

SEO – SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG, TEIL 1

Die perfekte Suchmaschine findet nur
das, was Menschen
wirklich suchen



Die erste intuitive Frage zum Thema wäre wohl: „Wie optimiere ich meine Seite für Suchmaschinen?“ Gegenvorschlag. Wir fragen zunächst: „Nach welchen Kriterien wird eine Suchmaschine von deren Betreibern optimiert?“ Google wurde nur so erfolgreich, dass wir über den Rest der Anbieter in diesem Artikel nicht reden müssen, weil die Antwort von den Google-Machern darauf war: „Nach den Wünschen des Nutzers.“ Jedes Update, jede Neuerung hatte zur Folge, dass Nutzer immer mehr wirklich relevante Inhalte angezeigt bekommen, die für die spezifische Suche auch wertvoll waren. An der Stelle ist dieser Artikel beendet, denn nun ist eigentlich schon alles gesagt. Machen Sie Ihre Seite wertvoll für den Nutzer und Sie werden gefunden. Denn diese Strategie hält auch nicht nur bis zum nächsten Google-Update. Wenn Sie also auf Platz 3 zu einem Suchbegriff, dem sogenannten Keyword, angezeigt werden wollen, dann dürfen aus Sicht der Suchmaschine nur zwei Mitbewerber zu diesem Begriff relevantere und damit bessere

Von **Marco Schulz und Marc Hofmann**
mail@audioinfos.de
Fotos: meinhoergeraet.de

Inhalte anbieten. Leider gilt dies nicht nur für den Augenblick, sondern diese Betrachtung erfolgt jeden Tag aufs Neue. Daher sind die ersten Gedanken, die man sich vor einer Suchmaschinenoptimierung machen sollte, eher strategischer Natur.

Lohnt sich SEO für Sie und wird es langfristig Teil Ihres Online-Marketings?

a) Was bringt Ihnen der Aufwand im konkreten Fall? Suchen Sie die Suchbegriffe, die für Sie relevant sind, und überprüfen Sie das monatliche Suchvolumen. Nehmen Sie beispielweise unsere Tabelle als Indikation, ob sich Suchmaschinen-Optimierung für Sie lohnt. Sie enthält typische Click-Through-Raten für eine bestimmte Platzierung. Diese Rate gibt an, wieviel Prozent derjenigen, die das Such-Ergebnis sehen, anschließend auf

	Platz										
	Organisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Typische Klickrate (CTR)	55%	25,0%	13,0%	7,0%	4,0%	2,5%	1,5%	1,0%	0,6%	0,3%	0,2%
"Hörgeräteakustiker München"	4.380	1.095	569	307	175	110	66	44	26	13	9
Termine bei 8% Quote		88	46	25	14	9	5	4	2	1	1
"Hörgeräte Mannheim"	11.680	2.920	1.518	818	467	292	175	117	70	35	23
Termine bei 8% Quote		234	121	65	37	23	14	9	6	3	2
Termine gesamt München		321	167	90	51	32	19	13	8	4	3
"Hörgeräteakustiker Mannheim"	1.460	365	190	102	58	37	22	15	9	4	3
Termine bei 8% Quote		29	15	8	5	3	2	1	1	0	0
"Hörgeräte Mannheim"	2.920	730	380	204	117	73	44	29	18	9	6
Termine bei 8% Quote		58	30	16	9	6	4	2	1	1	0
Termine gesamt Mannheim		88	46	25	14	9	5	4	2	1	1

Abbildung: Schulmar 01

Wann lohnt sich die Investition in Suchmaschinen-Optimierung?

Ihren Eintrag klicken, beispielsweise bei Platz 1 etwa 25%. Die Terminquote ist der Anteil Ihrer Besucher, die Sie dann beim oder nach dem Besuchen Ihrer Webseite kontaktieren. Sie können beruhigt davon ausgehen, dass ein Besucher aus der Suchmaschine eine sehr gute Qualität hat, da er ein sehr konkretes Interesse hat. Er wird daher geneigt sein zu konvertieren, also zum Beispiel einen Termin per Telefon oder Email zu vereinbaren. Selbst in einer großen Stadt wie München erhalten Sie ab Platz 8 bei einer der Optimierung auf die beiden wahrscheinlich relevantesten Keywords nur 8 Termine. Was dürfen also 8 Termine kosten?

