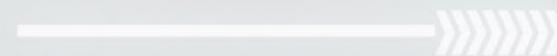
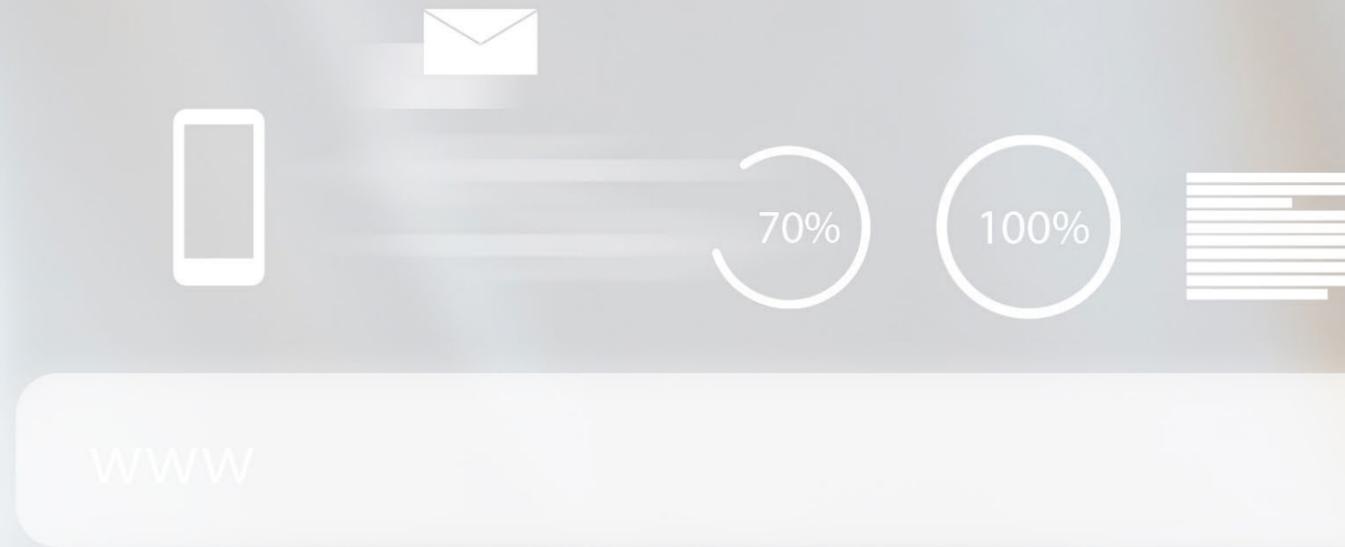




# Guide: SEO-Marketing für KMU



# Inhaltsverzeichnis

**Was ist SEO und wozu dient es? 4**

**Wonach sucht Ihr Zielpublikum? 5**

**Definieren Ihres Zielpublikums 5**

1. Wie setzt sich Ihr aktueller Kundenstamm zusammen?
2. Wer sind Ihre Follower auf Social Media?
3. Welche Fragen stellt Ihr Zielpublikum und wie können Sie sie beantworten?
4. Was für Feedback geben Kunden?
5. Welche Strategien verfolgen Ihre Mitbewerber?

**Wie helfen Suchmaschinen Ihrer Zielgruppe, Sie zu finden? 7**

**Aber was genau sind Algorithmen? 7**

**In sieben Schritten zu einem besseren SEO-Ranking 8**

**Warum nicht einfach auf bezahlte Anzeigen setzen? 9**

**Warum sollten Sie SMART-Ziele für die Suchmaschinenoptimierung definieren? 9**

**Wie können Sie Ihre Website für Suchmaschinen optimieren? 11**

Ihre Website-URL muss relevant sein.

Analysieren Sie Ihre Websitedaten.

Fügen Sie Title Tags und Meta Descriptions hinzu.

Optimieren Sie die einzelnen Webseiten.

Veröffentlichen Sie regelmäßig frischen Content.

Machen Sie Ihren Namen mittels Linkbuilding bekannter.

