



SEO-OPTIMIERUNG ZUR KUNDENGEWINNUNG TEIL 1: GUTE TEXTE UND EINE KLARE STRUKTUR ALS BASIS FÜR DEN ERFOLG

„SEO-Optimierung ist so ein Wort, das kennt jeder“, sagt Unternehmensberaterin Evi Mattil. Sobald sie jedoch nach der genauen Bedeutung des Begriffs fragen würde, beginne unter Ihren Kunden das große Stottern. Dabei gelte gerade diese Optimierungstechnik als Zentralschlüssel für die Neukundengewinnung im digitalen Zeitalter. So die Digitalisierungsexpertin. Deshalb erklärt diese Artikelserie SEO als Kundengewinnungselement für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Teil 1 handelt zunächst von den Begrifflichkeiten und Hintergründen.

SEO EINFACH ERKLÄRT

In Zeiten der Digitalisierung ist eine informative und leistungsstarke Webseite für jedes Unternehmen unverzichtbar. Sie ist das Aushängeschild der eigenen Marke und erste Anlaufstelle für potenzielle Kunden. Sie alle suchen nach einer Lösung für ihr Problem. Dabei nutzen sie Suchmaschinen wie Google und Bing und geben sogenannte Keywords (deutsch: Schlüsselwörter) in das Suchfeld ein. Diese eingegebenen Suchbegriffe beschreiben ihr aktuelles Problem mehr oder weniger gut. Die Suchmaschine jedenfalls durchforstet daraufhin den gesamten Index nach Webseiten, die genau diese Suchbegriffe und Themen beinhalten. Das Ergebnis wird in einer Rangfolge angezeigt. Dabei bestimmen vorwiegend zwei Faktoren die Wertigkeit des gesamten Internetauftritts: die Leistungsstärke der Webseite sowie die Relevanz und Qualität des Inhalts.



Um in der von den Suchmaschinen erstellten Rangliste möglichst weit oben zu stehen, setzen Unternehmen, die ihre Zielgruppe mit ihrer Homepage erreichen möchten, u. a. auf sogenannte SEO-Optimierungen (engl.: Search Engine Optimisation).

TEXTE OPTIMIEREN

SEO-Optimierungen verfolgen das Ziel, das Suchmaschinen- respektive Google-Ranking einer Webseite zu verbessern. Dabei werden zwei wesentliche Bereiche behandelt. Zum einen ergänzt und erweitert man vorhandene Texte durch entsprechende Keywords oder es werden neue, lesefreundliche sowie optimierte Texte zum Seiteninhalt hinzugefügt. Zum anderen lassen sich die technischen Leistungswerte der Internetseite verbessern, etwa Ladezeiten und das Inhaltsverzeichnis (engl.: Sitemap).

KEYWORDS ERMITTELN UND NUTZEN

Um überhaupt herausfinden zu können, welche Keywords für eine bestimmte Zielgruppe relevant sind, werden in der Regel spezielle Erhebungen durchgeführt; Profis nennen sie Keyword-Analysen. Dabei wird überprüft, welche Begriffe zu einem bestimmten Thema am häufigsten in die Suche eingegeben wurden. Dazu stellt jede Suchmaschine Daten aus der Vergangenheit bereit, aus denen dann eine Prioritätenliste erstellt wird. Die darauf befindlichen und themenrelevanten Schlüsselbegriffe lassen sich daraufhin sinnvoll in die Texte einarbeiten. Es ist darauf zu achten, dass die Lesbarkeit durch stumpfes „Hineinquetschen“ der Keywords nicht verloren geht. „Das heißt, je mehr wertvolle und im Kontext leicht lesbare Keywords und mit Keywords versehene Halbsätze die Texte enthalten, desto eher werden die Suchmaschinen die Webseite als relevant einschätzen“ weiß Evi Mattil vom Beraternetzwerk INTERRUPT. Die Fachfrau ist zertifizierte Unternehmensberaterin mit den Schwerpunkten Digitalisierung und Automation und warnt in diesem Zusammenhang eindringlich davor, „SEO-Wüsten“ zu produzieren. Gemeint seien Texte mit sämtlichen relevanten Keywords, die jedoch keinen Lesefluss böten und darüber hinaus oftmals auch viel zu lang seien. Den Mehrwert würden Leser in solchen Artikeln nicht finden, so Mattil. Außerdem wird diese Vorgehensweise inzwischen von Google erkannt und „bestraft“ in dem sich das Ranking der entsprechenden Seite deutlich verschlechtert.

TECHNIK TRUMPFT AUF

Für eine erfolgreiche SEO-Optimierung sind aber auch technische Voraussetzungen zu erfüllen. Denn auch die Leistungsstärke einer Webseite hat Einfluss auf ihre Bewertung bei Google und Co. Dazu gehört allem voran die Ladezeit beim Öffnen der Seite. Je schneller der Besucher auf der Seite nach dem Öffnen aktiv werden kann, desto besser wird sie von Google eingeschätzt. Ein weiterer Faktor ist die responsive Funktionalität, also die Anpassung der Seite an kleinere Bildschirme, etwa Handys oder Tablets. Je besser die Seite für jede Bildschirmgröße optimiert ist, desto eher wird die Maschine sie in der Suche anzeigen. „Nicht zu unterschätzen seien auch eine ordentlich und gut strukturierte Sitemaps“, erklärt Evi Mattil. Sie unterstützten hauptsächlich die erfolgreiche Indexierung bei den Suchmaschinen (XML-Sitemap) und böten zudem den Besuchern Orientierung (HTML-Sitemap).

Fazit: „Sofern der Inhalt sowie die Technik optimiert sind, kann die eigene Unternehmenswebseite zu einem absoluten Spitzenverkäufer werden“, garantiert Evi Mattil. Mehr dazu und zu den Unterschieden zwischen technischen und inhaltlichen Maßnahmen gibt es im zweiten Teil der Serie SEO zur Kundengewinnung nachzulesen.

Mehr Informationen zum Berater-Netzwerk INTERRUPT liefert die Homepage von Evi Mattil und ihrem Team: <https://interruptnet.com>.



Evi Mattil, Expertin für Digitalisierung und Automation von KMU

<https://interruptnet.com/>



ANSPRECHPARTNER MEDIAKOMMUNIKATION

pressebüro  laaks
Peter Laaks
Telefon +49 (0)201-50 73 34 54
E-Mail redaktion@pressebuero-laaks.de
Webseite <https://www.pressebuero-laaks.de>

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.