

# SEO FÜR SELBERMACHER

WEBSITE OPTIMIEREN.

GOOGLE & KUNDEN ÜBERZEUGEN.

Für alle, die Dienstleistungen  
und Wissen verkaufen.





## Gratulation.

Zu Ihrem Entschluss, sich selbst um Ihre Website zu kümmern und damit erfolgreich Akquise zu betreiben.

Wir behandeln hier nicht Soziale Medien oder bezahlte Google Anzeigen, sondern ausschließlich die Frage, wie Sie Ihre Website für Suchmaschinen optimieren können und Website-Besucher zu Kunden machen.

## Mein Versprechen:

In wenigen Schritten werden Sie lernen, worauf es ankommt, um mit Ihrer Website

- bei Google sichtbar zu werden
- Wunschkunden anzusprechen
- langfristig bei Google sichtbar zu bleiben und Kunden zu gewinnen

## Mein Motto:

- So viel wie nötig.
- So wenig wie möglich.
- Für jede(n) verständlich.
- So zeitsparend wie möglich.

## Gut zu wissen:

Die Seiten „*Sie sind dran*“ sollen motivieren, sich Gedanken über das eigene Angebot und die eigene Positionierung gegenüber dem Wettbewerb zu machen. Falls Sie in Eile sind und erst mal nur das Wichtigste erfahren möchten – einfach weiterlesen und ggf. später durcharbeiten.

Diese Themen erwarten Sie:

## Teil 1: Inhalte - Sinnvoll & Smart

- 1.1 Was ist eigentlich SEO?
- 1.2 SEO - in zwei Sätzen erklärt
- 1.3 Lohnt sich SEO?
- 1.4 "Bekannt machen" vs. "Optimieren"
- 1.5 Mission Possible
- 1.6 Was braucht der Kunde?
- 1.7 Die 8 W`s
- 1.8 Sie sind dran: Suchbegriffe
- 1.9 Keyword-Recherche
  
- 2.0 Nützliches für Google
  - 2.1 FAQ: Gold für Google
  - 2.1.1 FAQ: Sie sind dran.
  - 2.2 Der - die - das Blog

## Teil 2: Technik-Gedöns

- 3.0 SEO ist Speed Dating.
  - 3.1 SEO-Märchen
  - 3.2 Was wirklich entscheidet.
  - 3.3 Wichtiges voran.
  - 3.4 Schnell zum Punkt.
  - 3.5 Auf Nummer sicher: SSL
  - 3.6 H1 - The one and only
  - 3.7 Seitenbeschreibungen
  
- 4.0 Vergessene Chancen
  - 4.1 Interne Verlinkung
  - 4.2 Dateinamen
  - 4.3 Linkbezeichnungen
  - 4.4 Impressum
  - 4.5 Berufshaftpflicht & Co.
  - 4.6 Verweildauer
  - 4.7 Domain-Authority

## ○ 5.0 Hinter den Kulissen.

- 5.1 Screaming Frog Spider
- 5.2 Sistrix Smart
- 5.3 Google Search Console

## **Teil 3: Vertrauen & Außenwirkung**

### 6.0 Wunschkunden überzeugen

- 6.1 Duzen oder Siezen
- 6.2 Ich oder wir
- 6.3 Wer sind Sie?
- 6.4 Mut zur Offenheit
- 6.5 Sie sind dran: Wer sind Sie?
- 6.6 Klick ... und weg.
- 6.7 Referenzen
- 6.8 Keine Referenzen?
- 6.8.1 Siegel
- 6.9 Proven Expert
- 6.10 Google MyBusiness
- 6.11 Feedback clever nutzen.

### 7.0 Dranbleiben lohnt sich

- 7.1 Was möchten Sie erreichen?
- 7.2 Whitepaper
- 7.3 Zu zweit glänzen: Interviews.
- 7.4 Podcast
- 7.5 Erklärvideos

## **Teil 4: Die richtigen Inhalte**

### 8.0 Crashkurs Werbetext.

- 8.1 Authentisch sein.
- 8.2 Einzigartig - einzig sinnvoll.
- 8.3 Überschriften
- 8.4 Überschriften für Fortgeschrittene
- 8.5 Nicht nur Sex verkauft.
- 8.6 Einfach halten!

## **Teil 5: Der kleine Rest**

- 9. Checkliste für Website
- 10. Lösung Testfrage
- 11. Feedback
- 12. Zusammenarbeit mit Agenturen
- 13. Checkliste für Agenturen
- 14. Impressum

# Teil 1

## Inhalte

### Sinnvoll & Smart



## Was ist eigentlich SEO?

"Search Engine Optimization", also Suchmaschinenoptimierung heißt im Grunde nichts anderes als:

Gute Inhalte online anbieten für diejenigen, die meine Kunden und Mandanten werden sollen.

Bei Webseiten mit überschaubarem Umfang sind dies eine Handvoll Dinge, die jede\*r zeitnah umsetzen kann. Und wie das geht, erfahren Sie hier.

### SEO – in zwei Sätzen.

Google schickt regelmäßig kleine Programme (sog. Bots) los, die die Inhalte von veröffentlichten Webseiten durchforsten.

Eine Website für Suchmaschinen optimieren heißt, die Seiten inhaltlich und technisch so zu gestalten, dass der „Google Bot“ die einzelnen Seiten problemlos lesen und verarbeiten (engl. crawl) kann und die Inhalte nach thematischer Relevanz im sogenannten organischen Index anordnen.

Und als Dienstleister\*in haben Sie unendliche Möglichkeiten, sich das zunutze zu machen.

Vielleicht möchten Sie anhand erst mal kurz die grauen Zellen aktivieren und Ihren aktuellen Wissenstand testen? Die richtige Antwort gibt es später.

## Welche der folgenden Aussagen ist richtig:

A

Der Google Bot verarbeitet alle Inhalte, aber die ersten 300 Zeichen sind die wichtigsten

B

Der Google Bot liest alle Inhalte, aber nur Texte.

C

Webinhalte sind für den Google Bot nur lesbar, wenn Titel und Seitenbeschreibungen vorhanden sind.

D

Wenn eine Mindestsumme für bezahlte Anzeigen ausgegeben wird, erhöht das die Chancen, im organischen Index gefunden zu werden.

[www.reallygreatsite.com](http://www.reallygreatsite.com)



## Lohnt sich SEO?

Der organische Index im Internet ist der Teil der Suchergebnisse, in dem Seiten **ohne bezahlte Anzeigen** von Google sozusagen „freiwillig“ gelistet werden.

Google versucht, für jede Suchanfrage eines Nutzers möglichst perfekte Treffer weit vorn zu listen.

Mit der eigenen Website in diesem organischen Index gefunden zu werden heißt also:

*Regelmäßig die passenden Besucher auf die Website ziehen – ohne zusätzliche Werbung schalten zu müssen.*

*Kostenlos* wäre nicht ganz korrekt, denn die eigene Arbeitszeit, Zeit Ihrer Mitarbeiter\*innen oder das Honorar eines Dienstleisters sollte ja auch in Betracht gezogen werden.

Es macht aber durchaus langfristig mehr Sinn, bei wichtigen Suchanfragen im organischen Index gefunden zu werden, als jahrelang (oft unrentable!) Google Anzeigen zu schalten.

Also ist die Frage, ob lohnenswert, nicht wirklich die richtige.

Die richtigen Fragen lauten:

- 1) Habe ich selbst genug Themen, Lust, Zeit und Talent, um eine Website zu pflegen?
- 2) Welche Inhalte in welcher Häufigkeit kann oder möchte ich publizieren?
- 3) Wem könnte ich was delegieren?

## „Bekannt machen“ vs. „optimieren“:

Der Sinn von Suchmaschinen-Optimierung besteht darin, dass Besucher Ihre Website finden, wenn sie nach **bestimmten Themen** recherchieren – und nicht, dass Ihre Website angezeigt wird, wenn jemand Ihren **Namen** in die Suchmaske eingibt.

Das wäre eine Selbstverständlichkeit, sofern die Seite überhaupt bei Google angemeldet wurde und auffindbar ist – und eine Aktion, die ca.10 Sekunden in Anspruch nimmt.

Hier bei der Google-Hilfe finden Sie weitere Informationen:  
[Seite einreichen bei Google](#)

Dazu braucht man keine Agentur, sondern nur eine Internetverbindung, zwei Augen und zwei Finger.

Viele Anbieter versprechen vollmundig, Ihre Website „*bei Google bekannt zu machen.*“ Nachfragen ist immer erlaubt, denn Missverständnisse in diesem Zusammenhang sind tatsächlich mit viel Unmut und Kosten verbunden:

Bei Google „bekannt machen“ könnte man streng genommen so interpretieren, dass nur die eigentliche URL bei Google „angemeldet“ wird. Auch das ist eine Form von „bekannt“ machen – hat aber nicht wirklich etwas mit Optimierung zu tun, sondern ist, wie schon erwähnt, der erste Schritt, der natürlich getan werden muss, damit man überhaupt bei Google **existiert**.

## Mission Possible.

Wir haben verstanden: Google durchforstet Webinhalte.

Die Aufgabe besteht also darin, Webtexte zu veröffentlichen, die

- **wichtig** sind für **Besucher** (das eigentliche Angebot, Kontaktdaten, Anschrift, ggf. Preise, usw.)
- **nützlich** sind für **Google**, weil sie der Suchmaschine klarmachen, dass Ihre Website in Zusammenhang mit einem bestimmten Thema steht – dazu später mehr.
- **Überzeugend** sind für **Interessenten**, die zu Kunden werden sollen.

## Wichtiges für Kunden.



### Sie sind dran.

Sie sind Anwalt, Coach oder Therapeut oder bieten eine andere beratende Tätigkeit an, die auf Basis von **Stunden** oder **Leistungspaketen** abgerechnet wird.

*Nehmen Sie sich 10 Minuten Zeit und überlegen Sie alle wichtigen Punkte, die Kunden definitiv brauchen, um Ihr Angebot überhaupt wahrnehmen oder eine Anfrage an Sie richten zu können – einschließlich der Beschreibung des Angebots an sich.*

Falls Ihre Website schon online ist, werden Sie sicher zumindest einen Teil davon bereits umgesetzt haben. Einige Vorschläge finden Sie auf der nächsten Seite.

