Fan- bzw. Unternehmerseite kann man seine Firma präsentieren und schon für kleine Beträge Werbeanzeigen schalten, die dann bei Freunden, Fans und deren Kontakten angezeigt werden.



Quelle: http://allfacebook.de/

8. SOCIAL MEDIA
Fluch oder Segen?

Twitter ist ein klarer Außenseiter und wird in Deutschland von der Masse kaum wahrgenommen. Trotzdem ist dieser Kanal nicht zu verachten und kann in bestimmten Themenbereichen Traffic auf die Webseite bringen. Schließlich setzt sich dieses Netzwerk schon durch die Begrenzung auf 140 Zeichen ab.

Google+ ist zu Begin ziemlich schnell angewachsen, allerdings sind hier viele User nicht wirklich aktiv und bei Google kann man nicht sicher sein, wie es mit Google+ weitergeht. Tatsache ist, dass vielen Deutschen ein soziales Netzwerk reicht. Großes Alleinstellungsmerkmal sind die Hangouts on Air, welche viele Vermarktungsmöglichkeiten bieten.

Neben Facebook, Twitter und Google+ gibt es auch noch sogenannte Nischennetzwerke, die man auch nicht außer Acht lassen sollte. Karrierenetzwerke wie **Xing** oder **LinkedIn** sind eine gute Anlaufstelle, um sich beruflich zu verknüpfen und Fachbeiträge zu platzieren. Kreative werden mit Sicherheit auf **Pinterest** anzutreffen sein und auch die Microblogging- Plattform **tumblr** kann einige deutsche Nutzer vorweisen. Zusätzlich dringen Anbieter hinzu, die auf den ersten Blick nichts mit den klassischen Netzwerken zu tun haben. **Instagram** ist zu einer richtigen Community gewachsen und mit **Ask.fm** hat sich ein Frage-Antwort-Portal bei jüngeren Nutzern etabliert.

So nutzen Sie Social Media erfolgreich (am Beispiel Facebook)

Wer Social Media nutzt, der signalisiert Google, dass er aktiv am Markt ist und sich um seine Nutzer kümmert. Da Google immer an aktuellen Inhalten interessiert ist, rankt es Webseiten, die auch im Social Media Bereich aktiv sind, besser als solche ohne Social Media Aktivitäten.



Natürlich entstandene Social Signals können ein Bonus für gute Rankings sein.

8. SOCIAL MEDIA
Fluch oder Segen?

Die Basis bei **Facebook** sollte immer eine Fanseite sein. Im Gegensatz zu einem privaten Profil können hier keine Freundschaften geschlossen werden, der Nutzer kann nur auf „**Gefällt mir**“ klicken, den Beitrag mit seinen eigenen Kontakten **teilen** und der Seite **folgen**.
Die Unternehmerseite muss natürlich eingerichtet werden, z.B. mit Logos und Bildern Um die Seite weiter auszubauen, können bei Facebook Anwendungen eingebunden werden, welche die verschiedensten Funktionen bieten. So können Sie Ihren YouTube-Kanal einbinden oder Spiele zur Verfügung stellen. Die Möglichkeiten sind endlos, daher macht es keinen Sinn, auf alle einzugehen. Testen Sie aus, was bei den Nutzern ankommt und schauen Sie, was überhaupt zu Ihrem Themengebiet passt.

Wenn die Unternehmerseite bei Facebook steht, fängt man an zu „Posten“, also Beiträge einzusetzen. Bedenken Sie, was Sie von Ihrem Unternehmen preisgeben wollen: Der Beitrag sollte für Ihre bestehenden und zukünftigen Kunden einen Nutzen oder Informationswert haben.

Erhöhen Sie die Anzahl Ihrer Fans/Follower z.B. durch ein **Gewinnspiel**. Achten Sie vor allem darauf, aktive Fans zu gewinnen, die Beiträge von Ihnen teilen und so weiter verbreiten.

Machen Sie **„Fans“ zu Kunden** und geben Sie einen kleinen Anreiz, in Ihr Geschäft zu kommen oder Ihre Dienstleistung zu buchen.

Nutzen Sie aktiv die **Werbemöglichkeiten** auf Facebook. Sie können die Zielgruppe sehr genau nach deren Vorlieben und Interessen selektieren. Sie können auch die Region definieren, in der die Werbeanzeigen angezeigt werden sollen. Experimentieren Sie etwas mit dem Tool von Facebook herum und verfolgen Sie die Ergebnisse der Werbeaktion: Wie viele neue „Gefällt mir“ und Follower haben Sie erhalten? Gab es echte Käufe oder Kontakte aufgrund der Facebook-Werbung.

