

WHITEPAPER

Mehr Sichtbarkeit für Ihre Website im Netz

Steigern Sie Ihren Umsatz durch sichtbare Produkte und Leistungen. Wie Sie dieses Ziel erreichen, stellen wir anhand einer Roadmap sowie erprobter Handlungsempfehlungen vor.

Erfahren Sie in unserem Whitepaper,

- ✓ wie Sie Ihre aktuelle Sichtbarkeit messen können.
- ✓ wie Sie mit Ihren digitalen Aktivitäten Resonanz bei Ihrer Zielgruppe schaffen.
- ✓ wie Sie Ihr digitales Ökosystem aufstellen sollten.
- ✓ wie Sie strategisch Ihren Content über Ihre verschiedenen Kanäle verbreiten.
- ✓ welche Maßnahmen zur Steigerung Ihrer Sichtbarkeit Sie mit einfachen Mitteln selbst umsetzen können.



Roadmap

3

Einleitung

4

Vorbereitung: Check-Up und Kursbestimmung

Status Quo Ihres digitalen Ökosystems

6

Kennzahlen ermitteln und Fakten schaffen

7

Prüfen Sie Ihren Sichtbarkeitsindex

9

Start: Content und Technik optimieren

Inhaltliche Maßnahmen: Content-Marketing

12

Technische SEO-Maßnahmen

14

Ziel: Messen und Monitoren

Stillstand vermeiden

15

Nächste Etappe: Conversion-Optimierung

16

Exklusives Angebot: Kostenfreie Erstberatung

Einleitung

Haben Sie Ihr Unternehmen schon einmal selbst gegoogelt? Und zwar nicht Ihren Unternehmensnamen, sondern die Schlagworte, mit denen Ihre Kunden Ihre Leistungen und Produkte finden sollen? Wo tauchen Sie in den Ergebnissen auf?

„Sichtbarkeit erlangt man durch die Gesamtheit all seiner Onlinepräsenzen. Je sichtbarer man ist und je mehr Resonanz man erzeugen kann, desto höher ist auch der Online-Erfolg.“

Die Corona-Krise hat wieder gezeigt, wie wichtig ein sichtbarer Webauftritt im Netz ist, um online von seiner Zielgruppe gefunden zu werden. So prophezeien Experten, dass die Krise z.B. den Trend der Online-Bestellungen verstärken wird und Online-Händler auch in Zukunft weiter davon profitieren werden. Auch B2B-Unternehmen sollten Ihre Leistungen und Produkte online vermarkten, um ihrer Zielgruppe ausreichend Touchpoints zu liefern und sich im Ranking vom digitalen Wettbewerb abzuheben. Denn Kaufentscheidungen verlagern sich sowohl im klassischen B2C-Endverbraucher-Geschäft als auch im B2B-Bereich immer mehr ins Netz. Auch die renommierte Unternehmensberatung McKinsey hat dies Ende März 2021 mittels Studie bestätigt und belegt, dass die meisten Verkäufer- und Verkaufsinteraktionen inzwischen remote oder digital stattfinden. 70–80% der B2B-Entscheidungsträger hätten sich mittlerweile so an den digitalen Einkauf gewöhnt, dass sie diesen dem stationären Verkauf bevorzugen.



“More than three quarters of buyers and sellers say they now prefer digital self-serve and remote human engagement over face-to-face interactions – a sentiment that has steadily intensified even after lockdowns have ended.”

Mc Kinsey Studie 2021, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

Damit unterliegt der bis dato gewohnte Vertriebsprozess einem unaufhalt-samen Wandel und die Rolle des Marketings nimmt Fahrt auf. Der Kunde ist mittlerweile sehr lang allein unterwegs und informiert sich vorwiegend online über Ihre Produkte. Die letztendliche Kaufentscheidung fällt dann schon vor dem Erstkontakt mit dem Vertriebsmitarbeiter. Ist die Wahl auf Ihr Unternehmen und Ihr Produkt gefallen, gilt es nur noch, den Verkauf final abzuschließen.

Nur wer über ausreichend digitale Strahlkraft im Netz verfügt, hat die Chance, qualifizierte Leads über seine Website zu generieren. Denn wäre es nicht toll, wenn wir unsere Kunden nicht suchen müssten, sondern sie von ganz allein auf uns aufmerksam werden?

Vorbereitung: Check-Up und Kursbestimmung

„Um strategisch an seiner Sichtbarkeit arbeiten zu können, ist es sinnvoll, im Vorfeld eine Faktengrundlage zu schaffen, auf deren Basis Entscheidungen getroffen werden können.“

Wissen Sie, wie Ihre Kunden auf Sie aufmerksam werden? Kommen sie in der Regel über Ihre Website auf Sie zu oder über andere Kanäle? Und wissen Sie, welche Keywords Ihre Kunden in den Suchmaschinen eintippen, wenn Sie auf Ihre Seite kommen?