## Wunschliste potenzieller Klienten:

- Kurze Beschreibung des Angebots oder der Dienstleistung,
- Bei Praxis oder Kanzlei **Öffnungszeiten** oder ein Hinweis, wie die Terminvereinbarung oder Kontaktaufnahme erfolgen soll.
- Hinweis, ob **persönliche** Treffen notwendig sind oder eine Beratung auch online (per Videokonferenz) erfolgen kann
- Hinweis, **wo** persönliche Beratungen, Treffen oder Behandlungen stattfinden (Kanzlei, Praxisgemeinschaft, Infrastruktur vor Ort).
- Wie funktioniert die **Bezahlung** (Rechnung, Barzahlung, EC-Karte)
- Gibt es Geld-Zurück-Garantie o.ä.?
- Bei Paketen u.ä. : Auf welche **Zeitdauer** ist Zusammenarbeit ausgerichtet?
- Wie wird die Zusammenarbeit gestaltet?
- Was passiert bei (kurzfristigen) **Terminabsagen**?
- Gibt es einen **Ansprechpartner** oder ein Team, und wer ist für welches Thema verantwortlich?
- Anfahrtsbeschreibung
- Wie ist die Verbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln?
- Gibt es Parkplätze in der Nähe?
- Kurzer Hinweis, wie der weitere **Ablauf** ist, was nach der Kontaktaufnahme geschieht.

## Journalisten lieben sie: W-Fragen

Aus dem Journalismus entliehen, sind „W-Fragen“ auch gut für Webinhalte:

- Wer sind Sie?
- Was bieten Sie an?
- Wem nützt es?
- Warum soll man kaufen?

- Wie läuft es ab?
- Wieviel kostet es?
- Wo findet man Sie?
- Wie kontaktiert man Sie?

## Wonach suchen Ihre Kunden?

*„In Erscheinung treten bzw. gefunden werden,  
wenn potenzielle Kunden nicht nach Ihrem Namen googlen,  
und vielleicht auch nicht (nur) nach Ihrem Beruf,  
sondern nach dem, was Sie anbieten – das ist Ihr Ziel.“*

### In der Praxis:

Natürlich suchen viele Menschen nach „Anwalt in Hamburg“ oder „Tierarzt in Bremen“. Es wird aber kaum jemand bei Google in die Suchmaske eingeben:

*„Praxis für ganzheitliche Tiermedizin“.*

Viele besorgte Tierhalter suchen nicht nach Berufen, sondern haben **Anliegen**, wie z.B.

„Pferd lahmt“,  
„Katze verliert Fell“,  
„Hamster frisst nicht“  
„alternative Behandlung bei ....“.

Sie versuchen also, geeignete Suchbegriffe und Wortkombinationen in den Texten auf einzelnen Unterseiten geschickt einfließen zu lassen. Details hierzu später.



### Sie sind dran.

1. Überlegen Sie sich, in welcher **Ausgangssituation** Ihre Klienten sind und welches Problem sie haben.
2. Recherchieren Sie gerne bei Kunden, Kollegen und im Bekanntenkreis; zielführend sind *Long Tail Keywords*, also Kombinationen, die bereits eine *Kaufabsicht* widerspiegeln oder ein *konkretes* Problem, das gelöst werden soll.

Eine mögliche Suchanfrage, die potenzielle Mandanten stellen, könnte natürlich lauten:

#### **Anwalt Familienrecht Köln**

Sehr viel zielgerichteter könnte der Anwalt aber Besucher auf eine (Unter-)Seite der Website bringen, die eine Antwort gibt, auf die Suchanfrage:

*„Zugewinnausgleich bei Scheidung, Ablauf und Berechnung“*

3. Überlegen Sie, wieviel sprachliche Fachkenntnis Sie bei Ihren Interessenten voraussetzen können.

Viele Kunden suchen z.B. nicht nach *„Website optimieren“* oder *„Seo lernen“*.

Was werden sie wohl stattdessen in die Suchmaske eingeben?

Natürlich: *„bei Google gefunden werden“*, oder vielleicht auch *„bei Google auf die erste Seite“*.

## Tools zur Keyword-Recherche

Natürlich könnte hier eine Auflistung mit mindestens 20 Tools zur Keyword-Recherche stehen. Die meisten sind für den schnellen Gebrauch von (Solo-)Unternehmern, kleine Webseiten und/oder Spezialthemen nicht geeignet – oder mit monatlichen Kosten verbunden.

Gerade Selbständige oder Freiberufler haben selten Zeit und Lust, nach Feierabend stundenlang Datenbanken zu befragen.

Hier finden Sie deshalb einige wenige Linktipps, die wirklich für den kostenlosen, schnellen Gebrauch geeignet sind.

### Ihre Mission:

Gefunden werden von Interessenten, die Ihre Seite entdeckt haben, weil sie ein konkretes Problem haben, das von Ihnen gelöst werden kann – nicht (nur), weil sie nach Ihrer Dienstleistung gesucht haben.

**Sie schreiben also auch für Menschen, die durch Ihre Inhalte auf Sie aufmerksam geworden sind, und vielleicht mit bestimmten Fachbegriffen nicht vertraut sind.**

Vielleicht bieten Sie z.B. eine Therapieform, die in Deutschland noch relativ unbekannt ist?

Versuchen Sie also, den Wissenstand verschiedener Besucher zu berücksichtigen und sowohl für „Insider“ zu formulieren, als auch für Laien, die sich für ihr Angebot interessieren.



Mit diesen Tools erhalten Sie schnell brauchbare Ergebnisse.

## **trends.google.de**

Hier kann man erkennen, wie oft in einer bestimmten Region ein Suchbegriff eingegeben wird, und insbesondere saisonale, konjunkturelle oder gar politische Gegebenheiten Ergebnisse beeinflussen.

## **Google Keyword Planner**

Das Keyword-Tool, das Werbekunden für Google Ads zur Verfügung steht, ist praktisch, aber nicht immer sinnvoll. Gerade bei sehr spezifischen Fachgebieten, z.B. bestimmte Therapieformen oder Dienstleistungen, die Nischen abdecken, sind die Algorithmen schnell überfordert und schlagen tendenziell viel zu allgemeine Suchbegriffe vor, die in erster Linie unnötige Klick-Kosten verursachen.

### **Bitte beachten:**

Ergebnisse basieren hier auf Begriffen, die in der Vergangenheit gegen Geld gebucht wurden – und nur, weil für einen Begriff kein Geld ausgegeben wurde, heißt dies nicht, dass Sie keinen Erfolg haben werden ☹️

## **keywordtool.io** **keyword-tools.org**

Zwei Datenbanken, bei denen Sie kostenlos Vorschläge erhalten können für Suchwort-Kombinationen und die Häufigkeit, mit der diese Begriffe von Interessenten genutzt werden.

## **Google Autocomplete**

Enttäuscht? Bitte nicht, denn die Auto-Vervollständigung, die bei der Eingabe in die Suchmaske angeboten wird, ist nicht der schlechteste Weg, um schnell und unkompliziert Vorschläge zu finden.

### **Alternative:**

Am Seitenende jeder Google-Recherche lohnt ein Blick auf die Hinweise:

*„Andere Nutzer suchten nach“.*

Hier finden sich für den einfachen Bedarf oft schneller brauchbare Begriffs-Kombinationen, als bei kostenpflichtigen Angeboten.



## Nützliches für Google.

### Google will es wissen:

#### Worum geht es in Ihrem Business?

Das mag banal klingen, ist aber in der Praxis nicht zu unterschätzen, insbesondere bei eher kleinen Webseiten mit weniger als 100 Seiten.

Google verarbeitet **Informationen** auf Webseiten.

Deshalb ist es klug, auch an Inhalte zu denken, die für potenzielle Kunden **nicht** unmittelbar und von Bedeutung sind und deshalb selten oder vielleicht sogar niemals gelesen werden, aber der Suchmaschine klarmachen, dass Ihre Webseite für einen bestimmten **Themenbereich relevant** ist.

#### *Beispiel:*

Eine Kanzlei könnte eine Unterseite mit „Linktipps“ bereithalten, in der sie Webseiten verlinkt, die im weiteren Sinne mit ihrer Tätigkeit in Zusammenhang stehen, z.B.

- Webseiten von KollegInnen aus anderen oder angrenzenden Fachgebieten;
- Anwaltskammer
- Mediatoren
- Institute, an denen sie einschlägige Fortbildungen absolviert haben
- Institute, an denen der Anwalt/die Anwältin als Dozent\*in tätig ist
- Firmen oder Vereinigungen, an denen er/sie ehrenamtlich unterstützt.

Ein Therapeut oder Heilpraktiker könnte auf einer Unterseite die **Unterschiede** zwischen einzelnen Berufsbildern für interessierte Laien erläutern und ihnen damit die Entscheidung erleichtern, wer eigentlich der richtige Ansprechpartner für welches Problem ist.

*Wer darf was?*

*Wer hat welche Ausbildung absolviert?*

*Worauf sollte man achten, ehe man sich für einen Experten entscheidet?*

*Gibt es einen Berufsverband, bei dem man oder frau weitere*

*Informationen einholen kann?*

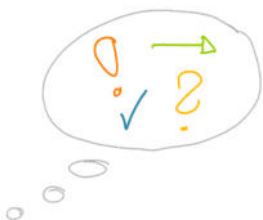
*Woran könnte man „schwarze Schafe“ erkennen?*

## FAQ: Silber für Google

Fragen und Antworten gehören eindeutig zu den wertvollsten Inhalten.

Kunden finden hier **sehr viele** nützliche Informationen, und aufgrund der Fülle an relevanten Inhalten für Suchmaschinen auf dichtem Raum erhöht ein FAQ-Bereich die Chancen für ein gutes Google Ranking drastisch.

Je nach Branche und Angebot funktioniert ein Glossar oder ein Bereich „Wissen“ ähnlich und ist ebenso hilfreich.



