

# Auf welche Suchbegriffe

**Auf welche Begriffe soll ich meine Webseite optimieren, damit sie bei Suchabfragen gut gefunden wird? Das fragen sich viele Selbständige. Deshalb hier einige Tipps, worauf Sie beim Definieren der Suchbegriffe achten sollten.**

**W**enn jemand heute einen Spezialisten sucht, dann setzen sie sich in der Regel an den PC und geben bei Google & Co die entsprechenden Suchbegriffe ein. So verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein Unterstützer sein? Deshalb ist es für den

wirtschaftlichen Erfolg von Selbständigen sehr wichtig, dass ihre Webseite von potenziellen Kunden im World-Wide-Web rasch gefunden wird - zum Beispiel, weil diese bei Suchabfragen in den Trefferlisten weit vorne angezeigt wird.

Entsprechend viel Zeit und Geld investieren viele Selbständige in das suchmaschinentechnische Optimieren ihrer Webseiten. Oft mit dem frustrierenden Ergebnis, dass diese trotzdem nicht auf den ersten Trefferseiten angezeigt werden. Die häufigste Ursache hierfür: Die Webseiten werden erst optimiert, wenn sie bereits fix und fertig getextet und layoutet im Netz stehen. Das gleicht dem Bestreben, ein Gebäude nachträglich den Wohn-

bedürfnissen einer Familie anzupassen. Ohne größere „Umbauarbeiten“ gelingt das meist nur bedingt. Eine weitere häufige Ursache: Viele Selbständige optimieren ihre Webseite auf Begriffe wie Steuer- oder Rechtsberatung, die so umkämpft sind, dass sie von vorneherein geringe Chancen haben, auf den Trefferseiten weit vorne zu landen. Das ist aber wichtig! Denn die Kunden durchforsten maximal die ersten zwei, drei Seiten nach potenziellen Unterstützern. Erscheint also eine Webseite weiter hinten, ist dies fast so, als stünde sie nicht im Netz. Deshalb hier **einige Tipps**, wie Sie - auch nachträglich noch -



## ÜBER DEN AUTOR:



**Andreas Lutz** studierte Optotechnik und Bildverarbeitung an der Hochschule Darmstadt. Er arbeitet als PR-Journalist und SEO-Spezialist für die Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater, [www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)



# optimiere ich meine Webseite?

Ihre Webseite so auf wichtige Suchbegriffe optimieren können, dass sie zumindest „akzeptabel“ gefunden wird.

- 1. **Potenzielle Suchbegriffe auflisten.** Erstellen Sie eine Liste der Begriffe, mit denen Ihre Zielkunden nach Anbietern Ihrer Leistung im Netz suchen könnten. Vergessen Sie dabei die Begriffsvarianten nicht. Also beim Begriff „Vertriebstraining“ zum Beispiel die Begriffe „Vertriebsseminar“ und „Verkaufstraining“.
- 2. **Die Suchbegriffe analysieren.** Analysieren Sie da-nach mit dem entsprechenden (kostenlosen) Google-AdWords-Tool, wie oft die Begriffe als Suchbegriffe bei Google eingegeben werden. Überlegen Sie sich anschließend, welche der häufig genutzten Begriffe Ihre Zielkunden wirklich nutzen. So ist zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie eher der Begriff „Vertriebstraining“ gebräuchlich, während man im Handel von „Verkaufstraining“ spricht.
- 3. **Die Konkurrenz analysieren.** Geben Sie die relevanten Begriffe als Suchbegriffe bei Google & Co ein. Schauen Sie, welche Organisationen auf den ersten Trefferseiten stehen. Handelt es sich hierbei wie zum Beispiel beim Begriff „Projektmanagement“ um viele Universitäten, Konzerne und Verbände, dann überlegen Sie: Habe ich mit meinen Mitteln überhaupt eine Chance, weit vorne zu landen?
- 4. **Suchwort-Kombinationen formulieren.** Lautet die Antwort nein, überlegen Sie sich, ob es nicht sinnvoller wäre, Ihre Webseite statt auf Einzelbegriffe auf Suchwort-Kombinationen zu optimieren. Angenommen Sie sind ein im Rhein-Main-Gebiet ansässiger Führungskräftecoach. Dann könnte eine Suchbegriff-Kombination lauten „Coach Führungskräfte Rhein-Main“. Oder: „Führungskräftecoaching Banken“. Solche Wortkombinationen werden zwar

seltener gesucht. Sie haben aber eine realistische Chance, auf den ersten Trefferseiten zu landen. Ein weiterer Vorteil ist: Startet eine Person eine so gezielte Suche, dann hat sie meist einen konkreten Bedarf.