Um strategisch an seiner Sichtbarkeit arbeiten zu können, ist es sinnvoll, im Vorfeld eine Faktengrundlage zu schaffen, auf deren Basis Entscheidungen getroffen werden können. In Bezug auf die Sichtbarkeit der eigenen Website steht nicht selten ein subjektives Empfinden, wie die eigenen Kunden auf das Unternehmen aufmerksam werden. Um dieses Empfinden besser untermauern zu können, gibt es verschiedene Analyse-Tools, die Ihnen ein genaues Bild über Ihre Sichtbarkeit vermitteln. Hier finden Sie viele wertvolle Daten, die aus all Ihren Online-Aktivitäten resultieren. Richtig ausgewertet schaffen Sie damit eine Grundlage für Ihre nächsten Schritte.

Status Quo Ihres digitalen Ökosystems

„Umso besser Ihre Online-Präsenzen miteinander verknüpft und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind, umso mehr zahlen sie auf Ihre Sichtbarkeit ein.“

Die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens hängt von verschiedenen Faktoren ab. Dazu gehört nicht nur die optimale Auffindbarkeit Ihrer Website oder Ihres Online-Shops in den Suchmaschinen, sondern u.a. auch Ihre Social Media Präsenz, Ihre Newsletter, Ihre Nennung in Online-Medien (Presse-Artikel) oder auch Ihre Teilnahme an (Online-)Messen oder Konferenzen. Umso besser Ihre Online-Präsenzen miteinander verknüpft und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind, umso mehr zahlen sie auf Ihre Sichtbarkeit und letztendlich Ihr Online-Geschäft ein.

Aufbau Ihres digitalen Ökosystems

„Oft benötigt es mehrere Touchpoints über die verschiedenen Kanäle hinweg, bis der Kunde sich mit Ihren Produkten und Leistungen detaillierter auseinandersetzt.“

Ein digitales Ökosystem kann man sich wie ein Sonnensystem vorstellen: In der Mitte strahlt bestenfalls Ihre Website oder Ihr Online-Shop und alle weiteren digitalen Kanäle bewegen sich um dieses Zentrum. Wichtig ist, dass die einzelnen Planeten aufeinander abgestimmt sind und auf das Zentrum einzahlen.

Dabei muss nicht zwingend jeder Kundenkontakt digital stattfinden, je nach Vertriebsprozess sind auch Offline-Touchpoints über Messen, Print oder Werbemittel möglich. In der Regel aber startet die Suche zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen auf einer Ihrer digitalen Plattformen. Die Buyer Journey findet nur in seltensten Fällen vom Erstkontakt bis zum Kaufabschluss auf nur einem Kanal statt. Oft benötigt es mehrere Touchpoints über die verschiedenen Kanäle hinweg, bis der Kunde sich mit Ihren Produkten und Leistungen detaillierter auseinandersetzt. Daher ist es wichtig, dass ein Unternehmen ein Universum an digitalen Planeten zur Verfügung stellt, die alle Informationen zu Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten liefern. Bestenfalls bieten alle Planeten bereits Kontaktmöglichkeiten zu den verant-

wortlichen Ansprechpartnern an und verweisen für weitere Informationen direkt auf Ihr Zentrum.

Wenn Sie es schaffen, Ihren Kunden ein nahtloses, sowohl analoges als auch digitales Kontaktaufnahme-, Informations- und Käuferlebnis zu schaffen, werden Sie auch langfristig von einer guten Sichtbarkeit profitieren.



Erstellen Sie eine Übersicht über Ihr digitales Ökosystem.

Welche Planeten sind für Ihren Unternehmenserfolg relevant? Welche Planeten funktionieren besonders gut und wo lohnt es zu investieren? Möglicherweise gibt es auch Planeten, auf die man sich in Zukunft weniger konzentrieren oder die man sogar ganz abschalten sollte. Ermitteln Sie die Kennzahlen für Ihre Planeten und bewerten Sie diese.



Kennzahlen ermitteln und Fakten schaffen

„Um Entscheidungen nicht aus dem Bauch heraus treffen zu müssen, ist es wichtig, die Kennzahlen seiner wichtigsten Kanäle regelmäßig auszuwerten.“

Um Entscheidungen nicht aus dem Bauch heraus treffen zu müssen, ist es wichtig, einen detaillierten Blick auf die Kennzahlen seiner wichtigsten Planeten zu werfen. Um zu ermitteln wie viele Interessenten Ihre Website besuchen, wie lange deren Besuche dauern und ob Landingpages erfolgreich sind, bietet der Markt eine Reihe von Analyse-Tools an, mit denen Sie je nach Kenntnisstand und Komplexität Ihrer Marketing-Aktivitäten selbst aktiv werden können. Wichtig dabei ist, die Tools richtig einzusetzen, um letztendlich eine sinnvolle Entscheidungsgrundlage daraus ableiten zu können. Im Anschluss an die Optimierungsmaßnahmen können Sie damit auch nachverfolgen, welchen Erfolg Ihre Änderungen gebracht haben oder wo weiterhin nachgebessert werden sollte.