### **Sie sind dran.**

Falls Sie bereits lange genug in Ihrem Business tätig sind, werden Ihnen mit Sicherheit mindestens 5-10, wenn nicht 30 Fragen einfallen, die von Kundenseite immer wieder herangetragen werden.

Also jene, die man bereits beantwortet, bevor der Kunde sie überhaupt gestellt hat – weil man einfach in- und auswendig kennt und sie einen selbst schon ein wenig nerven 😊

Falls diese Fragen nicht nur ein oder zwei Themenbereiche betreffen (z.B. Preise und Organisatorisches), lassen sich möglicherweise sogar mehrere **Themenkategorien** anlegen.

## Tipps:

- 1) Ein Blick auf die Seite von „Großen“, z.B. Versicherungsunternehmen, Versandhäuser oder Webhoster, gibt hier sofort Inspiration.
- 2) Falls Sie beruflich noch am Anfang stehen, schauen Sie gerne bei Ihren Wettbewerbern vorbei. Inspiration ist gestattet, Abschreiben nicht.
- 3) Lassen Sie virtuelle Assistenten oder Mitarbeiter:innen an der Rezeption eine Woche lang immer wiederkehrende Fragen sammeln und geben Sie diesen Schatz einfach an Ihren Programmierer weiter.

## Der – die – das Blog.

Welcher Artikel der richtige ist, steht hier nicht zur Debatte. 😊 Wohl aber die Vorteile, die ein Blog bringt:

Zu jedem Zeitpunkt können hier neue Inhalte publiziert, Abonnenten gewonnen und Beiträge kommentiert werden. Das heißt für Suchmaschinen:

„Hier tut sich was. Diese Seite ist relevant für dieses Thema.“

Die Möglichkeiten sind praktisch endlos:

Linktipps, Beiträge zu aktuellen Branchenthemen, Urteile, Gesundheitstipps, Veranstaltungen, Literaturtipps.

Ein Blog muss übrigens nicht „Blog“ heißen. Eine Rubrik „Aktuelles“ kann den gleichen Zweck erfüllen. Nur eines darf keinesfalls unterschätzt werden:

Ein „klassisches“ Blog ist sehr zeitintensiv, und man oder frau sollte sich früher oder später entscheiden, ob der Aufwand selbst geleistet werden kann – oder delegiert werden muss. Denn ein Blog, das offensichtlich seit 5 Jahren nicht mehr aktualisiert wurde, dient nicht der Selbstvermarktung.

## Glossar: Gold für Google

Ganz egal, ob Sie Anwalt, Therapeut oder Anlageberater sind:

In Ihrer Branche wimmelt es von Fachbegriffen.

Ein sehr schöner Zug für künftige Kunden ist zum einen, diese Begriffe in einem Glossar zu erklären. Natürlich wird kaum ein Kunde sich in diesem Glossar allzu lange verweilen. Für Google bieten Sie allerdings eine wahre Schatzkiste an Informationen, die die Suchmaschine selbstverständlich als relevant einstufen wird. Das ist aber nur ein Vorteil.

Wirklich clever wäre es, bestimmte – oder alle Begriffe im Erklärtext mit bestimmten Unterseiten Ihrer Website zu verlinken. Womit das Thema „Interne Verlinkung“ auch abgearbeitet wäre (siehe dazu unter der Rubrik „Vergessene Chancen“).

## Teil 2

### Technik-Gedöns



## Was SEO mit Speed Dating zu tun hat.

### Wir stellen uns vor:

Männlein trifft Weiblein bei einer Speed Dating-Veranstaltung.

Es funkt tatsächlich, und im Nachhinein fragt man sich natürlich:

Woran lag`s?

- Vielleicht daran, dass er nochmal beim Friseur war?
- Dass er blitzblank geputzte Zähne hatte?
- An seinem angenehmen Duft?
- Dass er genau das richtige Outfit getragen hat?  
– Nicht overdressed, aber auch nicht schmutzdelig?
- Dass er geistreiche Dialoge bestritten hat?
- Dass er wunderbare blaue Augen hatte?
- Dass er ein gut gefülltes Bankkonto erwähnt hat?

Abgesehen von letzterem dürfte es schwer sein, im Nachhinein das ausschlaggebende Kriterium zu definieren.

Sicher ist aber: Das **Zusammenspiel** verschiedener Faktoren wird seine Wirkung gezeigt haben.

Mit Ihrer Website bei Google läuft`s ähnlich:

Wenn die wichtigsten Kriterien erfüllt sind, ist es nicht wirklich entscheidend, ob ein wichtiger Suchbegriff an zweiter Stelle der dritten Seite und 5 x im Text stand, der x Zeichen lang war.

Denn wenn er den Scheitel nicht links, sondern rechts getragen hätte, wäre er wahrscheinlich trotzdem bei ihr gelandet .....



## SEO-Märchen

Möchten Sie den Menschen kennen, der die Google Algorithmen wirklich kennt und „todsichere Tipps“ hat? Ich nicht.

Wie schon gesagt, ist es nicht hilfreich zu behaupten, dass in einem Text von xy-Zeichen unbedingt an dieser und jener Stelle ein bestimmter Begriff in einer bestimmten Wortdichte und Häufigkeit vorkommen muss – und eine bestimmte Wortkombination in einer Überschrift. Das liest sich furchtbar – und vergrault Leser im schlimmsten Fall. Es gibt aber grundlegende *Empfehlungen* für sinnvolle Inhalte und Aufbau.



## Was wirklich entscheidet.

Es gibt ca. 200 Faktoren, die Einfluss haben auf das Ranking einer Website.

Was für erfolgreiches SEO bei kleinen Webseiten **wirklich** wichtig ist, lässt sich an den Fingern einer Hand abzählen:

- Die URL muss angemeldet bzw. **eingereicht** werden bei Google.
- Alle Unterseiten müssen für Suchmaschinen problemlos gefunden werden, **lesbar und indexierbar** sein.
  
- Die Ladezeit sollte nicht **zu lange** sein.
- Die Website sollte responsiv sein, d.h.

Ladezeit testen:  
PageSpeed Insights  
(web.dev)

das Layout automatisch von jedem Endgerät aus tadellos abrufbar

- Insbesondere für Mobilgeräte optimiert
- Inhalte der Unterseiten, Titel und Seitenbeschreibungen müssen ansprechend, zielgruppengerecht und in sinnvoller Menge vorhanden sein.
- Es sollten immer wieder neue und relevante Inhalte publiziert werden.

Ob einmal wöchentlich 3 Zeilen oder alle drei Monate 30 Seiten hängt von Ihrer Ausgangssituation und Ihren Zielen ab. Der einfachste aller Ratschläge steht eigentlich zu unrecht am Ende dieser Aufzählung:

*Wer gute Inhalte für Menschen liefert, liefert auch guten Input für Google.*

## Wichtiges voran.

*Regel Nr. 1:*

Für alles, einschließlich Suchbegriffe, gilt grundsätzlich:

### **Wichtiges nach vorne.**

*Regel Nr. 2:*

### **Gute Lesbarkeit bringt gutes Ranking.**

*Konkret:*

Es macht Sinn, ein wichtiges Keyword an erster oder zweiter Stelle aufzunehmen, im Titel und in der Seitenbeschreibung.

Wenn sich eine Seitenbeschreibung aber attraktiver liest, wenn ein wichtiges Keyword an 6. Stelle steht, schreiben Sie es an 6. Stelle. Aber schreiben Sie es, und schreiben Sie eine Seitenbeschreibung, die gut ist und zum Klicken anregt!



## Schnell zum Punkt.

Denn der Leser ist ungeduldig. Bei Seiten, die viele Informationen enthalten, sollten Sie das Wichtigste zusammenfassend in den oberen Teil der jeweiligen Unterseite zu packen – und über eine „Weiter-“ Schaltfläche oder auf einer tieferen Ebene weiterführende Informationen für Interessierte anzubieten.

## Mit System zum Erfolg:

**Ein (1)** Thema für eine Unterseite bzw. ein Angebot.

Jede Unterseite erhält thematisch passend einen ansprechenden **Seitentitel** und eine **Seitenbeschreibung**. Falls Sie mit einem modernen CMS arbeiten (z.B. WordPress) wird ein entsprechendes Plug-In bereits Platzhalter bereit halten, z.B. Yoast SEO.

## Auf Nummer sicher.

Es gibt sie immer noch, und immer wieder. Und insbesondere bei Dienstleistern in medizinischen Bereichen (!):

Nicht verschlüsselte Seiten.

SSL-Verschlüsselung ist ein Ranking-Faktor, und diese Tatsache ist nicht schön zu reden. Völlig abgesehen vom Sicherheitsaspekt kann eine nicht verschlüsselte Seite objektiv drei Dinge signalisieren:

- 1) *Der Betreiber hat keine Ahnung*
- 2) *Der Betreiber hat sich schon lange nicht mehr um seine Seite gekümmert*
- 3) *Der Betreiber hat keine Kenntnis, dass sein Verantwortlicher keine Ahnung hat oder sich schon lange nicht mehr gekümmert hat.*

Wenn der Betreiber so erfolgreich und ausgebucht ist, dass er keinen Grund hat, sich um seine Seite zu kümmern, muss er auch diese eBook nicht lesen



In keinem dieser Fälle kann man davon ausgehen, dass Website-Besucher vertrauensvoll Kontakt aufnehmen.

## Strukturierte Überschriften: H1 – The one and only.

Suchmaschinen mögen eine geordnete Struktur.

Deshalb sollte die H1-Überschrift exakt einmal genutzt werden – und idealerweise ein für die jeweilige Seite wichtiges Keyword enthalten.

Dies könnte auch in der Unterüberschrift (H2) und im Fließtext stehen.

## Seitenbeschreibungen

Eine Seitenbeschreibung einschließlich Titelzeile dient nicht nur dazu, Google ein Thema bekannt zu machen.

Vielmehr soll sie Interessenten animieren, darauf zu klicken.

Der Text in Seitenbeschreibungen wird nicht ausgelesen und ist also kein direkter Rankingfaktor.

