

Ihre Angebote sollen bei der Suche im Web schnell gefunden werden? Mit diesen Tipps gelingt's.

Die eigene Unternehmenswebseite ganz oben in der Trefferliste der Suchmaschinenergebnisse - ein Ding der Unmöglichkeit? Wir haben mit Experte Jan Königstätter über das Thema Suchmaschinenoptimierung gesprochen und ihn befragt, wie man selbst einfache Maßnahmen zur Verbesserung umsetzen kann.

Was bedeutet Suchmaschinenoptimierung?

SEO umfasst Maßnahmen, die dazu beitragen, dass ich mit meiner Webseite gut gefunden werde, sichtbar bin und die Menschen erreiche, die ich inhaltlich erreichen möchte.

Wo können Unternehmerinnen und Unternehmer ansetzen, um ihr Suchmaschinenranking zu verbessern?

Der inhaltliche Fokus der Webseite ist wichtig und das Verständnis dafür wie Kundinnen und Kunden suchen. Hören Sie Ihnen bewusst zu. Was suchen sie? Welche Probleme und Bedürfnisse haben sie? Wie benennen potenzielle Kunden ihr Problem? Es ist wichtig zu erkennen, welche Motivation hinter der Suche steckt.

Mit entsprechendem Content geht man auf die Bedürfnisse der Kunden ein und holt sie bei ihren Problemstellungen ab.

Es gibt ja verschiedene Suchmaschinen?

Bei uns ist Google die am häufigste verwendete Suchmaschine. Aber denken Sie auch an YouTube, dort suchen besonders viele junge Leute alles zum Thema „Was macht man wie?“. Allgemein ist YouTube die Suchmaschine Nr. 2 in Österreich.

Für Produktsuchen ist Amazon die Suchmaschine Nr. 2 nach Google in Österreich, der Kauf findet dort dann allerdings nicht zwingend statt. Amazon macht es aber besonders einfach, sich einen Überblick zu verschaffen. Ein Beispiel: Wer einen Staubsauger kaufen will, informiert sich dort, welche Modelle es gibt, was sie können und was sie kosten.

Gibt es einen Tipp für YouTube?

Bei Videos rate ich dazu, sich zuerst zu überlegen, ob ein Video für das eigene Thema auch einen echten Mehrwert bietet. Hinzu kommt, dass ein Video auch professionell gestaltet sein sollte, die Produktionskosten sind hier nicht zu unterschätzen.

Ein potenzieller Kunde hat zum Beispiel einen zerkratzten Fußboden....

... dann gibt es dafür verschiedene Lösungsmöglichkeiten.

Wenn Sie Schleifgeräte anbieten, sollten Sie auf Ihrer Website vom zerkratzten Fußboden und davon, was man dagegen tun kann, sprechen. So können Menschen mit dem Problem „zerkratzter Fußboden, was kann ich tun“ Lösungen auf ihre Seite finden.

Ihr Lösungsangebot ist dabei ein anderes als das des Handwerkers, der für die Kunden auch den Fußboden schleift, oder für den Parkettbodenanbieter, der gleich einen neuen Boden verlegt. Je nach Angebot muss man auf der eigenen Website das Problem ansprechen und die eigene Lösung überzeugend präsentieren.

Stimmt es, dass die Suche oft in mehreren Stufen stattfindet?

Ja, es gibt in der Suche vier Stufen und jede davon braucht Inhalte auf Ihrer Website.

Ein klassisches Beispiel: Sie haben Nackenschmerzen. Dann geben Sie wahrscheinlich zuerst ein: „Nackenschmerzen“ und vielleicht noch „was tun bei“.

Ein Anbieter von Shiatsu-Massagen kann zum Beispiel auf einer seiner Unterseiten auf Nackenschmerzen, und warum Shiatsu dafür die Lösung sein kann, eingehen.

Ein Anbieter von Wärmflaschen kann ebenfalls einen Überblick über Anwendungsfelder geben und sein Produkt als Lösung präsentieren.

Wie finden Unternehmerinnen und Unternehmer relevante Keywords?

Dabei hilft es zum Beispiel, die automatische Vervollständigung bei Suchmaschinen auszuprobieren oder verwandte Suchanfragen ganz unten bei den Ergebnissen anzusehen. Dadurch kann man herausfinden und verstehen, wie Kunden suchen, welche Begriffe häufig gesucht werden und auch Synonyme finden.