Um qualitative Aussagen über Ihre Sichtbarkeit machen zu können, sollten Sie klären,

- ✓ wie hoch der Traffic auf Ihrer Seite ist.
- ✓ woher Ihre Besucher kommen und wo auf Ihrer Website sie einsteigen.
- ✓ welche Keywords sie eingeben.
- ✓ welche Endgeräte Ihre Besucher nutzen.



Prüfen Sie, auf welcher Seite Ihrer Website Ihre Kunden einsteigen.

Oftmals ist dies nicht die Startseite, sondern höchstwahrscheinlich eine Unterseite (Landingpage). Wenn Sie wissen, welche Seiten Ihrer Website am beliebtesten sind, dann können Sie diese so optimieren, um Ihre Kunden bestmöglich durch die weitere Website oder einen Kaufprozess zu führen.

„Wenn Sie regelmäßig die Besucherzahlen im Blick haben, können Sie Schlüsse über die Erfolge Ihrer Online-Kanäle ziehen.“

Wie hoch ist der Traffic auf meiner Seite?

Zu wissen, wie viele Besucher täglich auf Ihre Website zugreifen, ist grundlegend für Ihre Analyse. Nur so bekommen Sie ein Bild, welche Resonanz Ihre Online-Aktivitäten bei Ihrer Zielgruppe haben und auf die Sichtbarkeit Ihrer Website einzahlen. Wenn Sie regelmäßig die Besucherzahlen im Blick haben, können Sie Schlüsse über die Erfolge Ihrer Online-Kanäle ziehen. Grundsätzlich sollte jede Website ein Basis-Trackingsystem bereitstellen, das Ihnen Informationen über Visits und Impressions bietet. Detaillierte Informationen über Traffic, Akquisition oder Verhalten Ihrer Besucher liefern Tools wie **Google Analytics**, **Matomo** oder **Hubspot Analytics**.

Woher kommen Ihre Besucher und wo auf Ihrer Website steigen Sie ein?

Interessant ist es auch zu erfahren, wie Ihre Besucher auf Sie aufmerksam werden. Nicht alle Nutzer gelangen über gezielte Suchanfragen per Suchmaschine auf Ihre Seite. Per Tracking Tool wie z.B. **Google Analytics**, **Matomo**, **etracker** können Sie genau auswerten, wie erfolgreich Ihre Online-Aktivitäten sind und ob Ihre Besucher z.B. über Ihre Social Media Kanäle, über Newsletter-Kampagnen oder Blogartikel auf Ihre Seite gelangen. Sollten Sie Anzeigen schalten, können Sie auch hier gut sehen, wie die Performance Ihrer Anzeigen zu Ihrer Sichtbarkeit beiträgt und wie viele Besucher im Verhältnis über Anzeigen oder die organische Google Suche kommen.

Welche Keywords geben Ihre Nutzer ein?

„Welche Keywords würden Sie eingeben, um auf Ihre Website oder Ihren Shop zu kommen?“

Versetzen Sie sich einmal in den Kopf Ihrer Kunden: Welche Keywords würden Sie eingeben, um auf Ihre Website oder Ihren Shop zu kommen? Haben Sie diese Keywords in den Content Ihrer Seite integriert? Bei welchen Keywords Sie bereits punkten, sehen Sie z.B. in der **Google Search Console** oder im Tool **Ubersuggest**. Keywords haben einen wesentlichen Anteil hinsichtlich Ihrer Sichtbarkeit. Erstellen Sie eine Übersicht über die Keywords, die bereits gut funktionieren und welche Sie unbedingt noch aufnehmen sollten. Sollten Sie Anzeigen schalten, können Sie auch hier noch einmal schauen, über welche Keywords Ihre Zielgruppe auf Ihre Anzeigen klickt. Diese können Sie ebenfalls in Ihren Content einfließen lassen, um hier die organische Suche zu verbessern.

Welche Endgeräte nutzen Ihre Besucher?

Seit Anfang 2021 setzt Google vermehrt auf seine Mobile-First-Strategie. Damit werden veraltete Webseiten, die bis dahin nicht smartphone-fähig ("responsive") sind, in den Google-Suchergebnissen kaum oder nur schwer auffindbar sein. Schauen Sie daher in Ihrem Tracking Tool, über welche Endgeräte Ihre Nutzer zu Ihnen kommen. Ihre Website sollte auf allen Geräten optimal nutzbar sein und sich flexibel an das Ausgabemedium anpassen. Dabei sollten z.B. alle Texte und Bilder automatisch so angepasst sein, dass Ihre Inhalte sowohl auf kleinen (Smartphone) wie auch auf großen Displays (Desktop) gut zu lesen sind.