Allerdings werden Suchbegriffe, die mit der jeweiligen Anfrage übereinstimmen, fett ausgeliefert; wenn also der besagte Inhalt Besucher zum Klicken motiviert, heißt das für Google: **Diese Seite bietet Mehrwert.**

Eine Seitenbeschreibung kann z.B. lauten:

*Kanzlei Max Müller, Ihr Partner für Rechtsfragen in Köln.*

Das ist in Ordnung, klingt aber nicht sehr spannend und würde mich persönlich nicht sofort aufhorchen lassen, oder?

Wie wäre es so:

*„Rechtssichere AGB? Nutzen Sie meinen Start-Up Service.  
Ruhig schlafen für kleines Geld!“*

analog:

*Herzlich willkommen bei Martina Müller,  
Praxis für ganzheitliche sowieso.*

Besser:

*„Rauchfrei in 3 Wochen durch Hypnose?  
Ich begleite Sie in Ihr neues Leben.“*

Ob diese Aussage juristisch gestattet ist, muss im Einzelfall geprüft werden, aber es macht sicher deutlich, worum es im Wesentlichen hier geht.

## Vergessene Chancen

Sie sind eigentlich fast am Ziel.

Die Website ging online, und nach einigen Wochen sind tatsächlich Erfolge sichtbar.

Wer feststellt, dass man es für bestimmte Suchbegriffe bereits auf Seite 2 geschafft hat und eigentlich dem Ziel immer näher kommt, setzt vielleicht noch die folgenden kleinen Tipps um.

## Interne Verlinkung

Grundsätzlich sollten Sie über ein Statistik-Tool (z.B. Google Search Console) auf Ihrer Website prüfen, welche Unterseiten häufig angeklickt werden.

Klassischerweise sind die berühmte Seite „Über mich“ oder auch „Preise“ sehr beliebt.

Sinnvoll ist es, die „Kraft“ dieser häufig frequentierten Seiten weiterzuleiten auf andere und damit sog. „Link Juice“ zu verteilen.

Auch bei kleinen Seiten könnten Sie darauf achten, bei jeder Gelegenheit Seiten untereinander zu verlinken, die dann als Ganzes für ein deutliches besseres Ranking sorgen können, vergleichbar etwa mit einem Spinnennetz, das in seiner Perfektion und Gesamtheit deutlich mehr Kraft zeigt, als ein oder zwei lange Fäden.

Nicht vergessen die erwähnten FAQ, Glossare oder Wissensseiten, von denen aus gezielt auf „Mauerblümchen“ intern verlinkt werden kann.

## Dateinamen von Bildern

Man kann z.B. ein Portrait benennen mit „Max Müller quer 1800×900 heller“

Man kann die Datei aber auch nennen: „Rechtsanwalt Max Müller, Köln – (Stadtteil)“

Das macht nicht mehr Arbeit als Zähneputzen, und wenn man auf einer kleinen Website mit 10 anderen Bildern genau so verfährt, könnte das in Summe zum Erfolg beitragen.

## Den Link beim Namen nennen.

Google ist fleißig und liest auch Namen von Links.

Sehr oft liest man folgendes:

*Mehr über meinen beruflichen Hintergrund finden Sie [hier](#).*

Besser:

*Mehr Infos über [Rechtsanwalt Müller](#) (Verlinkung) finden Sie unter ....*

oder

*Hier finden Sie auch alle Infos zu unserem [Anwalts-Team](#) (Verlinkung).*

## Sprechende URLs

Das Gleiche gilt für sogenannte „sprechende URLs“, also Unterseiten.

Wenn Sie eine neue Seite erstellen, schlägt das System vielleicht den Namen „page ID 1902 vor“.

Besser wäre den Namen des Angebots oder konkrete Bezeichnung des Inhalts.

## Das Impressum.

### **Viel mehr als Paragraphen.**

Ein Impressum bietet hervorragende Möglichkeiten, um sinnvoll und unauffällig wichtige Suchbegriffe unterzubringen, und zwar auf der Seite, im Titel und in der Seitenbeschreibung.

Denken Sie beispielsweise an die für Sie zuständige Aufsichtsbehörde, an Berufstitel in der Anschrift, Hinweise für den Postboten und .....

Niemand hindert Sie außerdem daran, hinter dem Pflichtteil nochmals eine kurze Beschreibung Ihres Angebots einzufügen, in der – gefällig formuliert – die wichtigsten Keywords enthalten sind.

## Berufshaftpflicht & Co.

Ja, sie ist wichtig. Und es gibt Menschen, die sich beeindrucken lassen von einer Berufshaftpflicht-Versicherung.

Eine Angabe hierzu im Impressum ist angebracht, wenn nicht sogar vorgeschrieben, und nützt mehr als sie schadet.

Ebenso zuständige Kammern, Berufsverbände, Erklärungen zu Ihrem Berufstitel, ein Dank an Ihren Webdesigner, Programmierer oder Illustrator.

## Verweildauer von Besuchern.

Was manche „SEO-Experten“ gerne vergessen:

Ein sehr wichtiger Faktor für ein gutes Ranking ist die Verweildauer von Website-Besuchern.

Ein Besucher, der sich lange oder wiederholt auf einer Seite aufhält und konsequent viele weitere Unterseiten anschaut, vermittelt Suchmaschinen das Signal:

Diese Seite ist beliebt, geschätzt oder relevant.

## **Wann bleiben Besucher auf Webseiten?**

Wenn sie viele Informationen mit Mehrwert finden, die Inhalte interessant und ansprechend vermitteln.

Dies kann man nicht nur in Textform tun, sondern auch mit Audios und Videos, z.B. Erklärvideos.

Für Letzteres muss niemand selbst vor die Kamera treten; ein oder zwei kurze Filme, die in 60 Sekunden einen bestimmten Sachverhalt unterhaltsam vermitteln, reichen bereits aus.

*z.B. Wie führe ich korrekt ein Fahrtenbuch?*

Alternativ bieten sich hier auch erklärende Unterseiten an, die z.B. im Fußbereich der Website unter dem Punkt „Wissen“ oder ähnliches verlinkt werden. Eine derartige Seite hat gute Chance, es weit nach vorne im organischen Index zu schaffen.

Einige Ideen, wie Sie langfristig sinnvolle Inhalte in unterschiedlichen Medien anbieten, finden Sie später.

## **Domain Authority**

Ist Ihre Seite beliebt bei anderen Website-Betreibern?

Ein weiterer wichtiger Ranking-Faktor für Google ist ein Signal, wie anerkannt und relevant Ihre Website in Zusammenhang mit einem bestimmten Thema ist.

Was heißt das für Sie?

Sie sollten versuchen, Inhalte auf Ihrer Website zu liefern, die Sie als Experten zu einem bestimmten Thema beliebt machen und andere Webseiten-Betreiber dazu veranlassen, auf Ihre Seite zu verlinken.

Dabei haben Sie als Physiotherapeut natürlich bessere Karten, wenn Ärzte, Volkshochschulen und Psychologen auf Ihre Seite verweisen, als der örtliche Imkerverein.



Hinter den Kulissen.

Um mit einer Website langfristig erfolgreich zu sein, müssen Sie einiges überprüfen.

- a) Ob technisch alles in Ordnung ist
- b) Wer mit welchen Anliegen auf meine Website findet
- c) Was ich evtl. nachbessern kann.

Deshalb 3 Vorschläge für Tools, die allgemein anerkannt, kostenlos und – zumindest in den Grundfunktionen – sehr einfach in der Bedienung sind.

Was passiert **innerhalb** Ihrer Website?

**Screaming Frog** ist ein Programm, das mit einer exe-Datei auf dem Rechner lokal ausgeführt wird und die eigene Website „durchforstet“. Es gibt fast keine Informationen, die man hier vermisst, die wichtigsten aber:



- a) Gibt es bei bestimmten Seiten Probleme, sodass sie nicht indexierbar sind?
- b) Sind die Ladezeiten in Ordnung?
- c) Fehlen Titel und Seitenbeschreibungen?

Insbesondere bei Webseiten, die möglicherweise mehr als zwei Ebenen von Unterseiten haben, behält man hier gut im Griff.

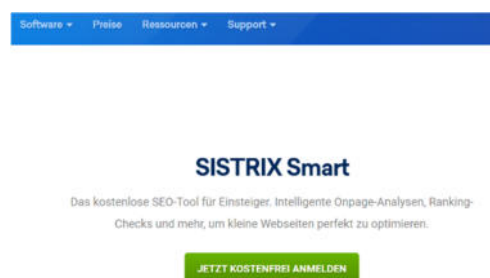
### **Nachteil:**

Ein ungeübter Nutzer, der nur alle Lichtjahre mit dem Thema befasst ist, hat vermutlich etwas Mühe, das Wesentliche zu erfassen.

### **Vorteil:**

Sie müssen nicht online sein und nirgendwo Ihre Daten preisgeben.

Weiterlesen: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>



## **Sistrix.com**

Hier kann man sich mit einem persönlichen Account für eine (1) URL registrieren und die eigene Seite „crawl“ lassen.

### **Vorteil:**

Das Programm meldet sich in regelmäßigen Abständen, z.B. einmal monatlich, und gibt Hinweise.

Diese sind unterteilt in „Fehler“, „Warnungen“ und „Tipps“.

Optisch gut unterteilt, können Sie selbst entscheiden, mit welcher Priorität die einzelnen Punkte abgearbeitet werden.

**Fehler** sollten wirklich zeitnah behoben zu werden, z.B. sehr langsame Ladezeiten, interne Verlinkungen, die auf nicht vorhandene Seiten verweisen und zu Verzögerungen führen oder den Google Bot daran hindern, Unterseiten korrekt zu lesen und zu indexieren.

Warnungen und Hinweise sollten Sie irgendwann einem Experten vorlegen  
....

## Was passiert um Sie herum?

Auch Google selbst meldet sich natürlich zur Stelle, und hier mit einer wirklichen Hilfe.

### **Die Google Search Console.**

Hier haben Sie sozusagen die „hauseigene“ Plattform von Google, mit der Website-Betreiber auf dem Laufenden bleiben können, ob mit ihrer Website alles in Ordnung ist.