b) Analyse Ihrer Mitbewerber

Wer steht da, wo Sie hinwollen und warum? Wieviel Inhalte sind auf der Seite. Wie hochwertig wirkt diese? Wie gut ist die regionale Abdeckung dieses Mitbewerbers in Ihrer Stadt? Je besser Ihre Konkurrenz und je größer dessen regionale Distribution im Vergleich zu Ihnen, umso mehr müssen Sie sich anstrengen. Schätzen Sie ab, wieviel das kostet. Ständig aktueller Inhalt in ausreichender Menge, eine gute Struktur, eine gute Programmierung, um Ihre Seite nach und nach bekannter zu machen. Sie werden im Laufe dieses Artikels sehen, dass die Entscheidung, sich dauerhaft interessant für Suchmaschinen zu machen, nicht halbherzig getroffen werden sollte.

c) Entscheidung treffen und Zeile definieren

Ist die vermutete Kosten-Nutzen-Rechnung für Sie positiv, dann lohnt es sich, sofern Sie die Ressourcen dafür zur Verfügung haben. Besitzen Sie das Know-how oder müssen Sie es extern einkaufen? Wer kann bei Ihnen die Redaktion übernehmen, wer optimiert und pflegt Ihre Webseite? Definieren Sie zunächst die wichtigsten Ziel-Keywords und dann die langfristigen Ziele. Danach richten sich schließlich die Inhalte und die Struktur Ihrer Seite.

d) Es lohnt sich nicht – was ist jetzt mit Ihrer On-line-Strategie?

Wie gesagt, „halbherzig“ funktioniert nicht. SEO ist alles andere – nur nicht kostenlos wie viele meinen. Konzentrieren Sie sich dann lieber auf die SEO-Hausaufgaben, z.B. die On-Page Optimierung, und nutzen Sie andere Möglichkeiten wie beispielsweise Anzeigen in Adwords oder Profileinträge in Branchenverzeichnissen und optimieren Sie diese. An dieser Stelle sei der Hinweis auf meinhoergeraet.de als Branchenportal für Hörgeräteakustik erlaubt.

On-Page und Off-Page – die beiden Pfeiler der Suchmaschinenoptimierung

Alles, was auf Ihrer Seite stattfindet (On-Page), haben Sie direkt in der Hand. Hier geht es um die Inhalte, deren Relevanz und deren Struktur. Eine schlecht strukturierte Seite mit langweiligen Inhalten wird langfristig nicht erfolgreich sein, selbst wenn Sie von anderen Seiten häufig verlinkt wurde (Off-Page). On-Page ist daher die Basis. Ist Ihre Struktur durchdacht, wird sie von einem Nutzer und den Such-Boten einer Suchmaschine, den sogenannten Crawlern, verstanden. Und findet man dort gute Inhalte, ist es viel leichter, von anderen Seiten verlinkt zu werden. Warum? Weil man Ihre Seite einfach gut findet. Daher legen wir jetzt gleich mit der On-Page-Optimierung los.

On-Page-Optimierung - die Basis für den SEO Erfolg

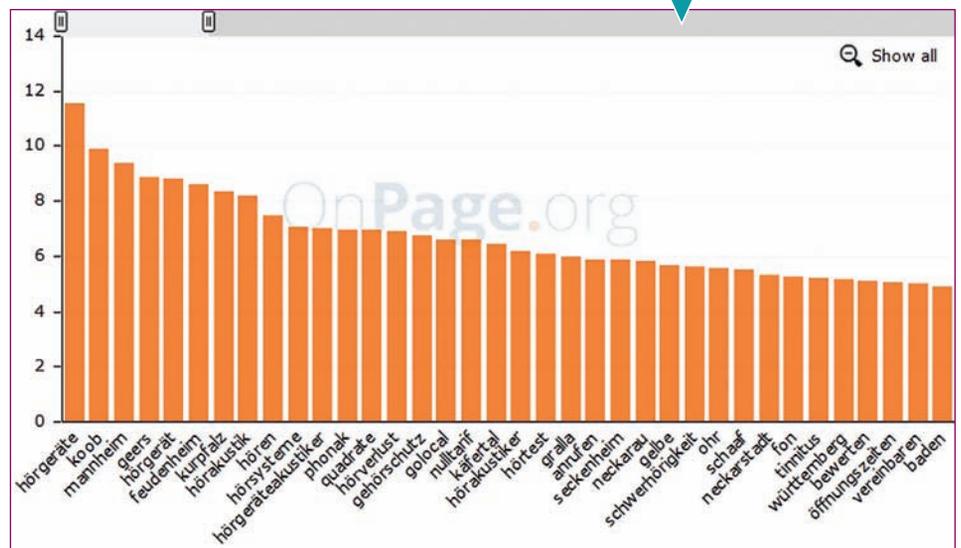
Sie haben sich das Ziel gesetzt, für „Hörgeräteakustiker Mannheim“ und „Hörgeräte Mannheim“ zu optimieren. Wie gehen Sie vor?