Prüfen Sie Ihren Sichtbarkeitsindex

Um zu ermitteln, wo Sie in den Suchmaschinen stehen, ist es wichtig, Ihren Sichtbarkeitsindex zu ermitteln. Dieser zeigt Ihnen, wie oft und wo Ihre Website/Ihr Shop bei den meistgesuchten Keywords in der Suchergebnisliste auftaucht.

Daraus wird dann ein Zahlenwert ermittelt, mit dem Sie sich mit Ihrem Wettbewerb vergleichen können. Je höher die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen, umso mehr Besucher wird die Website gewinnen. Für den Sichtbarkeitswert werden regelmäßig Suchabfragen mit ca. einer Million Keywords, die das typische Suchverhalten der Deutschen abbilden, durchgeführt und aus den Ergebnissen ein Indexwert ermittelt. Ein kleiner Teil der Suchbegriffe wird anhand aktueller Trends und Ereignisse bestimmt. Umso besser Ihre Seite SEO-optimiert und mit den richtigen Keywords bestückt ist, desto höher sind die Chancen für eine bessere Auffindbarkeit Ihrer Seite.

„Behalten Sie stets Ihren Wettbewerb im Blick und schauen Sie, welche Keywords Ihre Konkurrenz einsetzt.“

Da in der Sichtbarkeitsanalyse nicht nur die Daten für die eigene Domain ausgewertet werden, sondern auch die Daten der Mitbewerber, können Sie diese auch optimal für eine Digitale Konkurrenzanalyse nutzen. Behalten Sie stets Ihren Wettbewerb im Blick und schauen Sie, welche Keywords Ihre Konkurrenz einsetzt. Speziell im digitalen Wettbewerb können kurzfristig Konkurrenten auftreten, die man ggf. bisher nicht bedacht hatte, die aber wertvolle Sichtbarkeit besitzen und im Ranking weit vorn eine entscheidende Rolle spielen.

Tools, mit denen Sie Ihren Sichtbarkeitsindex ermitteln können, sind z.B. **Sistrix** oder **Xovi**.



Core Web Vitals: Wie steht es um Ihre Page Experience?

Mit den Core Web Vitals Messwerten misst Google anhand mehrerer Signale die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Website. Gute Core Web Vitals sind dabei ein wichtiger Faktor für ein positives Ergebnis im Google-Ranking.

Alle Infos dazu hat Searchmetrics in einer Studie zusammengefasst:

<https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-hub/studien/core-web-vitals-studie-april-2021/>

Start: Content und Technik optimieren

Die Auswertung Ihrer ermittelten Daten zeigt Ihnen, wie Sie digital aufgestellt sind und wo möglicherweise Optimierungsbedarf besteht. Die größten Herausforderungen sind dabei die richtige Interpretation aller Daten und die Entscheidungsfindung für die nächsten Schritte.

Jetzt gilt es, eine Strategie zu entwickeln und zu schauen, welche der folgenden Maßnahmen Sie selbst umsetzen können und für welche Sie möglicherweise Unterstützung von Experten benötigen. Dann sollten Sie mit den sogenannten "low hanging fruits" beginnen und die Aspekte verbessern, die sich aus Ihrer Sicht schnell beheben lassen. Indem Sie weiterhin alle bereits eingesetzten Tools im Blick behalten, können Sie schnell erkennen, ob Ihre Optimierungen etwas gebracht haben und wo weiter verbessert werden muss.

„Vergessen Sie nicht, bei allen Maßnahmen immer Ihren Kunden im Blick zu behalten und Ihre Inhalte auf seine Bedürfnisse abzustimmen.“

Vergessen Sie nicht, bei allen Maßnahmen immer Ihren Kunden im Blick zu behalten. Welche Probleme und Bedürfnisse hat Ihr Kunde? Welche Fragen hat er und wonach wird er suchen? Liefern Sie ihm darauf die richtigen Antworten. Ihr Ziel sollte es sein, Ihre Website oder Ihren Online-Shop auf den Kundennutzen auszurichten und auf seine Bedürfnisse abzustimmen. So wird Ihre Zielgruppe letztendlich auch das bei Ihnen finden, was sie sucht.

Inhaltliche Maßnahmen: Content-Marketing

„Versuchen Sie, Antworten anzubieten und Lösungen in Ihren Content einzubauen.“

Alles beginnt mit dem richtigen Content. Nur mit den richtigen Keywords und den treffenden Beschreibungen zu Ihren Leistungen und Produkten können Sie in den Suchmaschinen Sichtbarkeit erzeugen. Besucher werden auf eine Website aufmerksam, in dem sie bestimmte Keywords bei Google und Co. eintippen, um nach Antworten auf ihre Fragen und Lösungen für ihre Probleme zu suchen. Content ist also immer dann gut, wenn er alle relevanten Fragen beantworten kann. Ob Ihre Nutzer damit zufrieden sind, zeigt sich wiederum in der Verweildauer oder der Klickrate. Versuchen Sie also, Antworten anzubieten und Lösungen in Ihren Content einzubauen.