**Ihre nächsten Schritte in Sachen SEO 12**

# Guide: SEO-Marketing für KMU

Keine Frage: Bei Google auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu landen, zählt zweifellos zu den obersten Zielen jedes Online-Marketers. Der offensichtlichste Weg dorthin führt über die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO. Die Entwicklung einer erfolgreichen SEO-Strategie erfordert jedoch Geduld und Know-how. Dieser Guide soll kleinen und mittelständischen Unternehmen das Thema Search Engine Optimization näherbringen. Mit unseren einfachen Tipps können selbst Einsteiger innerhalb kürzester Zeit effektive Ergebnisse erzielen.



Die Suchmaschinenoptimierung gibt es nicht erst seit gestern, aber sie ist nach wie vor eines der am wenigsten verstandenen Themen, wenn es ums Online-Marketing geht. Im Laufe der Jahre haben unzählige Tipps und Tricks die Runde gemacht; oft wusste man nicht, was nun funktioniert und was nicht mehr aktuell war. Und insbesondere für vielbeschäftigte Kleinunternehmer kann es schwierig sein, in Bezug auf SEO-Empfehlungen und Best Practices am Ball zu bleiben.

Dieser Guide richtet sich an Inhaber von KMU, die entweder keine Zeit haben, um sich in das Thema zu vertiefen, oder kein Marketingbudget, um einen SEO-Experten einzustellen. Egal, ob Sie auf Ihrer Website Dienstleistungen anbieten, Ihre Produkte über Amazon verkaufen oder Ihren eigenen Online-Shop betreiben – sobald Sie als Dienstleister oder im E-Commerce tätig sind, gehört ein Grundwissen über die Suchmaschinenoptimierung in Ihre Toolbox.

## Was ist SEO und wozu dient es?

SEO, kurz für Search Engine Optimization, bedeutet auf Deutsch wie gesagt Suchmaschinenoptimierung. Eine SEO-Strategie umfasst verschiedene SEO-Maßnahmen, damit Internetnutzer über organische (d. h. kostenlose) Suchtreffer auf Ihre Website gelangen. Das endgültige Ziel dabei ist ein hohes Ranking auf der sogenannten Search Engine Results Page (SERP), also der Suchergebnisseite. Wenn Suchende Ihren Content leicht finden und mit nur wenigen Klicks darauf zugreifen können, haben Sie die Chance, sie in Interessenten oder Kunden zu konvertieren.

Natürlich steckt eine Wissenschaft dahinter – ausgeklügelte Algorithmen bestimmen, wie SEO und die Suchmaschinen im Hintergrund funktionieren. Für eine effektive SEO-Optimierung müssen Sie allerdings auch eingehende Recherchen zu Ihrem Zielpublikum anstellen. Jede gute SEO-Strategie für

Für eine effektive SEO-Optimierung müssen Sie allerdings auch eingehende Recherchen zu Ihrem Zielpublikum anstellen.

Kleinunternehmen basiert auf einer soliden [Marketingstrategie](#) mit einer klar definierten Zielgruppe. Schließlich wollen Sie mithilfe von SEO jene Personen erreichen, denen Sie etwas verkaufen wollen (und die bei Ihnen kaufen wollen). Sobald ein Interessent auf Ihre Website gelangt ist, können Sie versuchen, ihn als Kunden zu gewinnen und langfristig an sich zu binden.

Zum erfolgreichen Suchmaschinenmarketing gehört mehr, als nur über die Funktionsweise

von Suchmaschinen Bescheid zu wissen oder Tipps und Tricks für Keywords zu kennen. Sie müssen wissen, wonach Ihre Zielkunden suchen, welche Fragen sie stellen und welche Arten von Inhalten und Lösungen sie sich wünschen. Ein guter erster Schritt dabei ist die Erstellung von Buyer Personas für Ihr Unternehmen. Dieser Prozess gibt Ihnen wertvolle Einblicke, anhand derer Sie Ihren Content optimieren können. Suchmaschinen wie Google oder Bing können dann die richtigen Besucher auf Ihre Website lenken.

