

Copyright © Hans-Peter Wolff

2. Auflage 2013

Alle Rechte vorbehalten.

Sie haben KEINE Wiederverkaufsrechte für dieses E-Book!

Inhaltsverzeichnis des vollständigen Ratgebers

Impressum

Begrüßung

Internetauftritt

Schlimme Fehler auf der Homepage

Usability

Suchmaschinenoptimierung SEO

Suchmaschinenanmeldung

Online-Marketing

Artikel schreiben

Bannerwerbung

Blog

Bookmark-Dienste / Social Network

Branchenbuch

Couponing

E-Mail-Adresse

File-Sharing

Foren

Guerilla-Marketing

Kleinanzeigen

Linktausch / Webkataloge

Lokale Werbung

Google Places

MeineStadt.de

Mailtausch

Newsletter

Offline-Marketing

Partnerprogramme starten

PR-Seite

Shop

Bewertungsportal

Viralmarketing

Wikipedia

Facebook

Kampagne

Unternehmensseite

Google

Google+

Google Alerts

[Google Adwords](#)

[Landingpage](#)

[Versteckte Google-Funktionen](#)

[So kommen Sie in 24 Stunden in die Suchmaschinen](#)

[Ergebnisse](#)

[Beobachten](#)

[Analysieren](#)

[Glossar](#)

[Schlussbemerkungen](#)

[Quellen](#)

Impressum

Angaben gemäß § 5 TMG:

Hans-Peter Wolff

Carpstrasse 28

47119 Duisburg

Kontakt:

Telefon: +49 (0)203 8609764

Telefax: +49 (0)203 8609849

E-Mail: info@webagentur-wolff.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27 a Umsatzsteuergesetz:

DE 239772562

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:

Hans-Peter Wolff

Carpstrasse 28

47119 Duisburg

Begrüßung

Herzlich willkommen in meinem Kurz-Ratgeber „Wie Sie im Internet gefunden werden“. Hier habe ich Methoden zusammengetragen, damit Sie mehr Besucher auf Ihre Website erhalten. Was nützt die schönste Website und das tollste Produkt, wenn Sie keinen Traffic haben?

Es gibt kein besseres Medium, um mit wenig Geld große Aufmerksamkeit zu erzielen. Da fast jeder „drin“ ist, kommt kein Selbstständiger am Medium Internet vorbei.

Setzen sie sich Ziele, was sie erreichen wollen! Ziele wären:

- Anzahl der Besucher auf der Website steigern
- Steigerung der E-Mail-Abonnenten
- Optimierung der Conversionrate* (Begriffe mit Sternchen werden im [Glossar](#) weiter hinten erklärt)

Konzentrieren Sie sich immer nur auf ein Projekt und ziehen es durch bis zu den ersten Besuchern und Umsätzen!

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

Herzliche Grüße

Hans-Peter Wolff

Internetauftritt

Die Vorteile und den Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung verständlich herausstellen, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Vorbereitung eines Verkaufsgesprächs. Wie wäre es mit einem Willkommens-Video?

Bringen Sie Ihre Informationen kurz und präzise auf den Punkt. Was ist ihr USP, was macht sie einzigartig?

Wird Ihrem Besucher sofort klar, was Sie von der Konkurrenz unterscheidet?

Hinterlegen Sie ihr Bild in die Website, damit der Besucher weiß, wer dahinter steht.

Kann ihr Besucher schnell auf Ihre Kontaktdaten zugreifen? Bieten Sie mehrere Kontaktwege an, auch einen kostenlosen Rückruf. Verwenden Sie bitte kein Kontaktformular, es ist zu abschreckend.

Stellen Sie nicht Ihren Papierprospekt ins Internet. Auch wenn die Zugänge ins Internet heute schneller sind, sind vollflächige Bilder völlig ungeeignet. Das Internet ist ein interaktives Medium.

Schlimme Fehler auf der Homepage

Diese Liste umfasste einmal 10 Punkte, wird wohl immer länger.

