



P R E S S E M I T T E I L U N G

Tipps und Tricks für erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing

Die richtigen Keywords definieren und optimiert einsetzen: Die Experten von rekordmarke zeigen in fünf Schritten, wie der Webshop besser gefunden wird

Leipzig, im Februar 2018 – Google ist ein anspruchsvoller Leser: Nur wenn die Suchmaschine genau versteht, worum es auf einer Website geht, lotst sie auch die passenden Besucher dorthin. Webshop-Betreiber sollten daher ihr Augenmerk auf die verwendeten Keywords legen. Denn nur diejenigen, die Schlüsselwörter klar definieren und gekonnt einsetzen, erreichen auch eine hohe Aufmerksamkeit in der passenden Zielgruppe. Maßnahmen, mit denen Anbieter die Präsenz des eigenen Webauftritts in Suchmaschinen verbessern, umfassen sowohl die organische Suchmaschinen-Optimierung, kurz SEO, als auch SEA, also Werbung in Form von bezahlten Suchanzeigen. Doch große Investitionen sind oft gar nicht notwendig: Die Leipziger Agentur rekordmarke, die junge Unternehmen bei ihrem digitalen Marketing unterstützt, hat fünf Tipps zur Keyword-Optimierung zusammengestellt.

Kreativprozess mit Themen-Mindmaps

Vor allem Kreativität ist gefragt. Interessante Themen und Top-Suchbegriffe, die zu den angebotenen Produkten und Leistungen passen, werden zunächst gesammelt. Dabei helfen Fragen wie diese: Wonach suchen die Kunden online? Welche Phrasen oder Wortgruppen geben sie in die Suchmaschinen ein? In einer Themen-Mindmap lassen sich relevante Keywords nach Themen sortiert zu einem inspirierenden Überblick zusammenstellen. Rekordmarke hat dafür ein Beispiel anhand der fiktiven Allweather GmbH ausgearbeitet.

Keywordmatrix: Recherche und Analyse

Mit der Mindmap steht die kreative Basis. Jetzt geht es an die Detailrecherche. Dabei helfen Tools wie z.B. der Google Keyword Planner. In einer Keywordmatrix werden die

Ergebnisse übersichtlich dargestellt. Damit ist sie die Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen im Suchmaschinen-Marketing. Neben durchschnittlichem Suchvolumen sollten daher auch Wettbewerbsmesswerte und durchschnittliche Gebote für Suchanzeigen dokumentiert werden.

Die Auswahl der besten Keywords

Im nächsten Schritt werden die Schlüsselbegriffe weiter ausgesiebt. Nur solche, die zum Angebot, zur Marke und zum Image passen und die Erwartungen der Nutzer erfüllen, gelten als starkes Keyword. Optimal sind Keywords, die nicht nur ein hohes Suchvolumen, sondern auch möglichst wenig Wettbewerb aufweisen, da ein hoher Wettbewerb das organische Suchmaschinen-Ranking und die Platzierung in den Anzeigen erschwert.

Priorisierung durch Fokus-Keywords

Fokus-Keywords sind nicht zwingend die mit dem höchsten Suchvolumen, sondern jene, die das Angebot besonders gut beschreiben. Ein Beispiel liefert der Webshop der Allweather GmbH: Der Begriff „Rucksack“ wird zwar häufig gesucht, ist aber sehr allgemein. Ein Longtail-Keyword dagegen, also aneinandergereihte Begriffe wie „Rucksack mit Trinksystem“, wird zwar seltener gesucht, erfüllt aber die Erwartungen der Nutzer im hohen Maße und ist damit in diesem Fall ein Fokus-Keyword.

Keywords gekonnt einsetzen

Welche Daten sollen dem Nutzer in seinem Suchergebnis angezeigt werden? Hier ist die Pflege von Meta-Informationen entscheidend, damit bewusst platzierte Produktvorteile sofort sichtbar werden. Auch die Beschreibung und Betitelung der Bilder ist relevant für die Interpretation der Inhalte und sollte daher nicht vernachlässigt werden. Vor allem sollte der gesamte Inhalt einer Website im Rahmen des Content Marketings so optimiert sein, dass er die Fragen der Nutzer beantwortet und ihre Erwartungen erfüllt werden. Je spezifischer die Keywords auf der Website integriert werden, desto einfacher ist es für die Suchmaschine, die Inhalte zu interpretieren und dem Nutzer das treffendste Ergebnis zu präsentieren.

Keyword Advertising

Der Begriff SEA umfasst bezahlte Anzeigen für ausgewählte Keywords, die pro Klick abgerechnet werden und die Sichtbarkeit erhöhen. Die Umsetzung der Anzeigen erfolgt

beispielsweise mit Google AdWords. Relevante Keywords sowie die passende Landingpage und aktivierende Anzeigentexte sind hier die Basis.

Die Intelligenz von Suchmaschinen wurde und wird permanent verbessert. Viel hilft viel – das gilt bei der Suchmaschinen-Optimierung schon lange nicht mehr. Hieß es früher, ein Keyword nur möglichst oft zu verwenden, um die Sichtbarkeit zu verbessern, verlangt der clevere Leser Google heute nach anderen Anreizen. Auch längere Suchanfragen gewinnen zunehmend an Bedeutung, nicht zuletzt durch Siri, Alexa und Cortana. Die Möglichkeiten, die eine Keyword-Recherche bietet, sind daher entscheidende Faktoren, um ohne Umwege von der relevanten Zielgruppe gefunden zu werden – und damit für den Erfolg eines Webshops.

Weitere Infos zu rekordmarke sind unter folgendem Link abrufbar:
<https://www.rekordmarke.de>

Über rekordmarke

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für junge Marken mit innovativen Produkten und Dienstleistungen. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über die Umsetzung und Kampagnennachsteuerung bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Rekordmarke arbeitet als Marketing as a Service Agentur bis zu 100% erfolgsabhängig und bietet darüber hinaus auch Beratungsleistungen und Schulungen im digitalen Marketing an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für die Ausbildung von Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse im Bereich Online Marketing an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Weitere Informationen: www.rekordmarke.de

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 26

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com
Tel: 089 -24 24 16 95