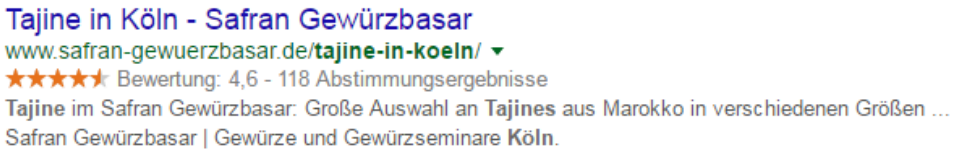
9. BEWERTUNGEN
Positive Bewertungen für mehr Kunden

Kaum etwas beeinflusst die Kaufentscheidung von potenziellen Kunden so sehr wie die Meinung und Bewertung von anderen Kunden. Was früher rein über die „**Mund-zu-Mund Propaganda**“ verbreitet wurde verbreitet sich heute über sogenannte **Bewertungsportale** im Internet. Ein Unternehmen kann gar nicht verhindern, das es bewertet wird: Es passiert sowieso.

Umso wichtiger ist es, sich diesem Thema umfassend zu widmen und eine **Strategie** zu entwickeln, wie man möglichst viele, gute Bewertungen sammeln kann. Denn Bewertungen und Erfahrungsberichte sind Werbemaßnahmen zur **Kundengewinnung** und wirken verstärkend, wenn eine Kaufentscheidung auf der Kippe steht.

Viele der kleinen und mittleren Unternehmen aus Handel, Handwerk und Dienstleistungen wissen noch gar nicht, wie mächtig die Bewertungsportale und die dort veröffentlichten Erfahrungsberichte sind. Da sich viele Verbraucher im Vorfeld der Kaufentscheidung online informieren, sorgen **positive Bewertungen** für neue Kunden. Viele Bewertungen, bestenfalls natürlich vorwiegend positive Bewertungen, steigern nicht nur Bekannt- und Beliebtheit eines Unternehmens. Sie bewirken auch, dass Unternehmen in den Google Suchergebnissen besser platziert werden und somit eher gefunden und ausgewählt werden als die der Wettbewerber. Für Google sind positive Bewertungen ein **Qualitätsfaktor**:

Hier ein Beispiel für Tajine (ein marokkanisches Kochgeschirr)



9. BEWERTUNGEN
Positive Bewertungen für mehr Kunden

Hier ein kurzer Überblick über die wichtigsten **Bewertungsportale**:

a) **Google** (Anmeldung erforderlich): Mit Sicherheit das bedeutendste Bewertungsportal für lokale Unternehmen. **Google+ bzw. Google My Business** vereint viele Funktionen von Suchmaschine und Bewertungsportal. Die Anzeige mit „**Google-Sternen**“ sticht hervor und die einzelnen Dienste wie Suche und Karten (Google Maps) greifen elegant ineinander.

b) **Yelp**: Nachdem Yelp im Oktober 2013 Qype übernommen hat, werden alle Bewertungen auf einer Plattform zusammengefasst. Es ist wichtig zu wissen, dass das Portal Yelp mit seinen Bewertungen von anderen Anbietern gerne als Quelle genutzt wird. Umso wichtiger, bei Yelp gute Bewertungen zu haben.

c) **Golocal**: Bei Golocal findet man lokale Brancheneinträge und Kommentare zu Lieblingsorten, Restaurants, Geschäften und Dienstleistern aus allen Branchen.



d) **KennstDueinen**: Beim Portal KennstDueinen werden Empfehlungen über Unternehmen gepostet



9. BEWERTUNGEN
Positive Bewertungen für mehr Kunden

e) **Jameda**: Das Portal Jameda ist spezialisiert auf die Gesundheitsbranche. Bewertet werden Ärzte, Kliniken und sonstige Heil- und Pflegeberufe. Neuerdings kann man über das Portal auch Termine buchen.