1. Intro durch Flash-Animation
2. Intro-Musik
3. Worum geht es?
4. Gästebuch
5. Unterstrichener Text, der nicht verlinkt ist
6. Der erste Satz langweilt

Usability

Welch schreckliches Wort für die Benutzerführung.

Die Seite baut sich schnell auf? Testen Sie dies mit <http://tools.pingdom.com>.

Sie erfordert keine speziellen Techniken, die erst installiert werden müssen.

Verwenden Sie durchgängig die gleichen Begriffe. Sprechen Sie deutsch, keine Begriffe wie home, sitemap oder faq. Startseite, Übersicht oder häufig gestellte Fragen sind verständlicher. AGB und Download sind mittlerweile verständlich und können benutzt werden.

Prüfen Sie Ihre Links. Funktionieren diese? Mit dem Programm [Xenu LinkChecker](#) können Sie dies testen. Online erledigt dies www.vaildator.w3.org/checklink. Ist der HTML-Code valide? Testen sie es mit <http://validator.w3.org>. Wie sehen die Seiten in mehreren Browsern aus?

<http://browsershots.org> hilft ihnen dabei.

Sind Ihre Seiten barrierefrei? Nähere Informationen finden Sie unter http://de.wikipedia.org/wiki/Barrierefreies_Internet.

Suchmaschinenoptimierung SEO

Was nützt die schönste WebSite, wenn keine Besucher sich darauf verlaufen. Doch wie gelangt Ihre Zielgruppe auf Ihre Website? Suchmaschinen weisen den rechten Weg durch Milliarden von Seiten. Deshalb ist die Suchmaschinenoptimierung der wichtigste Punkt. Wichtig ist auch das Ranking: d.h. das Gefundenwerden auf den ersten drei Ergebnisseiten von Google. Danach wird kaum noch einer suchen.

Suchmaschinen werden von den meisten als Einstiegsseite ins Internet benutzt. Eine Suchanfrage liefert sehr viele Websites. Deshalb ist die Suchmaschinenoptimierung besonders wichtig. Ohne SEO gehen Sie unter im World Wide Web.

Konzentrieren Sie sich bei Ihrem Webauftritt auf eine Nische, die ausreichend Besucher und wenig Konkurrenten hat. Das Google Keyword Tool hilft Ihnen dabei.

Übertreiben Sie es nicht mit der Optimierung. Näheres dazu finden Sie in den [Richtlinien für Webmaster von Google](#). Die Seiten werden in erster Linie für Besucher und nicht für die Suchmaschinen geschrieben.

Keywords

Welche Suchbegriffe sind relevant für Ihre Seite? Mit welchen Begriffen könnten Ihre Besucher „googeln“? Verwenden Sie Begriffe, die in weniger als 1000 Websites enthalten sind. Analysieren Sie die ersten 100 Suchergebnisse. Schalten Sie dort Anzeigen und tragen sich in die Webkataloge ein.

Wird die Einzahl oder Mehrzahl der Begriffe gesucht? Welche Schreibweise wird benutzt? Hilfestellung leistet Ihnen das Keywordtool von Google. Es ist zu erreichen unter <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Das Navigator Panel von kwmap ist auch empfehlenswert, erreichbar unter <http://www.kwmap.net/>.

Starke Keywords sind häufig falsch geschriebene Begriffe. Wird noch gerne die alte Rechtschreibung benutzt? Verwenden Sie unterschiedliche Reihenfolgen wie „Installateur Duisburg“ und „Duisburg Installateur“.

Welche Synonyme gibt es? Verwenden Sie dazu den Thesaurus von Word.

Welche Keywords verwenden Ihre Konkurrenten?

Description

Beschreiben Sie hier kurz Ihre WebSite. Dieser Text erscheint in den Suchergebnissen.

<META NAME="description" content=" " ,>

Weitere Metas

<META NAME="robots" content="index, follow"/> können Sie getrost weglassen. Die Suchmaschine wird auch ohne diese Meta-Tags Ihre Seiten indizieren.