Wer sich einmalig registriert hat als Inhaber einer URL bzw. „Property“ und einen kleinen Code auf seiner Website einfügt, erhält regelmäßig Einblicke und hilfreiche Informationen darüber, was auf der eigenen Website passiert.

z.B.

- mit welchen Begriffen Besucher auf die eigene Seite gefunden haben
- an welcher Position die eigene Seite eingeblendet wurde, im Vergleich zum Wettbewerb
- ob es Fehler für den Google Bot gab

Hier werden auch durchaus Probleme angesprochen, die banal scheinen, aber folgenreich sind für das „Nutzererlebnis“ von Besuchern, z.B. zu kleine Schriftgröße, zu geringe Zeilenabstände, usw.

Weiterlesen: [Google Search Console](#)

Google Analytics habe ich hier bewusst nicht aufgeführt, da es sich um ein mächtiges Analyse-Tool handelt, das aber für Laien nicht eben „schnell“ zu verstehen ist.

Tipp zum weiterlesen: [analytics.google.com/analytics](https://analytics.google.com/analytics)

## Teil 3

# Vertrauen & Reputation

## Menschen kaufen bei Menschen.

Insbesondere, wenn Ihre Dienstleistung eng mit Ihrer Person verbunden ist, stellt sich die Frage:

### **Was werde, könnte und möchte ich über mich preisgeben?**

Das können nur Sie selbst entscheiden, und – ungeachtet Ihrer Branche – sind der Kreativität praktisch keine Grenzen gesetzt.

Sie könnten erzählen, warum Sie sich für ein bestimmtes Studium oder eine bestimmte Ausbildung entschieden haben, und was Sie selbst in Ihrem Business antreibt.

Was Sie gut finden – und was Sie gerne zukünftig besser machen möchten als andere.

### Duzen oder Siezen?

Das ist schon längst keine Frage der Branche, sondern des eigenen Angebots und der Zielgruppe.

Genau überlegen und dann möglichst beibehalten.

### **Beispiel einer bekannten Bank:**

*Wir duzen auf der Website und siezen im persönlichen Kontakt.*

### Ich oder wir?

Diese Frage ist tatsächlich nicht abhängig von der Realität, d.h vom Einzelkämpfer-Status. Aber die Realität kann helfen, passende Aussagen zu finden.

Aus irgendeinem Grund neigen viele Freiberufler oder Einzelunternehmer dazu, ihre Situation etwas anders zu beschreiben, als sie sich tatsächlich darstellt.

Viele stehen mit ihrer Leistung in Konkurrenz zu Agenturen und fühlen sich „minderwertig“ in bezug auf Erreichbarkeit, Portfolio, Vertretung im Krankheitsfall usw.

Heute ist dies zumindest in der Außendarstellung kein Problem mehr.

Wer ist also wir?

Eine One-Man-Show, deren Team aus einem Heer billiger Sub-Unternehmer besteht, die in steuerlich interessanten Regionen digital bei Verfügbarkeit einige Häppchen abarbeiten, die dann im heimischen Wohnzimmer in Niederbayern zusammengeführt und mit einem ordentlichen Aufschlag weiterverkauft werden?

Oder ist „wir“ ein Team aus eingespielten Experten, das fachlich eine wunderbare Symbiose bildet, zig Projekte gemeinsam über die Bühne gebracht hat und möglicherweise sogar juristisch gemeinsam auftritt – als Partnerschaft oder GbR?

Wenn also in Ihrem Business entscheidend ist, **wer** konkret Mandate oder Aufträge bearbeitet oder abwickelt, und Vertraulichkeit durchaus ein Thema ist, sollte dies selbstverständlich erwähnt werden.

Ein Steuerberater, dessen Assistent\*in eine gestandene Persönlichkeit ist, der/die

- Ahnung hat von dem, was ihr Chef tut
- brennt für das, was sie selbst tut
- seit Jahrzehnten in der Branche tätig ist
- bestehenden und künftigen Mandanten das Gefühl gibt, dass ihr Anliegen in guten Händen ist – was auch immer kommen mag,

... dann könnte man dies auch auf der Website so kommunizieren.

Mit diesem Büro nehmen viele Menschen lieber Kontakt auf, als mit einem Call-Center, in dem ein lebender Anrufbeantworter aus nur einem Grund sitzt:

Weil er oder sie Geld braucht fürs Studium und besser sprechen kann als Babysitten.

## Wen darf der Kunde beauftragen?

Sie sind Dienstleister oder Experte, der zwar seine Arbeit, aber im Grunde sein Wissen, seine Person und seine Persönlichkeit verkauft.

Auch dann, wenn Sie im Hintergrund agieren und ein Team an Bord.

Klienten und Mandanten kaufen bei einem Menschen. Und es liegt an Ihnen, sich im Netz so darzustellen, dass es zu Ihren Zielen, Wünschen oder Überzeugungen passt.

## Menschen lieben Geschichten.

Vor allem die, mit denen sie sich identifizieren können.

Wenn es also in Ihrem Leben ein einschneidendes Ereignis gab, das eine Neu-Orientierung veranlasst hat – warum nicht erzählen?

Vielleicht ist es ja gerade die Summe der Erfahrungen, die sich zu einem einheitlichen Ganzen am heutigen Punkt formieren?

## Sie sind dran.

Fassen Sie **kurz** die Fakten zu sich und Ihrem Angebot zusammen.

*a.) Berufsabschlüsse, Fortbildungen, Zertifizierungen, Berufserfahrung*

*b.) Was bieten Sie **konkret** auf Ihrer Website an?*

Die Frage ist bewusst zweigeteilt, denn die Antworten können durchaus unterschiedlich sein.

Achtung: Es geht hier nicht (nur) darum, wann Sie welchen Abschluss gemacht haben und wie beeindruckend Ihre Vita ist, sondern darum,

welchen **Nutzen** und **Mehrwert** Sie für Ihre Zielgruppe (Wunschkunden) schaffen.

1. *Wie würden Sie sich **in 1 Minute** einem Fremden in der S-Bahn, im Café oder im Fahrstuhl vorstellen?*
1. *a) Ich bin Therapeut*
2. *b) Ich biete Traumabehandlung, Rauchentwöhnung, Hypnose*

**Konkret:**

***Ich helfe in wenigen Sitzungen Menschen, rauchfrei zu werden. Nach dem Feedback, das ich erhalte, liegt die Erfolgsquote bei 80%.***

Falls Sie mehrere Dienstleistungen anbieten, orientieren Sie sich dabei an der Navigation auf Ihrer Website und notieren Sie nochmal kurz und präzise Ihre Angebote.

## Betrachten Sie sich und Ihren Wettbewerb

- In welcher Form treten Sie auf?  
*(Spezialisierter Einzelunternehmer, Freiberufler, Chef eines Teams, Agentur)*
- In welchem Preissegment bewegen Sie sich?
- Welches Image verkörpern Sie?  
*(traditioneller Dienstleister, innovativer Jungunternehmer)*

Bei der Frage, wie Sie sich von deinem Wettbewerb abgrenzen möchten, könnten Sie für sich folgende Aspekte abklären:

- Was ist Ihnen wichtig bei Ihrer Arbeit?
- Was glauben Sie, ist Ihren Kunden wichtig?
- Was ärgert Sie persönlich in Ihrem alltäglichen Kontakt mit Kunden?
- Welche Probleme haben Ihre Kunden?
- Welche Probleme sind evtl. in der Branche bekannt?



- Was ärgert Sie am Wettbewerb?  
(schwarze Schafe, unqualifizierte Quereinsteiger, Dumping, Titel nicht geschützt)
- Was unterscheidet Sie von Ihrem Wettbewerb?  
z.B. Zeitersparnis, Spezialwissen, Doppelqualifikation, persönliches Netzwerk, Zeitersparnis für Kunden, technische Vorteile.
- Wie fühlt sich Ihr Kunde, **nachdem** er Ihre Dienstleistung in Anspruch genommen hat?

## Warum soll der Kunde Sie beauftragen?

Das ist die wichtigste aller Fragen, wenn es um den Erfolg Ihrer Seite geht.

Bei der Überlegung, wie man sich als Person und die eigene Tätigkeit vorstellt, vergessen viele Dienstleister eine wesentliche Kleinigkeit:

Für den Kunden ist natürlich wichtig, welchen Abschluss Sie haben und dass Sie fachlich kompetent sind.

Was aber eigentlich im Vordergrund steht, ist die Frage:

Was hat er oder sie konkret davon?  
Warum geht es Kund\*innen danach besser?  
Wie und warum lösen Sie ein Problem?

Gerade bei beratenden Berufen, besonders im Bereich Medizin oder Psychologie, ist die Gefahr groß, dass Anbieter nichtssagenden Worthülsen oder Fachchinesisch formulieren, und der Kunde eher ratlos ist und ihm der konkrete Nutzen nicht bewusst wird.

Fragen, die hier Ideen hervorbringen:

- Welches Problem lösen Sie für den Kunden?
- Spart er Nerven, Zeit oder Geld?
- Lebt er angstfrei?
- Managt er seine sozialen Beziehungen besser?
- Bekommt er einen besseren Überblick über seine Finanzen?

Welches Feedback haben Sie von den letzten 5-10 Klienten erhalten?

## Klick -und weg?

Oder hin und weg.

Ihr Wettbewerber ist einen einzigen Mausklick entfernt, und deshalb muss der Besucher sofort realisieren, was Sie für ihn tun können.

Was bieten Sie an?

Wird sofort klar, was konkret Sie verkaufen, welchen Nutzen er davon hat und – wichtig ! – **was er als nächstes tun soll?**

*Handlungsaufforderung* – heißt das Zauberwort.

Wird sofort klar, welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit Sie anbieten?

Viele Dienstleister verlieren sich in blumigen Beschreibungen ihrer Tätigkeit, und ehe der Besucher tatsächlich die Schaltfläche für eine Kontaktaufnahme findet und herausgefunden hat, wie es weitergeht – ist er wieder weg.