## Wonach sucht Ihr Zielpublikum?

Der oberste Grundsatz beim SEO-Marketing lautet: Sie möchten Menschen ansprechen – keine Crawler oder Algorithmen. Dazu benötigen Sie ein Content-Management-System (ein Redaktionssystem für Webseiten), mit dem Sie relevante und interessante Inhalte zeitlich gut abgestimmt veröffentlichen können. Ihre SEO-Maßnahmen sorgen dann

dafür, dass dieser hochwertige Content ein gutes Suchmaschinenranking erhält und auf den SERPs möglichst weit oben angezeigt wird.



[Laden Sie unseren kostenlosen Guide herunter](#), um zu erfahren, wie Sie ein Konzept für Ihr Content-Marketing erstellen können.

## Definieren Ihres Zielpublikums

Bei der Erarbeitung Ihrer SEO-Strategie müssen Sie zunächst ermitteln, wen Sie mit Ihren SEO-Maßnahmen erreichen wollen. Diese Personen sind Ihr Zielpublikum. Sobald Sie dieses klar definiert haben, können Sie:

- relevante und interessante Inhalte von hoher Qualität erstellen, die die richtigen Besucher auf Ihre Website holen und ihnen ein erstklassiges Nutzungserlebnis bieten
- Keyword-Recherche betreiben und Ihr Suchmaschinenranking auf Basis der am



## DEFINIEREN IHRES ZIELPUBLIKUMS

1. Wie setzt sich Ihr aktueller Kundenstamm zusammen?
2. Wer sind Ihre Follower auf Social Media?
3. Welche Fragen stellt Ihr Zielpublikum und wie können Sie sie beantworten?
4. Was für Feedback geben Kunden?
5. Welche Strategien verfolgen Ihre Mitbewerber?

häufigsten verwendeten Suchbegriffe optimieren

- Ihren aus Suchanfragen stammenden Website-Traffic erhöhen und Leads mit einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit ansprechen

Um herauszufinden, wonach Ihr Zielpublikum sucht, benötigen Sie ein klares Bild davon, wer Ihre Zielkunden sind und was genau sie von Ihrem Unternehmen wollen. Diese fünf Fragen können Ihnen beim Definieren Ihrer Zielgruppe helfen:

### 1. Wie setzt sich Ihr aktueller Kundenstamm zusammen?

Zur Ermittlung der Kundenstruktur können Sie nicht nur die internen Verkaufsdaten Ihres Unternehmens heranziehen, sondern auch Ihr Google-Analytics-Konto. Laden Sie einfach Ihren [Zielgruppenbericht](#) herunter, um zu sehen, wer Ihre Website besucht hat, woher diese Personen kommen, was ihre Interessen sind und mehr.

### 2. Wer sind Ihre Follower auf Social Media?

Ähnlich wie beim Zielgruppenbericht können Sie auch Informationen zu Ihren Followern auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn oder Twitter abrufen. Das Facebook-Tool [Zielgruppen-Insights](#) gibt Ihnen beispielsweise Aufschluss über Ihre Follower auf Facebook.

### 3. Welche Fragen stellt Ihr Zielpublikum und wie können Sie sie beantworten?

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es um weit mehr als nur darum, Google, Bing oder Yahoo von Ihren guten Absichten zu überzeugen. Sobald Besucher auf Ihrer Website sind, müssen Sie mit relevanten und interessanten Inhalten mit ihnen in Dialog treten. Wer kennt das nicht: Sie suchen etwas in Google, klicken sich zu einer Seite durch und verlassen sie nach kurzer Zeit wieder, weil sie nicht die gewünschten Informationen enthält. Wenn Sie beispielsweise nach „Wie schreibe ich einen Blog“ suchen und auf eine

Website gelangen, die Ihnen eine Webdesign-Software verkaufen will, dann werden Sie ihr wahrscheinlich nach ein paar Sekunden unverrichteter Dinge den Rücken kehren. Genau das wollen Sie vermeiden, wenn es um Ihre eigene Website geht. Die Qualität Ihres Contents ist daher entscheidend – Sie können sich nicht nur darauf verlassen, dass Ihre SEO-Keywords die Arbeit für Sie erledigen.