Erstellen Sie sich mit einem einfachen Editor die Datei robots.txt um Seiten und Dateien vom Indizieren auszuschließen. Diese muss im Hauptverzeichnis liegen.

Inhalt einer robots.txt

```
User-agent:*  
Disallow: /bilder (Sperrung des Verzeichnisses bilder)  
Disallow: /druck  
Disallow: *.pdf (PDF-Dateien nicht indexieren)
```

Stellen Sie Seiten mit Gästebüchern und Foren auf rel="nofollow". Damit verhindern Sie, dass Ihre gute Reputation an Spam-Seiten weitergegeben wird.

Geo-Tag

Damit sagen Sie der Welt, wo Ihre Firma zu finden ist. Ein Viertel aller Suchanfragen ist mittlerweile ortsbezogen.

```
<meta name="city" content="Duisburg">  
<meta name="country" content="Germany">  
<meta name="ICBM" content="51.450970, 6.736946" />
```

Die Daten für Ihre Stadt finden Sie auf <http://de.mygeoposition.com/>

Nutzlose Meta-Tags

```
<meta name="Publisher" content="Webagentur Wolff"/>  
<meta name="Copyright" content="Hans-Peter Wolff"/>  
<meta name="author" content="Hans-Peter Wolff"/>  
<meta name="Page-topic" content="Medien"/>  
<meta name="Page-type" content="Suchmaschinenoptimierung"/>  
<meta name="Revisit-after" content="14 days"/>  
<meta name="pagerank" content="5"/>
```

Url

ist die Domain der WebSite. Reservieren Sie sich eine eigene Domain, keine kostenlose Unterdomain. Packen Sie passende Keywords in den Domain-Namen. www.innenausstatter-duisburg.de merkt man sich einfach als www.hans-peterwolff.de. Unter Innenausstatter kann man sich mehr vorstellen als mit Ihrem eigenen Namen. Beachten Sie die Namen- und Markenrechte

anderer. Freie DE-Domains checken Sie unter www.denic.de. Lässt sich die Url gut merken und gibt es in der Schreibweise keine Missverständnisse? Verwenden Sie sprechende Verzeichnisnamen, am besten mit Ihren Keywords. Für Ihre Bilddateien finden Sie sicher bessere Namen als logo.gif?

Die Suchmaschinen legen Wert auf eine Struktur mit verschiedenen gestaffelten **Überschriften**.

<H1> </H1> Bitte nur einmal auf einer Seite verwenden.

<H2> </H2>

<H3> </H3>

Diese Überschriften enthalten natürlich Ihre Keywords.

Begriffe in Aufzählungen scheinen einen Bonus zu bekommen.

Setzen Sie von Ihren Unterseiten Links zu anderen Unterseiten auf Ihrer WebSite. Bitte nicht die gekürzte Fassung wie datei.html sondern www.ihr-name.de/impressum.html. Überprüfen Sie diese regelmäßig, ob diese noch funktionieren. Jede HTML-Seite sollte in Ihrem Titel relevante Keywords enthalten. Bitte also nicht Seite 1, Seite 2 etc. Verwenden Sie für die Navigation keine Pull-down-Menüs oder Links in Java-Script.

Suchmaschinen leben vom Inhalt. Bieten Sie relevante Informationen für Ihre Zielgruppe an. Binden Sie Ihre Schlüsselwörter mit mindestens 2 % vom Textinhalt ein. Die Hervorhebung mit Fett hat Bedeutung für die Suchmaschinen. Versuchen Sie den Besucher mit einer starken Einleitung in den Text zu ziehen und zum Weiterlesen zu animieren. Wenn der Besucher nach wenigen Sekunden wieder weg ist, ist dies relevant für Google. Ihre Seite scheint wohl nicht so interessant zu sein. Dies wird Auswirkungen auf Ihre Position bei den Suchergebnissen haben.

Optimieren Sie jede Web-Seite nur für 2 Keywords.