Die Website wird neu gestaltet - worauf muss geachtet werden?

- Bei der Seitengestaltung lassen viele ihr Potenzial wieder liegen. Wenn Sie angerufen oder angemailt werden wollen, müssen Sie Ihre Kontaktdaten sehr prominent darstellen.
- Legen Sie für jede separate Leistung eine Unterseite an, die nur diesen einen inhaltlichen Fokus hat.
- In der Navigation sollten die wichtigsten Punkte/Dienstleistungen aufscheinen
- Denken Sie an den Call to Action!

Wie viel Potenzial liegt in der Textgestaltung?

Man verliert Leserinnen und Leser sehr schnell. Menschen sind es inzwischen gewohnt, Informationen „leicht verdaulich“ und übersichtliche präsentiert zu bekommen. Wer lange Textpassagen ohne Zwischenüberschriften und ohne logisch aufgebauten Argumenten präsentiert verliert die Aufmerksamkeit seiner Leser.

Durch gute Struktur und Formatierung sollte schnell erfassbar sein: Worum geht es? Nutzerinnen und Nutzer überfliegen eine angeklickte Seite erst, bevor sie sie lesen, um festzustellen, ob sie richtig sind bzw. die für sie relevanten Informationen zu finden.

Viele Bilder auf der ersten Seite sind ja eher hinderlich?

2016 habe ich diesen Trend sehr häufig beobachtet: Es gab einen Design Relaunch der Website und auf einmal waren sehr viele Bilder zu sehen. Das sieht schön aus und hat wahrscheinlich auch viel Geld gekostet, aber optische Bilderwelten werden mit Suchmaschinen nicht funktionieren - es fehlt der inhaltliche Fokus.

Gibt es sonst noch Fehler, die man vermeiden kann?

- Nur eine Seite mit allen Inhalten. Grundsätzlich ist das ok, aber es sollte inhaltlich mit Fokus unterfüttert werden.
- Keine mobile Website
- Zu lange Ladezeiten
- Der Inhalt wird nicht oder zu wenig berücksichtigt! Man sollte abklären, wer den Content für die Website erstellt!

Schreiben für die Suchmaschine - wie geht das?

Der Trend geht in Richtung: schreibe ich für Menschen gut und schön, mag das auch die Suchmaschine. Früher war das anders, der Fokus lag mehr auf dem Schreiben rein für Suchmaschinen und ihre Crawler. Inzwischen entwickelt es sich aber zunehmend in Richtung der Menschen und der Lesbarkeit und Sinnhaftigkeit für die Nutzer.

Wobei hilft die Google Search Console?

Google Search Console ermöglicht zu sehen, wie die Seite gesucht wird und wann sie angeklickt wurde. Dadurch wird sichtbar, welche Änderungen funktionieren und wo noch Potenziale liegen. Viele Unternehmen machen das noch nicht.

Eine weitere Möglichkeit bei der Google Search Console ist, sich die Seite aus der Sicht der Google Crawler anzusehen. Das kann man dann mit dem Abruf durch einen Nutzer vergleichen. So kann man feststellen, wo es Differenzen und wo Deckungen gibt.

Wie häufig muss man sich um SEO kümmern?

Es kommt darauf an, wie wichtig der Kanal Website für das Unternehmen ist. Wenn er weniger wichtig ist, kann es ausreichen, die Inhalte 1-2 Mal im Jahr zu aktualisieren. Sonst sollte Marketing als fortlaufendes Instrument begriffen werden, das unter Umständen zum daily business gehört. Überlegen Sie sich: Welche Kanäle will ich intensiv bespielen und wo reicht das Mindestniveau?

Es gibt viele Anbieter, die eine Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings versprechen. Wie erkenne ich seriöse Anbieter?

Wenn Anbieter Tricks versprechen, aber diese nicht verraten wollen und Ihnen einen Vertrag mit drei Jahren Bindung anbieten, blinken die roten Warn-Lichter. Es sollte transparent sein, was genau die Leistung des Anbieters ist. Ich kann Ihnen auch nicht versprechen, dass Sie bei der nächsten Schi-WM die Goldmedaille machen, selbst wenn ich Ihnen den perfekten Trainingsplan zusammenstelle - da kommen noch andere Faktoren hinzu.

Welche Rolle spielt der regionale Bezug eines Unternehmens?