*Versteht ein branchenfremder Besucher sofort, worum es auf Ihrer Website geht?*

Viele Besucher, die Ihre Dienstleistung brauchen, sind vielleicht mit bestimmten Fachbegriffen (noch) nicht vertraut. Eine (Unter-)Seite mit Erläuterungen, die bei Bedarf weitere Informationen geben, tut hier gute Dienste.

Holen Sie sie ab an dem Punkt ihres Wissens und schreiben Sie nicht so, dass Ihr Doktorvater begeistert ist, sondern dass unwissende Website-Besucher alles verstehen.

### **Was soll der Kunde tun?**

- einen Termin für ein Kennenlern-Gespräch vereinbaren?
- welche Kurse kann er buchen?
- wo kann er Referenzen einsehen?
- welche Pakete bieten Sie an und wie kann er bestellen?

## **Benennen Sie Schaltflächen eindeutig.**

Natürlich ist es lustig, Schaltflächen mit Namen zu versehen wie „*Hol ich mir*“ oder „*Will ich haben*“. Bei bestimmten Branchen sind Sie damit auf der Erfolgsspur.

Auf der sicheren Seite sind Sie aber mit Aufforderungen wie „*Jetzt anfragen*“, „*Jetzt bestellen*“, „*Gleich Termin vereinbaren*“.

Schön ist, vor der Handlung zu erfahren, wohin man beim Klick auf einen Button weitergeleitet wird, wie es mit der Bezahlung weitergeht und was grundsätzlich als Nächstes geschieht.

## **Kundenfeedback: Wer lobt Sie?**

Nicht jeder gibt es zu – aber Referenzen machen einfach Eindruck.

Wer lange vertrauensvoll mit Kunden arbeitet, wird sicher ein paar lobende Worte für die Öffentlichkeit erhalten.

Je nach Branche kann es aber durchaus Sinn machen, das Ganze etwas zu beschleunigen.

Gerade bei beratenden Berufen eignen sich unabhängige und anerkannte Portale ganz vorzüglich, um Referenzen einzuholen.

## **So ganz unter uns:**

Würden Sie bei Maxi Mustermann ein paar Tausend Euro investieren, wenn auf dem Weg zum Bestell-Button abwechselnd „*Annika B. aus L.*“, „*Julia S. aus H.*“ und „*Brigitte R. aus M.*“ mit blumigen Worten betonen, dass ihr Investment ihr Leben verändert hat?

Der gute alte Werbetexter-Trick – auf dem Weg zur Aktion noch verstärkende Testimonials (Kundenaussagen) einzubauen – mag sicher immer wieder funktionieren. Manche langweilt er.

Einen faden Beigeschmack hat es vielleicht auch, wenn ein Spezialist für eine bestimmte Berufsgruppe oder Branche zwei Referenzen auf der Website aufführt, von denen eine den gleichen Familiennamen trägt oder zwei Klicks

ins Netz nahelegen, dass es sich um Studienkollegen handelt, oder den Fotografen, der die Bilder für die Website geschossen hat?

Wirklich überzeugend sind Aussagen von Menschen mit Klarnamen, Positionsbeschreibung und Firmenname, die konkrete Tatsachen liefern, warum sie schon xy Jahre mit Frau xy zusammenarbeiten, was sie an ihr fachlich und als Mensch schätzen, welche Aufgaben beauftragt wurden und was konkret an Resultaten geliefert wurde.

## Keine Referenzen?

In bestimmten Branchen, z.B. Therapie oder berufliche Neuorientierung, schreien die Menschen nicht sofort „ja, gerne“, wenn man sie um Referenzen bittet. Auch der zufriedenste trockene Alkoholiker wird sich ungern umstimmen lassen.

### **Alternative:**

Eine anonyme Beschreibung des jeweiligen Falles, einschl. Alter des Klienten/der Klientin, Problem, das in die Therapie eingebracht wurde, und der Weg, den man gemeinsam beschritten hat.

## **Noch am Anfang?**

Sie haben schlicht noch keine Lorbeeren verdient – jedenfalls nicht in Selbständigkeit.

Welche Möglichkeiten tun sich auf?

- a) Sie haben tatsächlich bereits gute Arbeiten in der Schublade – aus einem Anstellungsverhältnis und dürfen sich hier bedienen.
- b) Sie haben gute Arbeiten in der Schublade – die aber bisher ohne Auftrag geleistet wurden – und listen diese als „Arbeitsbeispiele“, o.ä.
- c) Sie verweisen auf Vertraulichkeitsvereinbarungen und beschreiben geleistete Projekte möglichst genau.

d) Sie habe gerade ihre Fortbildung oder Ausbildung abgeschlossen und bieten ganz offen an, Interessenten zu einem reduzierten Honorar zu coachen oder zu bedienen.

## Bezahlte Werbung in Publikationen („Presse“).

Sie haben keine Referenzen, aber Budget?

Viele bekannte Online-Magazine bieten „Unternehmensportraits“ gegen Bezahlung an, die Sie entweder selbst verfassen oder schreiben lassen können. Einziger Haken: Diese Publikationen müssen mit „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Ganz offensichtlich stört dies aber Auftraggeber nicht, Interessenten achten oft nicht darauf oder kennen nicht einmal den Unterschied zwischen „echten“ Presseerscheinungen und gekauften. Ebenso, wie viele Besucher nicht den Unterschied zwischen bezahlten Anzeigen und Treffern bei Suchergebnissen im organischen Index kennen.



## Die Sache mit den Siegeln.

Ist es Ihnen schon aufgefallen?

In vielen Branchen strahlen sehr viele verschiedene Siegel auf sehr vielen Webseiten.

Da lohnt es sich schon mal, etwas genauer hinzusehen.

Vieles ist anklickbar, und wenn die Website der ausstellenden Firma ganz offen beschreibt, dass ein Zertifikat für eine drei- oder vierstellige Summe mit oder ohne „offizielle“ Prüfung gekauft werden kann – spricht das eher für die Vorzüge cleverer Marketing-Strategen, und nicht unbedingt für die Vorzüge des Experten ☺

Selbstverständlich soll aber niemand davon abgehalten werden, auf diese Weise ein wenig Überzeugungsarbeit bei potentiellen Kunden zu leisten.

Gerade in der beratenden Zunft ist es deshalb nicht egal, ob und welche Testimonials (Kundenstimmen) man zu Werbezwecken auf die eigene Website stellt.

Stellvertretend für viele Möglichkeiten sei hier deshalb **Proven Expert** erwähnt.

Das Portal ist im deutschen Sprachraum bekannt, gilt als seriös und bietet eine der wenigen Möglichkeiten, kostenlos und für absolute Laien relativ einfach echte Kundenstimmen – auch anonymisiert – abzubilden.

## Echte Kundenstimmen – volle Kontrolle.

Proven Expert macht es möglich, innerhalb kurzer Zeit ein Profil anzulegen und Kunden um Referenzen zu bitten.

### **Vorteile:**

- a) Bis zu 10 Einträge sind kostenlos, über 24 Monate.
- b) Durch die große Verbreitung und Akzeptanz in Deutschland steigen Ihre Chancen, sogar über das Portal bei bestimmten Suchanfragen im organischen Index gut gerankt zu werden.
- c) Großer Vorteil in Sachen Image:

Im Gegensatz zu Google-Bewertungen entscheiden Sie selbst, welches Feedback Sie publizieren. Dies ist eine sehr gute Möglichkeit, sozusagen „inkognito“ Kundenfeedback einzuholen.

Weiterlesen: [www.provenexpert.com](http://www.provenexpert.com)

## Google My Business

Es ist eigentlich unverständlich, dass viele Unternehmer auf diese hocheffektive Chance für mehr Sichtbarkeit verzichten.

Google MyBusiness ist völlig kostenlos, abgesehen von der Arbeitszeit, die wer auch immer investiert.

### **So gehen Sie vor:**

Sie bestätigen einmalig die Inhaberschaft mittels PIN und können danach

- Kontaktdaten publizieren
- auf Ihre Website verlinken
- über aktuelle Geschehnisse berichten
- Fotos und Videos veröffentlichen
- Referenzen von Kunden einholen.

Sobald jemand nach Ihrer Dienstleistung mit Ortsbezug sucht, haben Sie hier die Chance, kostenlos im gleichen Atemzug mit großen Wettbewerbern im sog. Dreierpack oberhalb der organischen Suchergebnisse gefunden zu werden.

Darüber hinaus kann man **sämtliche** Produkte und Dienstleistungen, die man auf der eigenen Website anbietet, hier nochmals aufführen und verlinken.

Ein gut gepflegtes My-Business Profil ist also im Grunde mehr wert, als eine schlechte eigene Homepage ....

### **Seien Sie aktiv.**

Google wird es honorieren.

Auch eine mittelmäßige oder sogar schlechte Referenz bei Google wird Ihnen gute Dienste leisten. Überrascht?

- Grundsätzlich dürfen Sie sich immer per Antwort für eine Bewertung bedanken.

Das schafft eine positive Kundenbindung und signalisiert Google: Hier herrscht Aktivität.

– Und selbst wenn eine Bewertung **nicht** so gut ausfallen sollte, haben Sie die Chance, professionell, freundlich und sachlich zu kommentieren und weitere Signale zu geben, dass Ihr Profil aktiv und gut betreut wird.

Wenn Ihr Name eng mit Ihrer Dienstleistung verknüpft ist, sollten Sie darauf achten, dass Ihr Profil sowohl dann eingeblendet wird, wenn jemand nach Ihrem Vor- und Nachnamen sucht, als auch nach Ihrer Dienstleistung.

z.B. **Maxi Müller, Rechtsanwältin** und **Kanzlei Müller**.

Fast sämtliche Angaben im Profil können zu jedem Zeitpunkt aktualisiert oder geändert werden.

## Clever bedanken.

Ein Kunde hat eine positive oder nette Bewertung hinterlassen?

Prima. Grundsätzlich müssen Sie nichts weiter tun. Aber eigentlich ist es schön und wichtig für Google, kurz zu antworten und sich zu bedanken.

Das kann so aussehen: „Danke für Ihre gute Bewertung. Ihr ABC-Team“.