Hinterlegen Sie alle Bilder in einem eigenen Verzeichnis. Versehen Sie sie mit einem Alt-Attribut und Inhalt, falls die Bilder aus irgendeinem Grunde nicht angezeigt werden können, erscheint wenigstens eine Bildbeschreibung. Beispiel: . Standardformate sind jpg, gif und png.

Arbeiten Sie nur mit sauberen Methoden! Bitte keine dutzenden Keywords mit weißer Schrift auf weißem Hintergrund. Keine nur für Suchmaschinen sichtbaren Seiten. Erstellen Sie relevante Texte für die Besucher, keine Schwachsinnstexte, die für Suchmaschinen erstellt wurden. Nehmen Sie Abstand von Linkfarmen. Diese Tricks kennt auch Google und verbant Sie dafür aus dem Index.

Lassen Sie Ihre Webseiten und HTML-Code überprüfen bei:

www.seo-handbuch.de, www.linkvondor.de, www.ranking-check.de, www.seitwert.de und <http://validator.w3.org> und auch in den Webmaster-Tools von Google.

Arbeiten Sie diese Hinweise in Ihre Website ein, bevor Sie diese im nächsten Kapitel bei den Suchmaschinen anmelden. Testen Sie die Internetseiten mit verschiedenen Browsern.

Suchmaschinenanmeldung

Viele Suchmaschinen beziehen Ihre Suchergebnisse von DMOZ. Melden Sie Ihre Seite dort unbedingt an, www.dmoz.de. Suchen Sie sich die passende Kategorie aus und schlagen Sie Ihre URL vor. Legen Sie viel Wert auf eine gute Beschreibung. Google benutzt dies für seine Verzeichnissuche. Es dauert mehrere Monate, bis Ihr Eintrag erscheint.

Online-Marketing

Reservieren Sie sich täglich eine feste Zeit für Online-Marketing. Probieren Sie nur wenige Maßnahmen gleichzeitig aus. Testen Sie erst im kleinen Rahmen. Ist der Vorteil für Ihre Kunden sichtbar? Vergessen Sie Ihre alten Kunden nicht! Seien Sie anders!

Artikel schreiben

Eine der wirkungsvollsten Marketingmaßnahmen ist das Schreiben von Artikeln, z.B. bei www.openpr.de, <http://pagewizz.com/> oder www.online-artikel.de. Schreiben Sie einen Mehrwert und platzieren Sie einen dezenten Link zu Ihrer Homepage. Wird sehr belohnt von Google & Co.! Wandeln Sie die Artikel ab, denn doppelter Content wird von Google abgestraft. Das Artikel-Wizard (<http://goo.gl/yWxst>) hilft Ihnen dabei.

Geben Sie eine Pressemitteilung heraus an die relevante Presse, welche Veranstaltungen geplant sind oder welche Einrichtung Sie unterstützen.

Schreiben Sie für Vereine, Verbände oder IHK, in der Sie Mitglied sind. Ein Link zu Ihrer Website sollte für Sie drin sein.

Bookmark-Dienste / Social Network

Eine immer größere Bedeutung bekommen die Sozialen Netzwerke und Bookmark-Dienste. Nutzen Sie diese für die Kundenpflege, Support, Rekrutierung und Akquise.

Melden Sie sich bei den unten aufgeführten an und hinterlegen Sie sie in Ihrem Profil Ihre WebSite. Welche für Sie sinnvoll sind, erfahren Sie auf www.socialmediaplanner.de. Der Social Media Planner listet anhand des Alters, Geschlechts und Interessen Ihrer Zielgruppe passende soziale Kanäle.

Laden Sie Ihre Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter auf Ihre soziale Präsenz ein. Sie können hier negatives Feedback zu Ihrem Unternehmen auffangen und im Sinne des Kunden reagieren. Steigen Sie in einen offenen Dialog ein und nehmen Sie die Wünsche der Kunden auf.

Da viele Beiträge veröffentlicht werden, genießen diese bei Google ein hohes Ansehen und werden täglich indiziert.