Streuen Sie Ihre Inhalte über die verschiedenen Kanäle Ihres Ökosystems:

Website: Ihre Website steht im Zentrum Ihres Ökosystems und sollte alle wichtigen Informationen zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten und Leistungen anbieten. Binden Sie neben Texten auch Bilder und Videos ein, um Ihre Inhalte so attraktiv und kurzweilig wie möglich zu machen und die Verweildauer auf Ihrer Seite zu erhöhen.

Unternehmensblog: In einem Unternehmensblog können Sie regelmäßig Artikel oder Fachbeiträge posten, um Ihr Wissen zu teilen und sich als Experten zu positionieren.

Social Media: Spielen Sie Ihren Content auch in Ihren Social Media Beiträgen.

Wertvolle Inhalte werden gern geteilt, was sich wiederum auf Ihre Klickzahlen positiv auswirkt.

Newsletter und Whitepaper: Beachten Sie auch, Inhalte in der passenden Phase anzubieten. Ein unbekannter Nutzer, der zum ersten Mal auf Ihre Seite kommt, muss durch viele Inhalte überzeugt werden. Einen wiederkehrenden Nutzer sollten Sie mit Mehrwert-Informationen versorgen, z.B. durch die Möglichkeit, Newsletter zu abonnieren oder Whitepaper herunterzuladen.

Keywords

„Tippen Sie einmal selbst die Schlagworte ein, mit denen Sie nach Ihren Produkten bei Google suchen würden. Auf welcher Seite tauchen Sie auf?“

Um Ihren Sichtbarkeitsindex zu verbessern, ist es wichtig, dass Sie die richtigen Keywords auf Ihrer Seite einsetzen. Um diese zu ermitteln, sollten Sie natürlich wissen, wonach Ihre Zielgruppe suchen würde, um auf Ihre Leistungen und Ihre Produkte aufmerksam zu werden. Tippen Sie einmal selbst die Schlagworte ein, mit denen Sie nach Ihren Produkten bei Google suchen würden und schauen Sie, auf welcher Seite Sie gelistet werden. In der Regel klicken die meisten User auf die erste Seite der Google Suchergebnisse und suchen selten weiter. Insofern ist es wichtig, Ihre Seite weit nach vorn zu bekommen, um Klicks zu generieren.

Folgende Tools helfen Ihnen, die richtigen Keywords zu ermitteln:

- ✓ Google Trends
- ✓ Übersuggest
- ✓ Google Search Console
- ✓ Answer the Public



Vertriebsmitarbeiter befragen

Fragen Sie Ihren Vertrieb, wonach Ihre Kunden suchen. Ihre Kundenberater wissen am Besten über die Wünsche Ihrer Kunden Bescheid.

„Starten Sie mit der Hilfe eines SEO-Tools eine Keyword-Analyse, um zu sehen, wonach Ihre Kunden wirklich suchen und bringen Sie diese Keywords in Ihren Texten unter.“

Machen Sie mit der Hilfe eines SEO-Tools wie **Google Trends** oder **Übersuggest** eine Keyword-Analyse, um zu sehen, wonach Ihre Kunden wirklich suchen und bringen Sie diese Keywords in Ihren Texten unter. Die Suchmaschinen crawlen die Texte Ihrer Seite und ordnen sie dann nach den gefundenen Wörtern bestimmten Themen zu. Je nach Ergebnis wird Ihre Seite dann den Suchanfragen entsprechend ausgespielt. Schauen Sie auch, wo Sie Ihre Keywords unterbringen – in der Regel werden Keywords in der Headline noch einmal stärker gewichtet, als mitten im Text. Nicht vergessen: Optimieren Sie Ihren Content nicht nur für die Suchmaschine, sondern auch für Ihre Kunden. Ein Text aus guten Keywords rankt Ihre Seite vielleicht gut, aber erzielt bei Ihren Kunden kein zufriedenstellendes Nutzererlebnis. Es gilt also wie so oft: Die Mischung macht's. Wird Ihre Seite aufgrund der richtigen Keywords oft geklickt und erzielt regelmäßige Conversions, dann lernt Google, dass die Keywords die richtigen waren. Wird der Besuch direkt

wieder abgebrochen und in die Suchergebnisliste zurückgekehrt, reagiert Google und verbannt die Seite weiter nach hinten.

Off-Page-Optimierung durch Backlinks

Mit seinem Content auch auf anderen Seiten verlinkt zu sein, ist für die Sichtbarkeit nicht unerheblich. Backlinks auf anderen Webseiten erzeugen Vertrauen und zeigen, dass sich auf der eigenen Seite relevanter Content befindet, auf den hin verlinkt wird. Positive Effekte sind neben der Erhöhung des Rankings auch der Bekanntheitsgrad des Unternehmens, dessen Inhalte breit auf anderen Seiten gestreut werden.