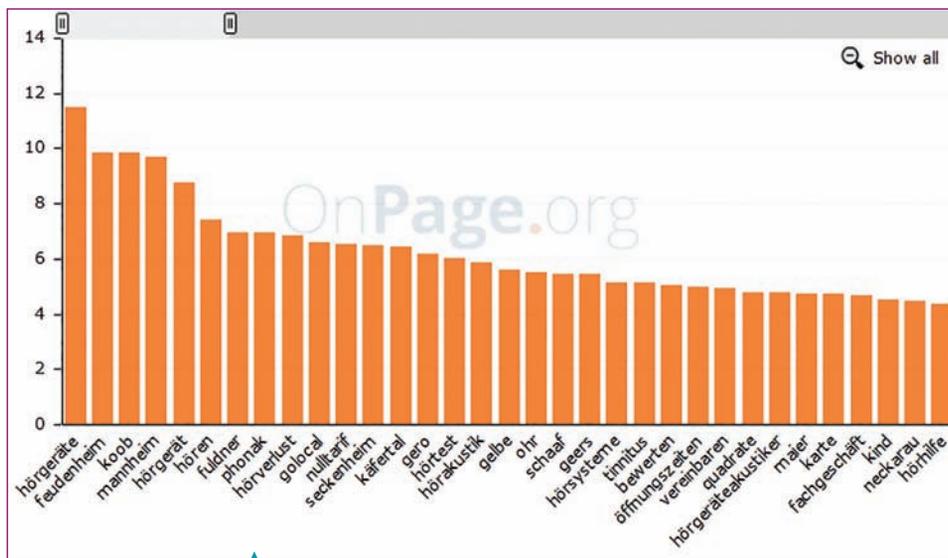
1.) Verstehen Sie das Keyword

Was bedeutet das Keyword für den Nutzer, in welchem Bezug zu anderen Themen steht es und welchen Grund gibt es für die Suche?

Um einen ersten Eindruck zu erhalten, überprüfen Sie die ersten 10 Platzierungen der organischen Suche. Wir werden sehen, dass bei „Hörgeräteakustiker Mannheim“

„Hörgeräteakustiker Mannheim“, WDF x IDF Analyse.





„Hörgeräte Mannheim“, WDF x IDF Analyse.

örtliche Merkmale wie Stadtteile sehr wichtig sind, ebenso wie das Wort „Hörgerät“ (siehe Grafik vorherige Seite). Zusätzlich werden allgemeine Begriffe zum Thema Hören und verwandte Begriffe beigemischt. Wow, überraschend, wer hätte das gedacht. Nach einem ähnlichen Prinzip arbeiten Optimierungstools, wie zum Beispiel Onpage.org. Doch jetzt wird es spannender. Bei „Hörgeräte Mannheim“ haben Sie fast das gleiche Profil, nur etwas weniger regionale Merkmale und etwas mehr Beimischung der Themen Produkt und „Hören“ (siehe Grafik).

Was bedeutet das? Genau. Sie können eine Webseite nutzen, um auf beide Keywords zu optimieren. Das spart Kosten. Haben Sie jetzt auch noch ein Fachgeschäft in Ludwigshafen, wird es schon deutlich schwerer, weil zumindest die regionalen Merkmale unterschiedlich sind. Dann bräuchten Sie eine Seite über Mannheim und eine über Ludwigshafen.

So, nun kommt Ihre persönliche Transferleistung, was ein Nutzer zu dieser Suchanfrage wirklich wissen will. Denn was der Rest macht, muss nicht unbedingt das einzig Richtige sein. Sie wollen doch relevanter und besser sein. Kleines Brainstorming gefällig? Was könnte ein Nutzer bei dieser Suchanfrage „Hörgeräte Mannheim“ noch wissen wollen? Marken, Preise, was bekommt er umsonst, was passiert, wenn er einen Termin vereinbart, Technologien (die jeder versteht), Anfahrt, eine Karte, ... uns und Ihnen fällt sicher noch eine Menge mehr ein. Doch schreiben wir dies nun alles auf eine Seite?