Das kann aber auch ganz anders aussehen – schlauer in Sachen SEO.

Falls der Kunde seinerseits Details zum Auftrag beschrieben hat – z.B. „Vielen Dank für die professionelle Ausgestaltung unseres Shops.“ könnten Sie in der Antwort durchaus relevante Suchbegriffe einfließen lassen.

Dies könnte z.B. so aussehen:

*„Vielen Dank für Ihr positives Feedback. Bei so inspirierenden Produkten machen Shop-Texte tatsächlich noch mehr Spaß.“*

*„Vielen Dank für Ihre gute Bewertung. Hoffentlich haben wir ein wenig Licht in den Finanz-Dschungel gebracht.“*

*„Vielen Dank. Verkehrsrecht einfach machen – ist unsere Devise.“*



Dies ist natürlich nur möglich, sofern hier keine vertraulichen Details ausgeplaudert werden.

## Dranbleiben lohnt sich.

Denn regelmäßige Inhalte bringen Kunden.

Eine Website über einen längeren Zeitraum weiter zu entwickeln, kostet ein wenig Zeit, Energie und Kreativität.

### Ein kleines Appetit-Häppchen:

Für das Keyword „*Google Ads Coaching*“ rangiert meine Webseite auf Seite 1 im organischen Index unter rund 58.000.000 Suchergebnissen, Stand Januar 2022.

Das heißt in der Praxis: Regelmäßig gefunden werden – (fast) kostenlos. Denn von alleine kommt einfach nichts.

Wer langfristig ein gutes Google-Ranking halten möchte, muss *regelmäßig* neue Inhalte liefern.

### Was heißt „regelmäßig“?

Wer keine Zeit, kein Personal oder kein Talent hat, tut sich keinen Gefallen, einmal wöchentlich drei Zeilen in einem Blog veröffentlichen zu wollen – die niemanden interessieren, keiner liest und keiner abonniert oder teilt.

Wenn Sie wirklich etwas mitzuteilen haben, kann bereits ein **sehr langer** und sehr informativer Fachartikel pro Quartal dazu beitragen, dass Sie von Ihrer Zielgruppe über Jahre gefunden werden. Sofern er kommentiert und verbreitet wird und Google damit signalisiert:

„Diese Seite müssen wir im Auge behalten.“

Jeder muss sich einfach darüber klar werden, welche Ziele langfristig verfolgt werden.

## Was und wen möchten Sie erreichen?

Welche Art von Kommunikation liegt Ihnen, und wer soll sie konsumieren?

Für wen möchten Sie weitere Inhalte produzieren?

Möchten Sie langfristig „nur“ gelegentlich informieren und Ihre Klienten und Mandanten auf dem neuesten Stand halten – oder Ihr Wissen planvoll an andere weitergeben?

Können Sie alleine weitere Inhalte produzieren – oder müssen Sie delegieren?

In den nächsten Abschnitten finden Sie Vorschläge, mit welchen Medien Sie – passend für Ihre zeitliche, personelle und persönliche Situation – langfristig weitere Inhalte produzieren können.

## Lange sichtbar bleiben.

Sie möchten langfristig Ihr profundes Fachwissen weitergeben und Ihre Reputation stärken?

Dann könnten Sie ein **Whitepaper** oder Case Study verfassen und als Download bereitstellen.

Naheliegende Effekte:

- Sie stärken Ihre Reputation
- Sie bieten Google eine große Menge Content, den der Bot begeistert „verschlingen“ wird, und haben dadurch große Chancen, zu diesem Thema im organischen Index gelistet zu werden.
- Je nach Halbwertszeit werden Sie über Monate oder Jahre (!) zum Thema gefunden, ganz ohne bezahlte Anzeigen.
- Sie ziehen Besucher auf Ihre Website, die sich durch geschickte interne Verlinkung lange auf Ihrer Website aufhalten und schaffen

es dadurch leichter, weitere Unterseiten in den Suchmaschinen-Index zu bringen.

Es soll tatsächlich Wettbewerber geben, die diesen Weg nutzen, um e-Mail-Adressen zu sammeln 😊

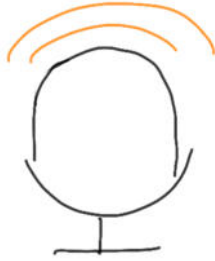
Ähnliche Effekte erzielen Sie durchaus mit nur 2-4 **langen** und informativen Blog-Artikeln pro Jahr.

## Zu zweit glänzen.

Mit einem Interview.

Die Möglichkeiten, die dieses Format bietet, sind vielfältig.

<b>Der simpelste Weg</b>	<b>Der Persönlichste</b>	<b>Der Authentischste</b>
Schriftliche Fragen, die der/die Interviewte beantwortet.  Unschön, aber wahr: Sie müssen nicht einmal mit dieser Person live und persönlich Kontakt gehabt haben.	Einen Fragebogen über die eigene Person beantworten und publizieren.	Podcast oder schriftliches Interview mit Mitarbeiter:innen, Geschäftspartner:innen oder ehemaligen glücklichen Mandanten oder Klienten



## Was für`s Ohr.

Sie haben viel zu berichten, sind begeistert von Ihrer Arbeit- haben aber keine Lust, zu schreiben?

Dann starten Sie einen Podcast.

Je nach persönlichem Gusto und Anspruchsniveau können Sie die ersten Versuche mit einem Mikro im zweistelligen Euro-Bereich starten.

Tonstudios hören es nicht so gerne – aber mit simplen Tricks lassen sich in fast jeder Umgebung Hall, Rauschen und viele Störgeräusche minimieren.

Rudimentäre Audio-Bearbeitung ist z.B. mit Audacity möglich.

Das alles hat natürlich noch keine Tonstudio-Qualität, reicht aber für den Anfang.

Wir hatten hier schon mal erwähnt:

Google möchte Text. Also sollten Sie Ihr Audio transkribieren und auch in Schriftform anbieten. Fertig ist Ihr neuer Content.

### **Vorsicht, Ladezeit!**

Falls Sie Gefallen am Podcasten finden, sollten Sie sich beizeiten nach einem kostenlosen oder kostengünstigen Hoster umsehen. Denn Audios benötigen viel Speicher – und lange Ladezeiten wirken sich kontraproduktiv auf SEO aus.

## Erklärvideos

Website-Besucher wollen nur das Eine.

Und zwar schnelle Informationen. Und idealerweise dabei unterhalten werden.

Das funktioniert gerade bei komplexen Themen sehr gut mit **Erklärvideos**.

Solche Filme haben nicht wirklich etwas mit aufwändigen Filmproduktionen zu tun, sondern sind eher als „Premium-Präsentation“ zu verstehen.

Animierte Erklärvideos gibt es bereits um 1.000,00 € – und jeder, der eine Maus bedienen kann und bereit ist, sich in die Materie einzulesen, kann sie mit entsprechender Software auch selbst erstellen. (z.B. Wideo, Powtoon, Animaker, Renderforest, Videoscribe).

## Teil 4

Richtig gute Texte.

## Richtig gute Texte.

Sie wissen, wovon wir hier sprechen: Die mit dem „WOW“-Effekt.

Die, bei denen der Leser Gänsehaut bekommt oder sogar eine Buchhalter-Seele kurz zum Lächeln in den Keller geht.

Dieses Modul steht zu Unrecht am Ende, denn eigentlich ist es das Wichtigste.

In diesem Ratgeber geht es aber darum, als Solo-Unternehmer\*in oder kleines Team **schnell** Ergebnisse umzusetzen.

Als Laie **schnell** gute Texte zu schreiben, ist praktisch unmöglich. Allerdings finden die Motivierten unter Ihnen hier die wichtigsten Stellschrauben, um tatsächlich in Worte zu packen, was Sie für Ihre Wunschkunden tun können.

## Authentisch sein.

Natürlich können Sie für einen Spottpreis pro Wort ein paar Texte bei einschlägigen Plattformen bestellen.

Wirklich gute Inhalte entstehen aber dann, wenn der Autor wirklich dahinter steht. Und Inhalte entweder von ihm oder ihr selbst stammen, oder in enger Zusammenarbeit mit einem Profi-Texter entstanden sind. Denn der Leser merkt unterschwellig, ob die Person mit Herzblut bei der Sache war. Ob sie brennt für das, was sie tut. Ob sie Dinge **selbst** erlebt und Wissen **selbst** erlernt hat. Ob sie wirklich weiß, welches Problem sie für den Kunden löst. Dies ist erfahrungsgemäß bei 50,00 € für eine „Über mich-Seite“ selten zu erwarten. Und Sie ahnen, dass eine bloße Rechtschreib-Prüfung nicht wirklich den gleichen Effekt bringt – sonst würden Sie dieses eBook nicht lesen, oder?

## Einzig sinnvoll ist einzigartig.

Sie haben möglicherweise schon von Begriffen wie „Unique Content“ oder „Duplicate Content“ gehört.

Das klingt harmloser, als es tatsächlich ist.

Google möchte unbedingt einzigartige, gute und relevante Inhalte bieten.

Eine Seite, die mehr als einmal fast identisch im Netz auftaucht, wird früher oder später abgestraft im Ranking.

Schon aus diesem Grund ist es ratsam, sich gerne bei Wettbewerbern Inspiration zu holen – aber nicht Copy & Paste anzuwenden.

## Aus simplen Grundlagen entstehen gute Inhalte.

Für wen schreiben Sie eigentlich?

Wer liest Ihre Texte, und wer entscheidet darüber, ob Ihre Dienstleistung geeignet ist, Problem zu lösen? Sind es Faktenjäger, Emotionale oder Innovative?

Den IT-Spezialisten eines jungen Startups werden Sie möglicherweise anders ansprechen, als einen Steuerberater der alten Schule oder die Disponentin eines Pflegedienstes.