Beteiligen Sie sich nur, wenn Sie einen Mehrwert für Ihre Besucher bieten können, also relevante Inhalte. Texte, Fachartikel, Interviews, Blogposts, Fachbeiträge, Statements, Tipps und Tutorials. Diese Aufzählung ist nicht vollständig. Können Sie die Profile und Inhalte regelmäßig pflegen? Wenn nicht, verzichten Sie lieber darauf.

Die nachfolgenden Dienste sind nur eine Auswahl. Entscheiden Sie selber, was für Ihr Produkt sinnvoll ist:

<http://delicious.com/>

Ist ein Social bookmarking Dienst. Dort hinterlegen Sie „ihre“ Links mit Schlagwörtern.

<http://digg.com/>

<https://twitter.com/>

In T. werden wie bei SMS Kurznachrichten von höchstens 140 Zeichen veröffentlicht.

Finden Sie eine profitable Nische. Welche Probleme haben Menschen, denen Sie dabei helfen können? Erstellen Sie sich zuerst ein ansprechendes Profil.

Verwenden Sie den Hash-Tag (#) mit Ihrem Keyword bzw. Link in Ihren Tweets. Veröffentlichen Sie Links zu relevanten Inhalten, versenden Sie News aus Ihrem Unternehmen und zu neuen Produkten. Leisten Sie einen Mehrwert für Ihre Leser, follower genannt.

Folgen Sie anderen und lassen Sie sich verfolgen mit einem Follow-Button.

Suchen Sie in Twitter nach Ihrem Namen oder Produkt, um zu erfahren, was über Sie geschrieben wird. Dabei helfen Ihnen u.a. TweetLater und Twitter-Suche.

<http://www.wer-kennt-wen.de/>

Kameraden und Freunde wiederfinden.

<http://www.xing.com>

Ist für Business-Kontakte in Deutschland geeignet. Geben Sie viele Informationen von sich preis. Helfen Sie anderen Menschen bei Ihren Problemen und positionieren Sie sich dabei als Experten. Treten Sie Gruppen bei, stellen sich dort vor und werden Sie deren Moderator. Nutzen Sie die verschiedenen Unternehmensprofile. Hinterlegen Sie Ihre Links.

Facebook

Ist das größte Soziale Netzwerk, mit über 900 Millionen Menschen.

Kampagne

Die Werbung bei Facebook können Sie zielgenauer einstellen als bei Google Adwords, weil die Mitglieder ihre Interessen und persönlichen Daten hinterlegt haben. Bei der Erstellung einer Anzeige zeigt Facebook Ads an, wie viele Personen erreicht werden. Eine Übersicht über die Möglichkeiten finden Sie auf www.facebook.com/adsmarketing. Für kleine Budgets sind die Service Ads empfehlenswert. Sie erscheinen auf der rechten Seite einer beliebigen Seite, aber nicht auf der Startseite. Testen Sie verschiedene Anzeigen mit dem Auswertungstool. Wie bei Google Adwords können Sie Gebote und das Tagesbudget vorgeben. Facebook schlägt eine Gebotsspanne vor.

Google

Google+

Bei Google+ hingegen dreht sich alles um das Verbreiten von Inhalten. Bei Facebook steht die Verknüpfung mit Personen im Vordergrund. Jetzt lassen sich auch Unternehmensseiten (Business Pages), +Pages, in Google aufbauen, www.google.de/+business. Voraussetzung ist ein privates Profil.

Google Adwords

Sie möchten schnell Besucher auf Ihre Homepage? Sie haben ein Budget für Werbung? Dann empfehle ich Ihnen Google Adwords. Über 93 % aller Internetnutzer suchen über Google. Zusätzlich haben Sie den Effekt, dass Ihre Werbung gesehen wird. Dies kostet nichts.