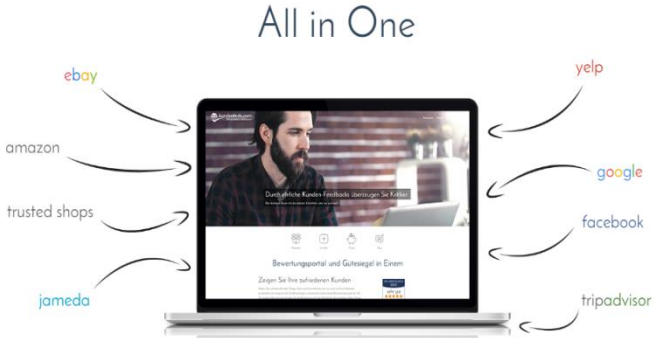


f) **Geprüft.de**: Auf diesem Portal kann man sich als Unternehmen registrieren, erhält Anfragen und Bewertungen von Kunden. Dieses Portal ist speziell für Handwerker interessant.

g) **Proven Expert**: Ist eine ideale Lösung für das Empfehlungsmarketing. Je nach gebuchtem Paket kann man die Sterne und Empfehlungen direkt auf die eigene Webseite einbinden



h) **Kundentests.com**: Dieses Portal sammelt die Bewertungen aus anderen Portalen und bündelt sie in einem Siegel. Auch dieses Siegel lässt sich leicht auf der Webseite einbinden.





9. BEWERTUNGEN
Positive Bewertungen für mehr Kunden

Wie kommt man nun an möglichst viele positive Bewertungen?

Die beste Strategie, um positive Bewertungen zu erhalten, ist eigentlich recht simpel: Holen Sie Ihre zufriedene Kunden mit ins Boot und gehen Sie selbst aktiv auf diese Kunden zu. Der beste Zeitpunkt ist direkt nach einem positiven „Kauf"-Erlebnis. Einer **Einladung zum Bewerten** des Produkts oder der Dienstleistung kommen zufriedene Kunden oftmals gerne nach. Aus eigenem Antrieb schreiben aber leider die wenigsten Kunden eine positive Bewertung und oft wissen sie noch nicht einmal, wo sie es könnten.

Was können Sie also tun, um Bewertungen zu erleichtern: **Schließen Sie die Informationslücke** und informieren Sie Ihre Kunden per Mail, auf der Rückseite Ihrer Visitenkarte, per Aushang in Ihrem Ladengeschäft, auf Ihrem Kassenbon oder persönlich über die Möglichkeit, Ihnen Feedback und eine positive Bewertung zu geben. Machen Sie Ihren Kunden das Bewerten dabei so einfach wie möglich, zum Beispiel indem Sie den Link zu Ihrem Bewertungsprofil oder Ihrer Online-Umfrage per E-Mail verschicken.

Oft weiß der Kunde nicht, wie lange es dauert, eine Bewertung abzugeben: Seien Sie **transparent** und teilen Sie Ihrem Kunden im Voraus mit, wie lange es dauert, Feedback zu geben, und was er dafür tun muss. Denn oft wird der Aufwand überschätzt, denn i.d.R. kann man mit wenigen Klicks eine Bewertung abgeben. Auch ein kurzer **Erfahrungsbericht** ist schnell verfasst und wenn Ihr Kunde das weiß, wird er eher bereit sein, Sie zu bewerten.

Ein Wort zum Schluss: Auch wenn Sie ein Kunde mit weniger als der maximalen Anzahl an Sternen bewertet ist das kein Beinbruch. Wer nur 5-Sterne Bewertungen veröffentlicht, sieht auch schon fast wieder unseriös aus.

10. Notar Keywords
Die wichtigsten Suchbegriffe

Als Keyword (Schlagwort/Schlüsselbegriff) bezeichnet man einen Ausdruck oder ein Wort, das in den Suchschlitz der Suchmaschine eingegeben wird, um eine Suche auszulösen und Suchergebnisse zu erhalten. Anhand von Keywords versucht die Suchmaschine herauszufinden, ob das gesuchte Keyword auf einer Webseite vorhanden ist und im richtigen Context benutzt wird. Erst dann hat die Webseite überhaupt eine Chance für dieses Keyword zu ranken.

Es gibt 3 unterschiedliche Arten von Suchbegriffen:

a) Informationsbezogene Keywords
Informationsbezogene Keywords werden verwendet, wenn man allgemeine Informationen über Produkte oder Unternehmen sucht.

b) Navigationsbezogene Keywords
Navigationsbezogenen Keywords sind Suchanfragen wie etwa: “Facebook”, “Twitter”, oder “Google”. Der Suchende möchte mit Hilfe dieser Keywords zu einer bestimmten Webseite gelangen.

c) Transaktionsbezogene Keywords
Transaktionsbezogenen Keywords sind Anfragen an die Suchmaschine, die eine klare Kaufabsicht beinhaltet. Der Nutzer will aktiv etwas kaufen oder eine Transaktion durchführen.

