

Schlagwörter, die treffen



Foto: complice/Photocase

Heutzutage reicht es für Coaches und Trainer nicht mehr aus, bloß eine eigene Homepage zu betreiben – sie muss auch in den Weiten des Internets auffindbar sein. Basis der Suchmaschinenoptimierung ist, die Webpräsenz auf Begriffe auszurichten, anhand derer sie leicht gefunden wird. Doch welche sind das eigentlich? Wie Trainer Keywords mit Durchschlagkraft entwickeln, erklärt Andreas Lutz.

Vertriebstrainer, Managementcoachs, Unternehmensberater – davon gibt es viele. Tippt man etwa den Begriff Vertriebstrainer bei Google ein, erhält man über 100.000 Treffer. Für Weiterbildner stellt sich also die Frage: Wie gefunden werden unter so vielen Konkurrenten? Denn eine Homepage kann inhaltlich noch so überzeugend, gestalterisch noch so ansprechend sein – wenn niemand auf sie stößt, nutzt selbst die beste Seite nichts.

Suchmaschinenoptimierung ist nicht mehr nur „nice to have“

Was dabei vielen Trainern, Coachs und Beratern noch nicht klar ist: Suchmaschinenoptimierung ist nicht mehr nur „nice to have“. Auch für *ihren* Marketing- und Vertriebserfolg wird das Internet immer wichtiger. Es geht dabei um nicht weniger, als potenzielle Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Noch immer jedoch geben sich die meisten Weiterbildner der Illusion hin: Wenn eine Webseite von mir im Internet steht, habe ich meine Hausaufgaben gemacht. Die marketingaffinen unter ihnen schalten zusätzlich noch ein paar AdWords-Anzeigen und denken dann, dass sie sich entspannt zurücklehnen können.

So kommt es, dass die wenigsten von ihnen bislang systematisch analysiert haben, wie sie in den Trefferlisten der Suchmaschinen möglichst weit oben landen. Der Schlüssel dazu liegt darin, die richtigen Suchbegriffe auf der eigenen Homepage einzubinden. Acht Tricks helfen dabei, die optimalen Keywords zu identifizieren:

1. Das Geschäftsfeld und die Zielgruppe scharf definieren

Die Basis für den Erfolg aller Marketing-Aktivitäten auch im Online-Bereich ist und bleibt eine messerscharfe Definition der Zielgruppe und des Geschäftsfelds. Denn ohne sie gelangen Trainer und Berater nur zu so pauschalen Begriffen wie Management- oder Personalberatung, Change- oder Projektmanagement, auf die sie ihre Webseite optimieren wollen. Bei solchen Begriffen haben jedoch kleinere Trainings- und Beratungsanbieter kaum eine Chance, von Google auf den ersten ein, zwei Trefferseiten gelistet

zu werden – dafür ist die Konkurrenz einfach zu groß.

2. Die Suchbegriffe auflisten

Nachdem sie ihr Geschäftsfeld und ihre Zielgruppe klar definiert haben, sollten Trainer eine Liste der Begriffe erstellen, mit denen potenzielle Kunden nach Anbietern dieser Dienstleistung im Netz suchen könnten. Wichtig ist dabei, auch Begriffsvarianten nicht zu vergessen. Bei Vertriebstraining etwa: Vertriebsseminar, Vertriebsschulung, Verkaufstraining, Verkaufsseminar, Verkäuferschulung, Verkaufstrainer und Vertriebstrainer.

3. Die Suchbegriffe analysieren

Danach kann der Trainer mit dem kostenlosen Google-AdWords-Tool analysieren, wie häufig die von ihm aufgelisteten Wörter als Suchbegriffe bei Google eingegeben werden. Anschließend gilt es zu überlegen, welche der häufig gesuchten Begriffe wirklich von seinen Zielkunden genutzt werden.