Recherchieren Sie mit dem Google Keywordtool, welches spezielle Stichwort (Keyword) wie viele Besucher hat. Bei der Anzeigenkampagne haben Sie folgende Einstellmöglichkeiten:

- weitgehende passende Worte (Standard)
- passende Wortgruppen „ „
- exakt passende Wortgruppen []

Bei Mehrdeutigkeit schließen Sie Keywords, um nicht unnötig die Kosten hochzutreiben. Wenn jemand bei Google ein bestimmtes Suchwort eingibt und es Ihrem gleicht, dann wird Ihre Werbung eingeblendet. Die normalen Suchergebnisse finden Sie hier.

The screenshot shows a Google search result for the query "geld verdienen im internet". The search bar at the top contains the text "geld verdienen im internet" and a search button labeled "Suche". Below the search bar, it indicates "Ungefähr 318.000 Ergebnisse (0,21 Sekunden)". The main content area displays several search results, each with a title, a URL, and a snippet of text. The results include:

- 150€ in 90 Minuten** from tech.officelive.com/geld-verdienen. Snippet: "Ich hab nie gedacht, dass Cash online machen so leicht ist!"
- Vertriebspartner Energie** from partner.energiehoch3.de. Snippet: "Jetzt energiehoch3-Partner werden und bares Geld verdienen!"
- Bis 15€ Pro Stunde** from www.UmfragenVergleich.de. Snippet: "Hier Für Bezahlte Online-Umfragen Registrieren. Schnell & Gratis!"
- Geld verdienen im Internet - Der Reiche Sack** from www.derreichesack.com/. Snippet: "Lernen Sie, wie Sie im Internet Geld verdienen. NEU: Jetzt mit kostenloser Leseprobe! €5000/Monat und mehr sind mit diesen Methoden kein Problem! Bestellen - Partnerprogramm - Häufig gestellte Fragen (FAQ)"
- Top50 Geld verdienen Topliste** from topliste.a-b-c.de/top-geld.htm. Snippet: "Geld Verdienen im Internet ganz einfach durch E-Mails lesen. ... Geld verdienen im Internet. Bequem von zu Hause aus? Aber Wie? Und Was? Wo? ..."
- Online Geld verdienen im Internet - Geldverdienen mit eBooks** from www.geld-mit-ebooks.de/. Snippet: "Online Geld verdienen im Internet - mit eBooks. Die senöse Heimarbeit zum online Geld verdienen am PC. Kein MLM."
- Geld verdienen im Internet - Portal für Existenzgründung** from www.ebookprofits.de/. Snippet: "Geld verdienen im Internet? Unser Portal führt Dich zum Ziel! Anleitungen zum Geld verdienen und kostenloser Ebook Download!"

On the right side of the search results, there are several "Anzeigen" (Ads) for various online games and services, such as "Spielend Geld verdienen", "Spiele online um Cash", "Geld verdienen mit Handys", "Geld verdienen Internet", and "Kein Geld?".

Auf welchem Platz und auf welcher Seite entscheiden Sie durch den Preis, den Sie für einen Klick bezahlen wollen. Zusätzlich ermittelt Google noch einen Qualitätsfaktor für Ihre Internetseite. Je höher die Qualität, desto weniger müssen Sie für den gleichen Rang bezahlen.

Sie entscheiden, was Sie für einen Klick ausgeben möchten. Sie können auch ein Budget pro Tag festlegen.

Landingpage

Verwenden Sie für das Ziel Ihrer Google-Adwords-Anzeige eine optimierte Zielseite (Landingpage). Google Adwords bietet zusätzlich den Website Optimizer. Damit kann man Experimente durchführen, welche Seitenänderungen sich wie auf die Conversionrate auswirken.

Konzentrieren Sie sich auf dieser Seite nur auf eine Aktion. Sie haben jetzt nur wenige Sekunden, um Ihren Besucher davon zu überzeugen, dass er bei Ihnen richtig ist. Erkennt man schnell, um welches Produkte oder Dienstleistung es geht? Welchen Nutzen bieten Sie? Verwenden Sie aber nicht mehr als 5 Punkte für die wichtigsten Produktvorteile.