2.) Welche Inhalte sind für den Nutzer wertvoll?

Nein, tun wir nicht. Wir müssen sortieren, was für den Nutzer einen wirklich großen Mehrwert hat:

- Was bieten Sie als Hörgeräteakustiker in Mannheim?
- Wie findet man Sie? Die örtliche Komponente – z.B. Anfahrtsbeschreibung und Karte?
- Welche Hörgeräte verkaufen Sie (in Mannheim)?
- Beispiele von Hörgeräten mit Bildern und warum diese Hörgeräte so überzeugend sind, z.B. Technologie oder Tragekomfort, und natürlich Ihre persönliche Fähigkeit diese anzupassen.
- Ein kleiner Liveticker mit Neuigkeiten und besonderen Aktionen, denn aktueller Inhalt ist wichtig.
- Bilder von Ihnen und Ihrem Fachgeschäft (in Mannheim)

3.) Welches sind die Zielseiten und wie sieht eine intelligente Struktur dahinter aus?

Wollen Sie nur auf Mannheim optimieren, dann können Sie dies einfach mit Ihrer Startseite tun. Wollen Sie auch auf Ludwigshafen optimieren, benötigen Sie eine Seite /hoergeraete-mannheim und /hoergeraete-ludwigshafen. Diese Entscheidung ist nicht unerheblich, weil Sie das später nicht so einfach ändern können, ohne einen Teil des schon erreichten Erfolgs zu verlieren.

Nun brauchen Sie unterstützende Seiten mit wertvollen Inhalten. Sie können nicht ja nicht alles auf Ihrer Zielseite, wie zum Beispiel die Startseite, unterbringen. Das würde dann niemand mehr lesen können. Übrigens, auch Suchmaschinen hören irgendwann auf, Inhalte zu bewerten, wenn der Nutzer sich die Finger wund scrollen muss. Diese unterstützenden Seiten sind immer einem bestimmten Thema gewidmet: Ihre Leistungen im Detail, Hörtherapie, neue Hörgeräte-Technologien und so weiter.

Die Navigation und der Footer einer Seite geben für jede Unterseite, die Sie haben, einen Link. Je mehr Links auf eine Seite gehen, umso höher die Bedeutung der Seite für Suchmaschinen. Beachten sollte man aber, das gezielt auf die Zielseiten und nicht etwa überall hin verlinkt wird. Gleichzeitig müssen diese Seiten mindestens einmal verlinkt werden, z.B. aus dem Footer oder aus der Sidebar.

4.) Die Seiten mit guten Inhalten füllen

Zunächst muss eine Seite gut strukturiert sein. Das ist grundlegend für den Erfolg Ihrer Zielseite für die Zielkeywords. Die Überschriften und der Titel sind für Google und den User ein Wegweiser, warum es in dieser Seite geht. Die Überschriften werden je nach Hierarchie im Programmierungs-Code mit H1 bis meist H4 versehen. Überschriften, Seitentitel und -beschreibungen:

- Überschriften: Sie geben dem Text eine Struktur und Google wichtige Hinweise. Achten Sie darauf, dass diese Keywords enthalten und vom Nutzer als interessant empfunden werden: „Hörgeräte in Mannheim: kompetent angepasst von Hörgeräteakustiker Mustermann“
- Der Seitentitel wird in Google angezeigt, wenn Sie in der Suche auftauchen. Enthält er ein passendes Keyword, wird dieses gefettet. Außerdem signalisieren Sie Google, was Sie mit dieser Seite ausdrücken wollen „Hörgeräteakustiker Mannheim – moderne Hörgeräte von Hörstudio Mustermann“.
- Die „Description“ der Seite wird in Google unterhalb des Seitentitels angezeigt und beeinflusst, wie häufig Ihre Seite angeklickt wird. Google mag eine gute Klickrate. Mit gewissen Argumenten gestalten Sie eine Seite attraktiver und machen Sie übersichtlich für den Nutzer und für Google. Traurig aber wahr – was in Zeitungen schon seit Jahrzehnten üblich ist, wird nun auch von Google honoriert:
- Fassen Sie das wichtigste am Anfang zusammen. Natürlich mit dem Keyword im Text.
- Ein attraktives persönliches Bild hält Nutzer auf der Seite und das gefällt Google – und Ihnen.