- 5. **Die Suchbegriffe definieren und kategorisieren.** Entscheiden Sie danach, auf welche Begriffe Sie Ihre Webseite optimieren. Unterscheiden Sie hierbei zwischen den Top-Begriffen oder Suchbegriff-Kombinationen, bei denen Ihre Webseite auf alle Fälle vorne landen muss, und solchen, bei denen Sie mit einem mittelmäßigen Ergebnis leben können.
- 6. **Die Suchbegriffe den Einzelseiten Ihrer Webseite zuordnen.** Analysieren Sie anschließend die einzelnen Seiten Ihrer Webseite daraufhin, inwieweit ihr Text Begriffe enthält, auf die Sie Ihre Webseite optimieren möchten (möglichst als Überschrift gekennzeichnet); beziehungsweise daraufhin, inwieweit sich in den Text ohne große Änderungen die Suchbegriffe integrieren lassen. Zum Beispiel, indem Sie statt „Coaching“ „Führungskräftecoaching“ schreiben. Oder indem Sie den Text „Unsere Personalberatung ...“ umformulieren in „Unsere In Frankfurt ansässige Personalberatung ...“. Entscheiden Sie danach, welche Seiten Sie auf welche Begriffe optimieren.
- 7. **Die einzelnen Seiten optimieren.** Optimieren Sie anschließend die Seiten Ihrer Webseite - unter anderem, indem Sie in den „title“ in deren Quelltext sowie in deren URL die definierten Suchbegriffe integrieren.
- 8. **Die Webpräsenz regelmäßig checken.** Betreiben Sie ein Monitoring, wie sich Ihre Webseite bezogen auf die Suchbegriffe entwickelt. Aus den Ergebnissen können Sie ableiten, wo noch Optimierungsbedarf besteht.





**9. Ausdauer und Geduld haben.** Nach dem Optimieren vergehen meist zwei, drei Wochen bis Google die Änderungen erkennt und die Seiten bezogen auf die Suchbegriffe besser rankt. Haben Sie deshalb Geduld und denken Sie beim Optimieren Ihrer Webseite daran: Je schneller und häufiger Ihre Zielkunden Ihre Webseite im Netz finden, umso weniger Zeit und Geld müssen Sie ansonsten in Ihr Marketing investieren. Deshalb lohnt sich Ihr Engagement.

### **Den passenden SEO-Unterstützer finden - 9 Tipps**

Entsprechend wichtig ist es, dass potenzielle Kunden bei der Suche in Google & Co schnell und häufig auf sie stoßen. Hier einige Tipps, wie Sie einen fitten SEO-Experten finden, der Sie bei der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite unterstützt.

**SEO-Tipp 1:** Fragen Sie zunächst Bekannte und Geschäftspartner, ob sie Ihnen einen SEO-Unterstützer empfehlen können. Wenn nicht, schauen Sie bei einigen Webseiten die gut im Netz stehen, in deren Quelltext oder Impressum nach, ob dort der SEO-Unterstützer genannt wird. So stoßen Sie eventuell auch auf kleine Anbieter, die Sie individuell betreuen (und die ein Kleinunternehmen bezahlen kann).

**SEO-Tipp 2:** Hilft das nicht weiter, geben Sie bei Google & Co Suchwortkombinationen wie „Suchmaschinenoptimierung Beratung“ oder „Berater Optimierung Webseiten Suchmaschinen“ ein. Erstellen Sie für sich zunächst eine Liste potenzieller Unterstützer. Machen Sie hinter allen Kandidaten, die nur aufgrund von AdWords-Anzeigen auf den ersten Trefferseiten stehen, ein dickes Fragezeichen. Denn ein SEO-Spezialist sollte seine Seite auch ohne solche Anzeigen nach vorne bringen können.