Branchenregister

Sind Sie schon in den einschlägigen Branchenregistern wie z.B. gelbeseiten.de, CYLEX registriert? Die Eintragungen ermöglichen wertvolle Backlinks auf Ihr Unternehmen. Prüfen Sie, ob alle Kontaktinformationen vollständig und aktuell sind.

„Backlinks auf anderen Webseiten erzeugen Vertrauen und zeigen, dass sich auf der eigenen Seite relevanter Content befindet, auf den hin verlinkt wird.“

Backlinks können dabei in den Inhalten anderer Webseiten platziert werden, beispielsweise in Blogartikeln, Foren, Kommentaren sowie als Posts in den sozialen Medien. Achten Sie auch darauf, dass Ihr Unternehmen in den einschlägigen lokalen Branchenregistern und unter "Google My Business" verzeichnet ist. Hier können Sie neben Ihren Kontaktdaten auch Bilder, Blogartikel und Informationen zu Erreichbarkeiten einstellen. Bitten Sie Ihre Kunden, Ihnen hier eine positive Bewertung zu hinterlassen, die sich auf das Vertrauen in Ihr Unternehmen auswirkt.

„Ein Redaktionsplan hilft Ihnen, den Überblick zu behalten und Ihre Inhalte genau zu timen.“

Social Media

Legen Sie Unternehmensseiten auf den einschlägigen Social Media Kanälen an und generieren Sie Follower, die Sie mit Inhalten versorgen. Indem Sie regelmäßig relevante Beiträge posten, erhält Ihre Zielgruppe tagesaktuelle News und Sie wiederum direktes Feedback auf Ihre Inhalte (z.B. durch Klicks, Retweets oder Kommentare). Ein Redaktionsplan hilft Ihnen den Überblick zu behalten und Ihre Inhalte genau zu timen. Nutzen Sie themenspezifische Hashtags und verbreiten Sie Ihre News über ein umfangreiches Netzwerk. Indem Ihre Follower Ihre Beiträge teilen und retweeten, erstellen sie wiederum wertvolle Backlinks, die auf Ihre Sichtbarkeit einzahlen. Holen Sie Ihre Mitarbeiter ins Boot, lassen Sie sie als Social Influencer Ihre Unternehmensnews teilen und erhöhen Sie so Ihre Sichtbarkeit und das Vertrauen in Ihr Unternehmen.

Anzeigenschaltung

Der Klassiker – kostspielig, aber erfolgreich: Schalten Sie Google Anzeigen ("Google Ads") und Sie werden in der Suchmaschine weit oben gerankt. Auch

„Anzeigen sind vor allem von Vorteil, wenn Sie Marketing-Kampagnen gezielt pushen wollen und mehr Reichweite für Ihre Themen benötigen.“

hier ist es wichtig, die richtigen Keywords einzusetzen, um gefunden zu werden. Wonach suchen Ihre Kunden, für welche Probleme benötigen sie eine Lösung? Umso spitzer Sie Ihre Anzeigen formulieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die richtige Zielgruppe auf Ihre Seite klickt und Ihr eingesetztes Budget sich rechnet. Anzeigen sind vor allem von Vorteil, wenn Sie Marketing-Kampagnen gezielt pushen wollen und mehr Reichweite für Ihre Themen benötigen.

Abseits von Google können Sie natürlich auch auf den einschlägigen Social Media Kanälen Anzeigen schalten und Ihre Themen in die Feeds Ihrer Zielgruppe spülen.

Verknüpfung aller Kanäle

„Verknüpfen Sie all Ihre Kanäle inhaltlich miteinander und liefern Sie mehrere Touchpoints, auf denen Ihre Zielgruppe Sie finden kann.“

Hier schließt sich wieder der Kreis: Egal auf welchen Kanälen Ihres digitalen Universum Sie unterwegs sind - versuchen Sie, all diese Kanäle inhaltlich sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Pflegen Sie die Kanäle mit relevanten Informationen und binden Sie sie in Ihre Kampagnen ein. So geben Sie Ihrer Zielgruppe die Möglichkeit, Sie abseits der Suchmaschinen auch auf weiteren Kanälen zu finden und liefern mehrere Touchpoints, um letztendlich mit Ihnen in Kontakt zu treten. Auch hier können Sie wertvolle Backlinks zum Zentrum Ihres digitalen Universums setzen, um eine nahtlose Customer Journey zu kreieren.



Fokussieren Sie sich auf die wesentlichen Social Media Kanäle.

Fokussieren Sie sich nur auf die für Sie wesentlichen Social Media Kanäle und erarbeiten Sie für diese eine Social Media Strategie. Setzen Sie auf qualitativ hochwertige und relevante Inhalte auf wenigen Kanälen, als die gesamte Klaviatur zu bespielen.