Warum soll der Besucher ausgerechnet bei Ihnen bleiben? Die Überschrift beschreibt mit einfachen Worten den entscheidenden Kaufgrund.

Testen Sie mit verschiedenen Preisen. Nach der Bestellung/Zahlung bietet die Danke-Seite eine Möglichkeit, weitere passende Produkte zu verkaufen.

Nerven Sie Ihre Besucher nicht mit Flash-Intros, Pop-Ups und anderem grafischem Schnickschnack. Auf die Texte kommt es an. Wie bauen Sie Vertrauen auf? Haben Sie Empfehlungsschreiben von Kunden? Bieten Sie Sicherheiten, haben Sie eine Geld-zurück-Garantie? Verzichten Sie auf eine Navigation! Sie haben einen prominenten Bestellknopf.

Eine fehlerfreie Rechtschreibung ist selbstverständlich. Formulieren Sie knackig und positiv. Bieten Sie viele Kontaktmöglichkeiten zu Ihnen. Ist der Bestellvorgang einfach und sicher? Lassen Sie sich beim Impressum beraten. Dann kann man schnell etwas falsch machen. Zahlreiche Anwälte leben von Abmahnungen.

So kommen Sie in 24 Stunden in die Suchmaschinen

.....

Ergebnisse

Beobachten

Analysieren

Sie Ihre Besucher mit Google Analytics. Bauen Sie den Analytics-Code früh in Ihre Website ein.

Wie entwickeln sich die Besucherzahlen? Wie lange verbleiben diese auf Ihren Seiten? Wie viele Seiten werden pro Besuch aufgerufen?

Tauchen Sie mit Ihren Keywords an vorderer Stelle in den Ergebnisseiten auf? Überprüfen Sie dies mit Free-Ranking oder Ranking-Toolbox.

Hinweis: Weisen Sie in Ihrem Impressum auf die Datenerhebung mit Google Analytics hin. Ihre Website-Besucher können sich mit einem Browser-Addon von Google diesem entziehen. Zu beziehen unter <http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>.

Google bietet zusätzlich den Website Optimizer. Damit kann man Experimente durchführen, welche Seitenänderungen sich wie auf die Conversion-Rate auswirken.

Eine Alternative zu Google Analytics ist Piwik, es ist ebenfalls kostenlos.

Tipp:

Legen Sie sich eine Excel-Liste an. In dieser hinterlegen Sie alle Marketingaktivitäten und halten den Termin der Maßnahme fest. Ist Bestandteil der Lieferung.

Sie möchten Ihre Besucher umfassend analysieren? Dann empfehle ich Ihnen etracker.

Glossar

Backlinks	
Conversions	
CTR	<p>CTR beschreibt die Klickrate einer Bannerwerbung CTR ist die Abkürzung für Click Through Rate und beziffert die Klickrate auf die Werbemittel. Wenn ein Banner 1000-mal angezeigt wurde und 10-mal wurde es angeklickt, dann beträgt die CTR 1%, da 10 nur 1% von 1000 entspricht. Dieser Wert kann für Optimierungsmaßnahmen zugrunde gelegt werden.</p>

	<p>Je höher die Rate ist, desto höher ist in der Regel auch das Einkommen. Entscheidend sind hierbei aber auch noch andere Faktoren wie beispielsweise der CPC.</p>
Double Opt-in	
Follow-Links	
Fulfillment	
Keyworddichte	<p>Keyword Density beschreibt die Häufigkeit der Keywords auf einer Webseite</p> <p>Keyword Density (Keyworddichte) ist eine Bezeichnung für die Menge der relevanten Keywords im Content, Header, in den Bildbeschreibungen/-namen, in Links und weiteren suchmaschinenrelevanten Bereichen der Webseite. Je häufiger ein bestimmtes Keyword in diesen Bereichen erscheint, desto gewichtiger wird es für die Suchmaschinen. Hier sollte man aber auch vorsichtig sein und das Keyword nicht unverhältnismäßig oft einbinden, da es sonst als Keyword-Spamming gewertet werden könnte und für das Ranking kontraproduktiv ist.</p> <p>Ein weiterer wichtiger Punkt sind Abwandlungen der wichtigsten Keywords. Man sollte darauf achten, dass Synonyme des Hauptkeywords verwendet werden. Ebenso sollten auch Longtail Keywords gebildet werden, damit der Text natürlicher erscheint. Suchmaschinen wie Google beherrschen Latent Symantec Indexing, mit dem auch verwandte Begriffe zugeordnet werden können.</p> <p>Beispiele für Abwandlungen:</p>