So sind zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie eher die Begriffe Vertriebstraining und -seminar gebräuchlich, während man im Handel eher von Verkaufstraining oder -schulung spricht. Und wer sich etwa für eine Weiterbildung zum Coach interessiert, gibt häufig den Begriff Coach-Ausbildung bei Google ein – selbst wenn die Ausbildung faktisch eine Weiterbildung ist.

4. Die Konkurrenz analysieren

Anschließend kann man die als relevant identifizierten Begriffe selbst bei Google & Co. eingeben und sehen, wie viele Mitbewerber auf den Begriff bezogene AdWords-Anzeigen geschaltet haben. Das ist ein guter Indikator dafür, wie umkämpft ein Begriff ist. Zudem sollte man prüfen, welche Institutionen und Organisationen auf

den ersten beiden Trefferseiten gelistet werden. Stehen dort zum Beispiel wie bei den Begriffen Projekt- oder Personalmanagement viele Universitäten und Großunternehmen oder wie beim Begriff Coaching viele Verbände und Fachzeitschriften, sollte man sich fragen: Habe ich mit meinen Mitteln selbst bei einer professionellen Optimierung meiner Webseite überhaupt eine realistische Chance, weit vorne zu landen?

Begriffskombinationen sind für kleine Anbieter meist sinnvoller

Wenn nein, sollte man überlegen, ob es nicht sinnvoller wäre, seine Webseite statt auf Einzelbegriffe auf Suchbegriffskombinationen wie „Coaching Rhein-Main“ oder „Personalmanagement Mittelstand“ zu optimieren, oder auf konkretere Begriffe wie Change-coaching bzw. Vertriebscoaching.

5. Die Suchbegriffe definieren und kategorisieren

Nach diesen Analyseschritten muss nun entschieden werden, auf welche Suchbegriffe die Webseite optimiert werden soll. Mehr als ein halbes Dutzend Begriffe sollte dies bei den Webseiten von Trainern und Beratern nicht sein.

Bei den Suchbegriffen unterscheidet man dabei zwischen den ein, zwei Top-Begriffen bzw. Suchbegriffskombinationen, bei denen die Webseite auf

alle Fälle vorne landen muss, und solchen, bei denen man auch mit einem mittelprächtigen Ergebnis leben kann.

6. Die Webseite optimieren

Anschließend wird der (Quell-)Text der Webseite auf die gewählten Suchbegriffe optimiert. Dabei sollte unter anderem darauf geachtet werden, dass der gewählte Begriff mehrfach auf der Seite steht – möglichst als Überschrift gekennzeichnet.

7. Die Webpräsenz regelmäßig checken

Die Google-Rankings verändern sich ständig – auch weil Google regelmäßig seine Kriterien ändert. Hinzu kommt: Auch die Mitbewerber sind nicht untätig. Trainer sollten deshalb mit einem Google-Analyse-Programm ein Monitoring betreiben, wie sich ihre Webseite bezogen auf die von ihnen definierten Suchbegriffe entwickelt. Aus den Ergebnissen können sie ableiten, auf welche Begriffe bezogen sie ihre Webseite weiter optimieren sollten.

8. Die Mühe lohnt sich

Wem das alles zu aufwändig erscheint, sollte daran denken: Je schneller und häufiger die Webseite von Zielkunden im Netz gefunden wird, umso weniger Geld muss er zum Beispiel für AdWords-Anzeigen ausgeben, damit seine Webseite bei Google-Suchabfragen weit vorne angezeigt wird. Das Engagement zahlt sich also in barer Münze aus.

Andreas Lutz ■



Der Autor: Andreas Lutz studierte Optotechnik und Bildverarbeitung an der Hochschule Darmstadt. Er arbeitet als PR-Journalist und SEO-Spezialist für die auf den Beratungsmarkt spezialisierte Marketing- und PR-Agentur Die Proliferater GmbH, Darmstadt. Kontakt: www.die-proliferater.de