Weiterhin unterscheidet man:
Shorttail Keywords: Bestehen aus einem Wort, sind meistens sehr umkämpft, teuer im Klickpreis und haben ein hohes Suchvolumen.

Longtail Keywords: Setzen sich in der Regel aus mehreren Begriffen zusammen. Sie beschreiben genauer die Suchabsicht des Users, da ein Longtail Keyword z. B. genauere Produktbezeichnungen, Preise, Orte oder eine Artikel-Nr. beinhalten kann

10. Notar Keywords
Die wichtigsten Suchbegriffe

Jeder, der bei Suchmaschinen nach etwas Bestimmtem sucht, möchte ein Problem damit lösen oder eine Antwort auf eine Frage erhalten. Nach der Festlegung der Keyword-Strategie ist es daher wichtig, die richtigen Suchbegriffe zu finden. Eine gute und ausführliche Keyword Recherche ist der Grundstein für eine erfolgreiche Optimierung und hilft, Fehler bei der Keyword Auswahl zu vermeiden. Aber wie findet man passende Keywords?

Die klassische Methode ist es, ein Google-Konto anzulegen und über Google AdWords nach den richtigen Suchbegriffen zu suchen (siehe Kapitel 7: Google AdWords).

Um Ihnen die Arbeit etwas zu erleichtern, hier die wichtigsten Suchbegriffe für den Notar und das monatliche Suchvolumen (K+ steht für Tausend):

Notar 23K+

gebührenordnung notare 720

rechtsanwalt und notar 390

notarielle beglaubigung 1K+

kostenordnung notar 260

gebührenordnung für notare 110

kosten notar 590

online notar 90

gebühren notar 260

10. Notar Keywords
Die wichtigsten Suchbegriffe

rechtsanwalt notar 140

notarielle beglaubigung kosten 210

notar rechtsanwalt 50

notar gebührenordnung 140

notargebühren beglaubigung 40

notar beratung 50

notarsuche 390

notar und rechtsanwalt 70

erbrecht notar 40

notar finden 70

notar in der nähe 210

notar erbrecht 170

notarielle beurkundung kosten 110

notar beglaubigung kosten 140

notar beglaubigung 140

anwaltsnotar 140

notar für erbrecht 140

10. Notar Keywords
Die wichtigsten Suchbegriffe

suche notar 30

was kostet ein notar 210

kosten beglaubigung notar 70

notar anwalt 40

kosten notarielle beurkundung 50

notargebühren grundstückskauf 210

notar hauskauf 320

notarielle beurkundung 1K+

kosten für notar 40

notar in meiner nähe 110

gebührensätze notar 50

kosten für notarielle beglaubigung 20

kosten notar hauskauf 480

gebührenordnung der notare 20

notar deutsch 20

notargebühren immobilienkauf 170

hauskauf notar 320

10. Notar Keywords
Die wichtigsten Suchbegriffe

notarin 260

was kostet eine notarielle beglaubigung 50

anwalt und notar 50

notar und anwalt 20

notar beratung kosten 40

beglaubigung notar kosten 90

notarkanzlei 110

notar dr 20

kosten beurkundung notar 20

grundstück kaufen notar 40

beglaubigung kosten notar 30

notar beurkundung kosten 20

notarieller vertrag 70

was kostet notarielle beglaubigung 20

notar aufgaben 140

notar für immobilienkauf 20

kosten unterschriftsbeglaubigung notar 30

11. SONSTIGES
Controlling und Kalkulation

In der Regel gibt es nur 3 Gründe für den Betrieb einer Webseite: Sie wollen Ihren Kunden Informationen (z.B. über Ihr Unternehmen, Kontaktdaten, Produktinformationen etc.) zukommen lassen, Sie wollen Ihr Image pflegen oder Sie wollten im engeren oder weiteren Sinne Geld verdienen. Da Sie dieses E-Book gekauft haben, gehe ich davon aus, dass Sie zum dritten Typ gehören.

Wollen Sie mit Ihrer Seite Geld verdienen, dann müssen Sie auch kalkulieren können. Der Aufbau und die Pflege einer Webseite kosten Geld (oder Ihre Zeit, was auch in Geld bemessen werden kann). Am Anfang haben Sie nur Kosten und die Umsätze kommen erst später. Wie kann man nun mit einer einfachen Formel berechnen, was einem Unternehmen die Webseite einbringt?

Neben wir folgendes Beispiel: Unternehmer A hat monatlich 100 Besucher auf seiner Webseite, von denen gehen 20 auf das Kontaktformular und nehmen Kontakt zum Unternehmen auf (Angebotsanfrage). Von den 20 Angeboten werden 5 Aufträge generiert und ein Umsatz von 10.000 € erzielt.