„Optimieren Sie auch technische SEO-Aspekte Ihrer Website, um Suchmaschinen-Crawlern die Möglichkeit zu geben, alle Seiten zu finden, Inhalte zu erfassen, zu verstehen und zu bewerten.“

Neben inhaltlichen Maßnahmen sollten Sie auch die Technik nicht unbeobachtet lassen. Oft sind es auch technische Aspekte, die beachtet werden müssen, um die Seite in den Suchmaschinen nach vorn zu bringen. Hier gilt es ganz besonders zu prüfen, welche von den folgenden Maßnahmen Sie selbst beheben können und wo es wichtig wäre, auf einen kompetenten Partner zu setzen, der Sie hier unterstützt und den Rücken freihält. Optimieren Sie also weitere SEO-Aspekte Ihrer Website, um Suchmaschinen-Crawlern die Möglichkeit zu geben, alle Seiten zu finden, Inhalte zu erfassen, zu verstehen und zu bewerten. Dazu gehören:

Meta Tags

Wenn Ihre Seite im Netz gefunden wurde, sollten die Informationen, die der sogenannte Meta-Text („Beschreibungstext“), der zu Ihrer Seite angezeigt wird, inhaltlich so attraktiv sein, dass Besucher auf Ihre Seite klicken. Wichtige Meta-Tags sind z.B. die Seitentags (Title-Tags), die im Header der Seite

und in der Überschrift des Suchergebnisses angezeigt werden, Meta-Description-Tags, die den Inhalt der Seite im Suchergebnis kurz beschreiben, sowie Bildbeschreibungen (Alt-Texte und Title-Texte).

HTML-Tags

Geben Sie Ihren Texten Headlines (z.B. Headline-Tags wie h1 oder h2) oder ordnen Sie Content in sortierten () oder unsortierten () Listen an, um Ihre Inhalte für Suchmaschinen besser zu strukturieren. Keywords, die Sie in den Headlines unterbringen, ranken noch einmal stärker.

Links

Platzieren Sie interne Verknüpfungen auf Ihrer Website. Je besser die Seiten Ihrer Website miteinander verknüpft sind, umso besser können sich Ihre Besucher bewegen. Ein Aspekt, den die Suchmaschinen positiv bewerten.

Sprechende URLs

Keywords in Ihren URLs gelten als wichtiger Ranking-Faktor und erhöhen die Auffindbarkeit Ihrer Seite.

Ladezeiten

Lange Ladezeiten Ihrer Website lassen Nutzer schnell abspringen und verschlechtern das Ranking. Prüfen Sie die Ladezeit Ihrer Website z.B. mit dem Tool **Page Speed**. Die Ladezeiten können z.B. durch die Optimierung Ihrer Bild- und Videoelemente oder von Interaktionsmodulen verbessert werden - z.B. dass Informationen auf der Seite erst laden, wenn sie in den Sichtbarkeitsbereich rücken („Lazy Loading“).

Strukturierte Daten (schema.org)

Strukturierte Daten helfen den Suchmaschinen, Informationen in einen Kontext zu bringen. Dazu gehören u.a. Bewertungen, Standorte/Adressen, Veranstaltungsinformationen (Termine), Bilder oder Preise. Diese Informationen werden in den Google-Ergebnissen mit angezeigt und helfen Ihrer Zielgruppe, auf das richtige Ergebnis zu klicken.

Sitemap.XML

Eine Sitemap.XML ist eine Datei, die alle wichtigen Inhalte einer Website auflistet. Diese hilft, dass man in den Suchergebnissen sehen kann, welche weiteren Seiten die Website außer der Startseite noch hat und welche Unterseiten es gibt, so dass diese mit gecrawled und angezeigt werden.

Ziel: Messen und Monitoren

Nach der Optimierung ist vor der Optimierung: Um zu prüfen, ob Ihre Maßnahmen erfolgreich waren, gilt es nun, die Daten rund um Ihre Sichtbarkeit über die von Ihnen eingesetzten Tools auszuwerten und zu vergleichen:

- ✓ Sind Sie zufrieden mit der Anzahl von Anfragen und Kontakten, die jetzt über Ihre Website erzeugt werden?
- ✓ Erhalten Sie qualifizierte Leads?
- ✓ Sind Ihre Kampagnen erfolgreich und konnte Ihr Abverkauf durch Ihre verbesserte Sichtbarkeit gestärkt werden?
- ✓ Aus welchen Niederlagen konnten Sie lernen und demzufolge Ihre Maßnahmen anpassen?
- ✓ Geben Sie Ihr Geld an den richtigen Stellen aus?

Nur wer seine Kennzahlen regelmäßig checkt, auswertet und die richtigen Konsequenzen daraus ableitet, kann sich verbessern. Mit der Zusammenführung und Auswertung all Ihrer Kampagnen in einem Tracking- oder CRM-System erfahren Sie, ob sich Ihr finanzieller Invest rechnet. Erfolg spornt bekanntlich zum Weitermachen an und aus positiven wie negativen Learnings werden neue, erfolgreiche(re) Kampagnen entstehen.