**SEO-Tipp 3:** Schauen Sie sich die Webseiten der potenziellen Unterstützer an. Handelt es sich bei Ihnen wirklich um SEO-Spezialisten oder um Werbeagenturen, die für sich auch in Anspruch nehmen, sie seien in Sachen „Suchmaschinenoptimierung“ fit. Denn die Praxis zeigt: Bei vielen „Kreativen“ ist dies faktisch nicht der Fall.

**SEO-Tipp 4:** Rufen Sie bei den potenziellen Unterstützern an. Fragen Sie ihn, auf welche Suchbegriffe sie ihre eigene Webseite optimiert haben. Checken Sie dann, indem Sie diese Begriffe bei Google & Co eingeben, wie gut die Kandidaten bezogen auf ihre eigenen Keywords dastehen. Lautet Ihr Fazit schlecht oder nur mittelmäßig, sollten Sie den Unterstützer ausschließen. Denn ein SEO-Experte sollte zumindest seine eigene Webseite bezogen auf seine Keywords nach vorne bringen können.

**SEO-Tipp 5:** Bitten Sie die verbleibenden Kandidaten, Ihnen zwei, drei Musterkunden zu nennen, deren Webseiten sie suchmaschinen-technisch optimiert haben - nebst den Keywords, auf die sie diese Seiten optimiert haben. Checken Sie dann, wie gut diese Kunden tatsächlich bezogen auf die genannten Keywords dastehen.

**SEO-Tipp 6:** Nennen Sie den verbliebenen Kandidaten die wichtigsten Keywords, auf die Sie Ihre Website optimieren möchten. Nennen Sie dabei bewusst auch zwei, drei recht allgemeine Suchbegriffe wie „Coaching“ oder „Unternehmensberatung“ oder solche Begriffe wie „Projektmanagement“, bei denen Sie sehr starke Mitbewerber wie Universitäten und Großunternehmen um die vorderen Listenplätze haben. Bitten Sie dann die Kandidaten um eine Einschätzung, wie weit sie Ihre Webseite in den Trefferlisten von Google & Co nach vorne bringen können - nebst Begründung. Seien Sie bei allen Anbietern vorsichtig, die Ihnen bezogen auf die recht allgemeinen oder stark umkämpften Begriffe versprechen: „Wir bringen Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen auf die Seite 1“. Denn dies ist häufig unrealistisch.

**SEO-Tipp 7:** Bitten Sie, wenn Sie bei einem stark umkämpften Suchbegriff wie „Projektmanagement“ oder einem recht allgemeinen Begriff wie Coaching nicht weit vorne landen können, den potenziellen Unterstützer um einen Vorschlag, wie er es trotzdem erreicht, dass Ihre wichtigsten Zielkunden Sie finden. Ein Lösungsvorschlag könnte sein, Ihre Webseite statt auf den Begriff „Projektmanagement“ allein auf Suchwortkombinationen wie „Projektmanagement Methoden“ zu optimieren. Oder statt auf den Begriff „Coaching“ auf die Begriffe „Salescoaching“ und „Vertriebscoaching“ - sofern dies zu Ihrer Positionierung passt.

**SEO-Tipp 8:** Fragen Sie den Anbieter, ob er Sie auch beim Aufbau von Links auf Ihre Webseite unterstützen kann, damit Ihre Webseite von Google & Co höher gerankt wird. Und wenn ja wie? Schließen Sie alle Anbieter aus, die vorschlagen, solche Links zu kaufen. Denn dies wird von den Suchmaschinen-Betreibern, sofern sie dies registrieren, mit einer Art „Platzverweis“ bestraft. Das heißt, Ihre Webseite wird bei Suchabfragen entweder gar nicht mehr angezeigt oder nur noch ganz weit hinten.

**SEO-Tipp 9:** Schließen Sie, wenn Sie sich für einen Anbieter entschieden haben, keinen längerfristigen „Betreuungsvertrag“ mit ihm ab. Vereinbaren Sie stattdessen zum Beispiel einen 3-Monatsvertrag, in dem er definierte Maßnahmen, wie zum Beispiel den Quellcode Ihrer Webseite optimieren oder die Keyword-Dichte auf Ihrer Webseite erhöhen, ausführt. Checken Sie dann nach drei Monaten, was Ihnen die Aktivitäten gebracht haben, bevor Sie dem Unterstützer eventuell einen Folgeauftrag erteilen.