## Mit System geht es leichter.

Bevor Sie 20 Bücher über erfolgreiche Werbetexte lesen, könnten Sie den ersten Schritt machen mit einfachen Punkten:

- Erstellen Sie pro Zielgruppe 1 Unterseite, idealerweise analog der Angebote in Ihrer Navigation
- Pro Satz 1 Information, maximal 2.
- Pro Thema 1 Absatz



Einen Satz, der mehr als 2 Kommas enthält, können Sie meist in zwei Sätze verpacken. Das hilft, Informationen besser aufzunehmen.

Erst schreiben Sie den Text, danach die Überschrift.

Vermeiden Sie „Textwüsten“, d.h. halten Sie unbedingt Abstände und Absätze ein. Beginnen Sie mit dem Wichtigsten; weitere Informationen können Sie z.B. in einem separaten Menüpunkt oder hinter einer Schaltfläche „Weiterlesen“ unterbringen.

## Die Überschrift: Der Appetizer.

Die Überschrift soll einstimmen auf das, was kommt.

Und es liegt einzig bei Ihnen, worauf Sie aufmerksam machen wollen.

Sie können:

- einen (zeitlichen) Hinweis oder eine Neuigkeit weitergeben:  
*Jetzt schon an den Frühling denken!*
- eine bestimmte Kundengruppe ansprechen:  
*Blöd für alle Schüler:*
- Neugierig machen:  
*Das hätte er sich nicht träumen lassen.*
- Wissen kundtun:  
*Diese Nahrungsmittel fördern die Konzentration.*

Die Überschrift sollte aus maximal **sieben** Wörtern bestehen.

Aber manche Regeln darf man schon brechen:

Lieber eine gute aus neun Wörtern, als eine mittelmäßige aus sieben.

## Überschriften für Fortgeschrittene

Wer sich mit Überschriften beschäftigen möchte, findet hier weitere Inspirationen.

**Eine Frage stellen:**

Wissen Sie, warum... ?

**Bei etwas ertappen:**

Essen Sie auch nach 20.00 Uhr zu abend?

**Aus dem Nähkästchen plaudern:**

Eine Insiderin berichtet.

**Mit Preisen arbeiten:**

Für nur .... Euro

**Mit Zahlen arbeiten:**

5 Gründe, warum ....

## Nicht nur Sex verkauft.

Bestimmte Wörter sind mit unserer Lebenserfahrung, unserem Körper und Gehirn derart verbunden, dass sie beim bloßen Lesen eine bestimmte emotionale Reaktion hervorrufen:

Wir werden aufgeregt, bekommen Gänsehaut, unser Herz schlägt schneller, wir erröten.

Diese Wörter nennt man *Signalwörter*.

Nein, es geht hier nicht (nur) um Sex 😊

Auch Begriffe wie *Gummibärchen, Frühling, Friedhof, Vanilleeis, Steuererklärung oder Mundgeruch* sprechen uns mehr an als andere. Funktioniert bei Ihnen auch, oder?

Ganz gleich, in welcher Branche Sie zuhause sind, ist es völlig legitim, sich diesen „Trick“ des Boulevard-Journalismus zunutze zu machen – so, wie das auch Profis tun.

## Sagen Sie es. Aber einfach!

Sogar in Branchen, die bekannt sind für formalistische Kommunikation, hat es sich herumgesprochen:

### **Einfach bringt mehr.**

- Mehr Klarheit.
- Mehr Information.
- Mehr Überzeugung.
- Mehr Umsatz.

## Warum Sie schnell zum Punkt kommen sollten:

Wie schon erwähnt: Ihre Website wird nicht von A-Z gelesen wie ein Roman.

Ihr potenzieller Kunde lernt nicht Ihren Lebenslauf auswendig, sondern scannt Ihre Website nach Informationen. Vielleicht sitzt er in der U-Bahn, an der Raststätte oder an der Bushaltestelle.

Und Informationen erfasst man schneller und lieber, wenn sie kurz und verständlich sind.

### Beispiele:

#### **Kurze und einfache Wörter:**

Nicht „Themenbereich“, sondern *Thema*

#### **Einfache Formulierung:**

Nicht „umgehend“, sondern *schnell*.

Nicht: „angesichts dieser Tatsache“, sondern: *deshalb*

#### **Kein Nominalstil bzw. Passiv:**

Nicht: „Wurde eine Entscheidung getroffen“, sondern: *haben wir beschlossen*

**Positiv ausdrücken, keine Verneinungen, denn damit assoziiert man Negatives:**

Nicht viele heißt: *wenige*

Nicht überteuert heißt: *günstig*

Diese Empfehlungen haben nichts mit dem akademischen Grad oder der sozialen Zugehörigkeit Ihrer Wunschkunden zu tun. Es geht hier ausschließlich um die Chancen, dass Ihre Webinhalte von Auge und Hirn **sofort** erfasst werden und bei Ihren Besuchern eine bestimmte Handlung auslösen.

## Inspiration gefällig?

[Schreiblabor.com](https://schreiblabor.com)

[Floskelwolke.de](https://floskelwolke.de)  
Kampf dem nichtssagenden  
BlaBla

[Wortliga.de/textanalyse](https://wortliga.de/textanalyse)

[wortschatz.uni-leipzig.de](https://wortschatz.uni-leipzig.de)  
Synonyme finden

# Teil 5

## Der kleine Rest.

## An alles gedacht?

Webseiten sind ein unkompliziertes und flottes Medium – und genauso schnell passieren kleine oder größere Fehler.

Damit möglichst Wunschkunden kommen und Anwaltsbriefe fernbleiben, finden Sie im Anhang noch eine kleine, persönliche Checkliste.

Hilfreich für alle, die erstmalig publizieren – aber auch für alte Hasen.

Und danach gibt `s natürlich noch die Lösung der Frage, über die wir zu Beginn spekuliert haben 😊

## Die Lösung.

### „Google liest alles – aber nur Texte“.

Aus diesem Grund darf sich auch manch Fotograf oder Designer nicht wundern, wenn auf der Website zwar atemberaubende schöne Bilder präsentiert werden, aber außer einem Impressum nicht viel Futter.

Google liest aber natürlich nicht nur die ersten 300 Zeichen. Ganz im Gegenteil 😊

Grundsätzlich schadet es natürlich nicht, wichtige Punkte tendenziell früher einzufügen.

Seiten werden auch **ohne** Titel und Seitenbeschreibungen verarbeitet. Allerdings zieht Google sich im Zweifelsfall Beschreibungen „selbst zurecht“ – und das liest sich möglicherweise suboptimal. Außerdem wird wertvoller Platz vergeudet, um Besucher gezielt anzusprechen.

Bezahlte Anzeigen haben mit dem organischen Index leider nicht das Geringste zu tun – auch wenn dieses Gerücht sich hartnäckig hält.



Das waren meine wichtigsten Erkenntnisse aus mehr als 15 Jahren Website-Akquise und Kunden-Gesprächen.

Wenn meine Tipps Früchte getragen haben, freue mich natürlich über ein Feedback, gerne auch bei Google.

Und sogar mittelmäßiges Lob ist mir dort willkommen – Sie wissen jetzt, warum.

Sämtliche Informationen in diesem Ratgeber ersetzen im Einzelfall niemals ein Gespräch mit dem Anwalt deines Vertrauens.

Ich wünsche viel Erfolg und gute Ideen bei Ihren Projekten.

## Sie brauchen Unterstützung.





Theoretisch sind Sie bereits jetzt am Ziel, denn Sie haben eine Vorstellung, was mit Ihrer Website geschehen muss, damit Sie langfristig erfolgreich Ihr Business voranbringen.

Aber der Tag hat bekanntermaßen 24 Stunden, und deshalb müssen Sie Dinge delegieren. Die folgenden Überlegungen helfen Ihnen zu entscheiden, welche Art von Unterstützung Sie möchten und was Sie dabei beachten sollten.

# CHECKLISTE

## *für Einbindung einer Agentur*

- Welches Thema / welche Tätigkeit verlangt Ihnen zu viel Zeit und Nerven ab? (Recherche, Website-Pflege, ...)
- Was können oder möchten Sie selbst leisten oder einem Team-Mitglied delegieren?
- Möchten Sie ein „Wunschlos-Glücklich-Paket“ und welche Tätigkeiten beinhaltet es genau laut Angebot?
- Eine spezifische Dienstleistung, ggf. auf Stundenbasis?
- Welche konkreten Maßnahmen werden empfohlen und mit welcher Begründung?
- Werden Kosten klar aufgeschlüsselt?
- Wann und wie werden Resultate gemessen?
- Werden Zusicherungen gemacht, die realistisch sind?

- 
- 
- Können Sie auch nur Teilbereiche auslagern?  
Wäre in diesem Fall ein spezialisierter Experte, z.B. ein Wordpress-Experte und eine Agentur für Podcast-Produktion.
  - Wie oft erhalten Sie Zwischenberichte, in welcher Form und wie ausführlich?
  - Hat der Anbieter Erfahrung mit Ihrer Branche?
- 
- 

# CHECKLISTE

- FUNKTIONIEREN ALLE SCHALTFLÄCHEN?

---

- IST DIE SCHRIFTGRÖSSE VERTRETBAR?

---

- E-MAIL-ADRESSEN BEI ANTWORTFORMULAREN KORREKT?

---

- MENÜ AUCH MOBIL GUT DARGESTELLT?

---

- DOWNLOADS AKTUELL & KORREKT VERLINKT?

---

- ALLE UNTERSEITEN SICHTBAR UND ERREICHBAR?

---

- ALLE PREISE AKTUELL?

---

- ANGEBOTE ONLINE, DIE VERALTET SIND?

---

- BILDER KORREKT DARGESTELLT UND LADEZEIT VERTRETBAR?

---

- ZERTIFIZIERUNGEN UND TITEL NOCH AKTUELL?

---

- AGB, IMPRESSUM & DATENSCHUTZ KORREKT?

---

- KANN ALLES GETEILT WERDEN IN SOZIALEN MEDIEN?

## Impressum

Alle Pflichtangaben zu Person & Service

**Margit Sies-Gurel**

Marketing-Betriebswirtin (VWA)

Alte Landstraße 18

D-85521 Ottobrunn bei München

Fon: 089/ 84 24 67

[info@sies-marketing-und-texte.de](mailto:info@sies-marketing-und-texte.de)