Nach dieser Rechnung liegt die Conversion-Rate bei 20% (aus 20 Angeboten werden 4 Aufträge generiert) und jeder Besucher bringt einen Umsatz von 100 € (10.000 € geteilt durch 100 Besucher).

Durch dieses Controlling weiß der Unternehmer, was ein Besucher für ihn wert ist und kann Investitionen (z.B. in zusätzlichen Traffic durch Google AdWords Anzeigen) leicht kalkulieren.

11. SONSTIGES
4 kostenlose Tools

Hier meine 4 Empfehlungen für kostenlose Tools für die Analyse von Webseiten:

a) www.seitwert.de
Mit dem Tool von **Seitwert** kann man eine Webseite in 6 unterschiedlichen Kategorien überprüfen und bewerten lassen. Maximal sind 100 Punkte zu erreichen, allerdings erreichen nur die besten Webseiten der Welt einen Wert von 88. Analysiert wird die Webseite in den Bereichen Gewichtung bei Google, Yahoo und Backlinks, Externe Wertungen, Technische Details, Social Media und Sonstiges. 2 Abfragen pro Tag sind kostenlos, wer das erweiterte Paket nutzen möchte, zahlt 6,95 € pro Monat.

b) www.seorch.de
Das Toll **Seorch** hat viele Funktionen, die woanders kostenpflichtig sind. Die erste Abfrage unterzieht der Webseite einem umfassenden Test, der die SEO-Basics wie Meta-Daten, Links, Suchwort-Dichte, Social Media, Überschriften und Test der mobilen Anzeige umfasst. Zusätzlich gibt es einen SEO-Crawler, einen Keyword-Monitor und weitere SEO-Tools.

c) www.backlinktest.com
Das Tool von **Backlinktest.com** verschafft einen Überblick über die Links , die eine Webseite im Internet hat. Neben der Anzahl bekommt man auch den Linktext und die IP-Adresse des Linkgebers angezeigt. Zusätzlich gibt es eine grafische Darstellung der Linkqualität, der Verteilung von Follow- und No-Follow-Links, einen Überblick über die Verteilung Text-Links zu Bild-Links sowie die Verteilung von Homelinks (Links zur Startseite) zu Deeplinks (Links auf Unterseiten).

d) www.deviceponsive.com
Mit diesem Tool kann man die Ansicht seiner Webseite auf unterschiedlichen Endgeräten (Desktop, Notebook, Tablet und diverse Handys) sehen.

11. SONSTIGES
4 kostenpflichtige Tools

Neben den kostenfreien Tools gibt es natürlich eine große Anzahl von Anbietern kostenpflichtiger Analyse-Tools. Hier die meiner Meinung nach 4 wichtigsten:

a) www.xovi.de
Bei **Xovi** gibt es aktuell 3 Pakete für Einsteiger, Agenturen und Konzerne. Die Preise fangen bei monatlich 79,20 € an und gehen über 119,20 € bis zu 399,20 € für Konzerne (alle Preise zzgl. MwSt). Schon in der Basis-Version bekommt man ein starkes Keywort- und Link-Tool für die Optimierung seiner Webseite. Die Benutzeroberfläche wurde aktuell überarbeitet und präsentiert sich modern und aufgeräumt.

b) www.sistrix.de
Das Analyse_Tool **Sistrix** aus Bonn ist Modular aufgebaut und passt sich den Anforderungen des Unternehmers an. Insgesamt gibt es 6 unterschiedliche Bausteine (SEO, Universal, Links, Ads, Social und Optimizer). Die monatlichen Preise gehen von 100 € bis maximal 400 €.

c) www.onpagedoc.com
Das Tool von **OnpageDoc** aus Köln gehört zu den preisgünstigeren Tools. Das Light-Paket fängt bei 23,92 € an und die teuerste Version kosten 179,10 €. Einzelne Bausteine wie Hotline und diverse Zusatzpakete können ab der Light-Version individuell hinzugebucht werden.

d) www.onpage.org
Das Tool von **Onpage.org** ist bei vielen Webmastern und SEO‘s das beliebteste Analyse-Werkzeug. Viele Funktionen und eine riesige Keyword-Datenbank. Für den Einsteiger mit geringem Analysebedarf gibt es eine kostenfreie Einstiegsvariante, aber wer häufiger als 1x im Monat die Webseite überprüfen will, braucht mindestens die Pro-Version für 99,90 € zzgl. MwSt.