Wie erfolgreich sind Ihre Kanäle?

Gibt es einen Kanal, in den Sie viel Zeit und Arbeit investieren, der aber keine Erfolge erzielt? Möglicherweise sollten Sie diesen vorerst außer Acht lassen und sich auf die Optimierung der wichtigeren Kanäle fokussieren.

Stillstand vermeiden

Bleiben Sie in Bewegung und arbeiten Sie konsequent an Ihrer Website und Ihrem Shop. Beachten Sie, dass sich auch der Markt sowie das Nutzerverhalten und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe im stetigen Wandel befinden. Schauen Sie daher regelmäßig nach, über welche Ihrer Kanäle Ihre Benutzer auf Ihre Website oder Ihren Online-Shop gelangen, welche Suchbegriffe sie dabei eingegeben haben und wie sie sich auf dort verhalten. Gibt es z.B. neue (Social Media) Kanäle, auf denen sich Ihre Zielgruppe tummelt, verlieren Kanäle möglicherweise an Bedeutung?

„Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Inhalte und passen Sie diese an Ihre aktuellen Produkte und Leistungen an.“

Überprüfen Sie auch regelmäßig Ihre Inhalte und passen Sie diese an Ihre aktuellen Produkte und Leistungen an. Nichts enttäuscht Kunden mehr, als veraltete Angebote, die nicht mehr verfügbar sind. Halten Sie auch Ihr System auf dem neuesten technischen Stand, um langen Ladezeiten und technischen Ausfällen vorzubeugen.

Nächste Etappe: Conversion-Optimierung

„Sichtbarkeit ist nur der Anfang:
Machen Sie Ihre Besucher als
nächstes auch zu Kunden.“

Hand in Hand mit der Optimierung der Sichtbarkeit geht auch die Optimierung der Conversion-Rate. Denn der Kunde sollte die Website bzw. den Online-Shop nicht nur leicht finden, sondern auch verweilen und kaufen. Dementsprechend sollte man dem Kunden die Buyer Journey so einfach wie möglich machen, damit er ganz unkompliziert, ohne große Umwege und Hindernisse durch den Shop bis zum Kaufabschluss navigieren kann. Klar sichtbare Antworten auf seine Fragen zu Produkten, Preisen und Versand sowie attraktive Angebote und positive Bewertungen rund um den Shop fördern dabei das Kaufinteresse und die Chance auf einen für beide Seiten erfolgreichen Abschluss. Einmal verbessert, hat die Conversion-Rate einen immensen Einfluss auf den Umsatz. Wer grundlegende Faktoren beachtet und diese individuell an seinen Shop anpasst, wird schnell spüren, wie sich diese Änderungen auf die Shop-Conversions auswirken.



Erzeugen Sie mehr Leads auf Knopfdruck.

Wissen Sie, welche Knöpfe Sie drücken müssen, um mehr qualifizierte Leads zu bekommen? Werten Sie Ihre Unternehmensdaten richtig aus, um strategische Entscheidung auf Basis Ihrer Daten zu treffen?

Wir unterstützen Sie gern!

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.mehr-leads-auf-knopfdruck.de.

Über PLUSPOL interactive

Unsere Stärke ist unser klares digitales Verständnis – kreativ, technisch und strategisch. Am Standort Leipzig arbeitet ein hochprofessionelles Team aus 25 Strategen, Entwicklern, Projektmanagern und Designern daran, die Projekte unserer Kunden erfolgreich umzusetzen. Unsere Arbeit ist geprägt von höchster Qualität, ausgezeichnetem Kundenservice und der Begeisterung für digitale Projekte. Mit unserer Professionalität, unserer langjährigen Erfahrung und unserem technischen Know-how überzeugen wir den Markt.

Unsere Geschäftsbereiche

INNOVATION



**Neue
Potentiale
erschließen**

Vertrauen Sie auf unser Know-how als Digitalagentur und lassen Sie sich von uns rund um Ihr digitales Ökosystem beraten. Gemeinsam entwickeln wir Ihre Strategie von Morgen.

INTERACTIVE



**Ihr Projekt,
erfolgreich
umgesetzt.**

Ob umfangreiche Corporate-Websites oder auf Sie zugeschnittene Individuallösungen: Wir realisieren Ihr digitales Projekt. Zuverlässig, kompetent und auf Augenhöhe.

SALESFORCE



**Mehr Leads,
mehr Umsatz,
weniger Aufwand.**

Mit Salesforce entscheiden Sie sich für den Marktführer im Bereich CRM-Software. Wir helfen Ihnen, das Potenzial von Salesforce voll zu nutzen, Ihre Kunden effektiver zu verwalten und mehr Umsatz zu erzielen.

PLUSPOL interactive

Floßplatz 4

04107 Leipzig

Tel. +49 341 350 585-0

kontakt@pluspol-interactive.de

www.pluspol-interactive.de

PLUSPOL interactive, Leipzig 2021