Es gilt: Wenn ich weiß, was ich brauche, suche ich regional. Gerade wenn es viele Anbieter in Ihrem Bereich gibt, kann der regionale Bezug eine Nische schaffen, um besser gefunden zu werden. Das müssen Sie aber auch auf Ihrer Website kommunizieren, damit es die Suchmaschine weiß.

Hilft es, Werbung zu schalten, um bei den Suchmaschinen ganz oben zu sein?

Nein, Werbung und das kostenlose Ranking sind klar getrennt. Es gibt viele, die keine Werbung schalten und trotzdem gute Plätze bei den Suchergebnissen bekommen.

Sind Links auf der eigenen Seite ein gutes Mittel?

Verlinkungen innerhalb der eigenen Website bzw. ihren Unterseiten sind ein guter Hebel. Anstatt jedoch nur „mehr Info“ oder „Link“ als Linktext zu verwenden, sollte man auch gleich inhaltliche Information geben, wie zum Beispiel „mehr Info zur Thermenwartung“. Dadurch bekommt die Suchmaschine nicht nur allgemeine Empfehlung, sondern auch eine inhaltliche Komponente vermittelt.

Welche Rolle spielen Links von anderen Seiten zur Unternehmens-Website?

Die Richtschnur dafür ist: Gibt es durch die externe Verlinkung einen Mehrwert für meine Kundinnen und Kunden? Will ich den geben? Links sind wie eine Empfehlung. Wenn sie hochwertig sind, machen sie auch die Quelle hochwertiger - das gilt auch dann, wenn ich von meiner Seite auf andere Seiten verlinke.

Suchergebnisse werden ja personalisiert, können Sie uns dafür ein Beispiel geben?

Suchergebnisse werden von Google personalisiert. Wenn Sie in Salzburg nach einem Installateur suchen, wird Google Ihnen regionale Ergebnisse zeigen. Dafür muss die Suchmaschine aber wissen, dass Sie eine regionale Anbieterin oder ein regionaler Anbieter sind - die Information muss also auf der Website angeführt sein.

Die Darstellung der Suchergebnisse in Google kann man ja beim Programmieren beeinflussen?

Immer, wenn eine neue Seite angelegt wird, kann bearbeitet werden, wie die Seitenelemente angezeigt werden. Dafür ist es wichtig, sich Titel und Beschreibung zu überlegen. Das sind die Elemente, die dann auch in der unbezahlten, organischen Ergebnisliste für die Suchenden zu sehen sind und ihnen Informationen zu Ihrer Seite geben.

Was können Unternehmerinnen und Unternehmer sofort in fünf Minuten umsetzen?

Tragen Sie sich in Google My Business ein. Es ist kostenlos und Ihre potenziellen Kunden sehen sofort Ihre Telefonnummer, die Öffnungszeiten und weitere Kontaktdaten in den Suchergebnissen. <https://www.google.com/business/>

Und noch eines: Setzen Sie einen Link zu Ihrem Unternehmen in Ihrem Wirtschaftskammer-Profil. Viele vergessen das.

WEBINAR „Wer im Internet nicht gefunden wird, verliert Kunden.

Suchmaschinenoptimierung: Wie mach' ich das?“

Donnerstag, 27.4.2017, 14:00-14:45 Uhr

Experte: Jan Königstätter, Otago Online Consulting GmbH

Anmeldung: www.unternehmerservice.at/diewebinare/seo

Kurzbiografie Experte

Jan Königstätter gründete 2014 zusammen mit Markus Inzinger die Otago Online Consulting GmbH. 2002 war er technischer Leiter bei immodirekt.at und beschäftigt sich seitdem mit den Themen Webanalyse & Suchmaschinenoptimierung. 2009 wechselte er zu derStandard.at und baute dort den Bereich Webanalyse, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing auf und aus.

WIFI Unternehmerservice

Das WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich hat die Unternehmerin und den Unternehmer im Fokus. Ziel ist es, die Unternehmerkompetenzen zu erweitern. Zum aktuellen Thema „Digitalisierung“ werden Webinare, Veranstaltungen und Publikationen angeboten.

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an unternehmerservice@wko.at

Weitere Webinare zum Thema Digitalisierung: www.unternehmerservice.at/diewebinare

Video-Aufzeichnungen von Webinaren, Services und Ansprechpartner/innen unter

www.unternehmerservice.at/infokompakt