	<p>Hauptkeyword: Computer Abwandlungen: Rechner, PC, Desktop Longtail Keywords: Desktop Rechner, Desktop PC</p> <p>Um Online Geld zu verdienen, ist ein gutes Suchmaschinenranking elementar. Hierbei spielen Keywords eine sehr große Rolle.</p>
Longtail-Keywords	
NoFollow-Links	<p>NoFollow Links werden von den Suchmaschinen ignoriert Diese Links auf die eigene Seite werden auch als Backlinks bezeichnet. Wenn Suchmaschinen einen Link ignorieren sollen, dann setzt man ein kleines Attribut zusätzlich in einen Link: rel="nofollow"</p> <p>Dadurch weiß die Suchmaschine, dass sie diesen Link ignorieren soll. Damit wird sie ihn zum einen nicht weiterverfolgen und zum anderen als wertlos betrachten. Er hat also auch keine Bedeutung für das eigene Suchmaschinenranking.</p> <p>Man kann auf diese Weise auch die ausgehenden Links auf den eigenen Seiten reduzieren. Hat man mehr ausgehende Links als eingehende oder überschreitet man 100 Links deutlich, dann kann sich das ebenfalls negativ auf das Suchmaschinenranking auswirken.</p> <p>Das Gegenstück zum NoFollow Link ist der DoFollow Link. Diesen muss man allerdings nicht gesondert definieren. Jeder Link ohne das NoFollow</p>

	<p>Attribut ist ein DoFollow Link und wird von den Suchmaschinen beachtet. Bei Backlinks ist es besonders wichtig, das sie das NoFollow Attribut NICHT enthalten!</p>
OnPage-Optimierung	<p>Besonders wichtig ist natürlich der Content einer Seite. Dieser sollte immer einzigartig sein. Kопierte Texte werden von Suchmaschinen meist ignoriert. Auch die Keywords sollten innerhalb der Seite in verschiedenen Variationen vorkommen. Ein ständiges Wiederholen des Haupt-Keywords wird als Spamming bewertet und ist eher kontraproduktiv.</p> <p>Natürlich ist dies alles nur ein kleiner Ausschnitt aus der gesamten Onpage-Optimierung. Ein weiterer Teil ist die Offpage-Optimierung.</p>
Plugins	<p>Zusatzprogramme für Blogsysteme wie Wordpress, meistens kostenlos</p>
Ranking	
SEO	

Schlussbemerkungen

Konnte ich Ihnen einen ersten Einblick in die Möglichkeiten des Internets geben?

Der vollständige Ratgeber hat über 40 DIN A4-Seiten!

Sie erhalten ihn auf www.hans-peterwolff.de/ratgeber-onlinemarketing für 17,00 € inkl.

- Tabelle Mustermarketingaktivitäten.xls
- Leitfaden für Google AdWords und einer
- Musterdatei robots.txt, um die Suchmaschinen von bestimmten Dateien und Ordner auszuschließen.

Viel Traffic auf Ihrer WebSite wünscht Ihnen

Hans-Peter Wolff
Carpstrasse 28
47119 Duisburg
Tel. 0203 8609764
Fax 0203 8609849

E-Mail: info@hans-peterwolff.de

Twitter: <http://twitter.com/hpw55>

Facebook : <http://www.facebook.com/hanspeter.wolff1>

Xing : http://www.xing.com/profile/HansPeter_Wolff