ÜBER DIE AUTOREN

Vor einem Jahr wurde die Idee für die Internetseite meinhoergeraet.de geboren. Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform



zusammenzubringen. Endkunden können auf der Plattform Hörgeräteakustiker in ihrer Nähe finden. Außerdem werden relevante Informationen rund um die Themen Hörgeräte und deren Versorgung bereitgestellt. Marc Hofmann und Marco Schulz möchten damit das Internet für alle

Hörgeräteakustiker nutzbar machen und deren Auffindbarkeit in Suchmaschinen gewährleisten. Das Ziel ist es dabei, mit modernem Online-Marketing den lokalen Fachhandel zu unterstützen. Die Plattform ist nun seit Anfang April online. Marc Hofmann war sieben Jahre im internationalen Produktmanagement und Marketing eines Hörgeräteherstellers tätig. Dort sammelte auch Marco Schulz fast vier Jahre als Marketing Communication Leiter Deutschland Erfahrungen über den Hörgerätemarkt. In Ihren heutigen Positionen widmen sich beide intensiv dem Thema Online-Marketing.

- Gerade im regionalen Bezug sind Karten und/oder Adressen viel Wert.

Text und Worte sollten angenehm, abwechslungsreich und relevant sein, sich auf keinen Fall ständig wiederholen:

- Ein Text sollte mehr als 400 Wörter enthalten
- Nutzen Sie Synonyme und Wörter, die man mit dem Keyword assoziiert

• Das Keyword selbst sollte nicht mehr als 4% der Wörter ausmachen
Insgesamt ist es wichtig, dem Nutzer das zu geben, was er erwartet und in Ihrer durch Seitentitel und -beschreibung gesteuerten Anzeige genau genug zu versprechen, um gerne angeklickt zu werden. Wichtig ist dann aber auch, dass der Nutzer beim Besuch Ihrer Seite nicht enttäuscht wird. Hohe Absprungraten auf der Seite findet Google gar nicht gut. Es signalisiert, dass der Inhalt nicht relevant ist. Ihre Platzierung wird dann auch dementsprechend schlechter.

Sie sehen Suchmaschinen-Optimierung auf Ihrer Seite ist kein Hexenwerk. Allerdings kostet sie viel Zeit, will gut geplant sein und ist ein stetiger Prozess. Wir wünschen viel Erfolg!

Was erwartet Sie in der nächsten Ausgabe?

Im zweiten Teil zur Suchmaschinen-Optimierung geht es darum, wie Sie Ihre eigene Seite über „Off-Page-Optimierung“ stärken können.

Außerdem: Die Antworten auf die Fragen aus diesem und letztem Artikel. Da sich der Abgabeschluss dieses Artikels mit der Erscheinung der Audio Infos für April überschneiden hat, fassen wir beide Fragerunden zusammen. Google freut sich über Interaktion auf der Webseite. Wir beweisen, dass dies auch bei Print geht und freuen uns auf **Ihre Fragen unter partner@meinhoergeraet.de** |



AKADEMIE FÜR
HÖRGERÄTE-AKUSTIK

Vorbereitung auf die Meisterprüfung

Meisterstudium Lübeck

mit oder ohne Diplom/Zertifikat
"A.E.A.-Europa-Hörakustiker"
Teile I – IV, Vollzeitkurs 11 Monate in Lübeck
Start: 01. September 2014

Intensivkurs Lübeck

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate in Lübeck
7 Wochenenden Fachtheorie
3 Wochenblöcke Fachpraxis
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 28. August 2014

Intensivkurs Würzburg

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate
7 Wochenenden Fachtheorie in Würzburg
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 13. November 2014

Intensivkurs München

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate
7 Wochenenden Fachtheorie in München
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 13. November 2014

Intensivkurs Köln

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate
7 Wochenenden Fachtheorie in Köln
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 27. November 2014

Ausbildertagungen 2014

11.06.2014 Lübeck



Weitere Infos und Anmeldung:

Akademie für Hörgeräte-Akustik
Frau Mona Patricia Strüven
Bessemersstraße 3, 23562 Lübeck
Tel.: +49(0)451/ 50 29 – 199
Fax: +49(0)451/ 50 29 – 109
Email: info@aha-luebeck.de
Web: www.aha-luebeck.de