### 4. Was für Feedback geben Kunden?

Halten Sie nach Rückmeldungen von Kunden auf Portalen wie Yelp, in Ihren Social-Media-Kanälen und auch in von Ihnen erstellten Umfragen Ausschau. Am einfachsten können Sie Ihrem Zielpublikum den gewünschten Content bieten, wenn Sie wissen, was ihnen an Ihrem Unternehmen gefällt und was nicht. Auch negative Rezensionen können hilfreich sein: Sie teilen Ihnen mit, was Sie besser machen können und wonach potenzielle Kunden suchen. Ihr Kundenservice wird häufig

in positivem (oder auch negativem) Feedback erwähnt? Erwägen Sie, das Kundenerlebnis und den Kundenservice auf Ihrer Website zu einer Priorität zu machen.

## 5. Welche Strategien verfolgen Ihre Mitbewerber?

Wenn Sie nicht genau wissen, warum Ihre Mitbewerber so erfolgreich sind, können Sie [SEO-Tools wie dieses](#) für die Keyword-Recherche verwenden. Es gibt Ihnen Aufschluss darüber, welche Arten von Content und welche Keywords ein hohes Ranking auf SERPs haben.

## Wie helfen Suchmaschinen Ihrer Zielgruppe, Sie zu finden?

Die Funktionsweise von Suchmaschinen hat sich im Laufe der Jahre beträchtlich weiterentwickelt – ein Mitgrund dafür, warum die SEO-Optimierung weiterhin so viele Rätsel aufgibt. Heutzutage nutzen Suchmaschinen

sogenannte [Crawler](#), die das World Wide Web kontinuierlich auf auffindbare Links durchsuchen, Informationen zu Webseiten abrufen (wie etwa Inhalt und [Meta-Tags](#)) und die Seite dann indexieren, damit Googles Algorithmus ein Ranking erstellen kann.

## Aber was genau sind Algorithmen?

Algorithmen sind im Grunde eine Reihe von Rankingfaktoren für Webseiten, die von Suchmaschinen wie Google verwendet werden. Diese Algorithmen sollen unter anderem Spammer daran hindern, Suchergebnisse zu manipulieren (z. B. mittels Keyword-Stuffing), und Benutzern helfen, den gesuchten Content schneller zu finden. Die Suchmaschinenbetreiber aktualisieren ihre Algorithmen daher regelmäßig, um eine hohe Qualität der Suchergebnisse zu gewährleisten.

Anfang 2021 führte etwa [Google](#) einen neuen Algorithmus ein, der das tatsächliche Nutzungserlebnis der Besucher auf einer Webseite evaluiert. Ziel dabei ist es, das Internet in jedem Browser und auf jedem Gerät benutzerfreundlicher zu machen. Dieser neue Algorithmus geht weit über Metriken wie Keywords hinaus und macht die User-Interaktion Teil der Rankingfaktoren – ein großer Schritt vorwärts in Sachen SEO. Online-Marketer, die hart daran arbeiten, Nutzersignale zu deuten und Besuchern ein personalisierteres Erlebnis zu bieten, werden diese Neuigkeiten begrüßen. Googles neuer Algorithmus deckt sich schließlich mit ihren Zielen. Und: Neuerungen wie dieser Algorithmus sind ein weiterer Grund, warum es bei einer effektiven Suchmaschinenoptimierung nicht darum geht, die Suchmaschine „auszutricksen“. Zielen Sie stattdessen darauf ab, guten Content zu veröffentlichen, mit dem Ihr Zielpublikum gerne interagiert.



## Warum nicht einfach auf bezahlte Anzeigen setzen?

Sie haben sicher schon von Google Ads gehört. Bezahlte Werbeanzeigen können eine gute Methode sein, um Besucher auf die eigene Website zu bringen. Die Suchmaschinenwerbung – auch Search Engine Advertising oder kurz SEA genannt – ist auf lange Sicht aber nicht so effektiv wie organische Suchtreffer.

Zum einen stammt der meiste Website-Traffic aus organischen Suchen (manchen Quellen zufolge **mindestens 53 %**). Darüber hinaus können organische Suchergebnisse, die auf einer wirksamen SEO-Strategie beruhen, langfristig kosteneffizienter sein. Bezahlte Anzeigen erfordern ein gewisses Budget und sind daher für viele kleinere Unternehmen keine Option. Ein solides **Content-Marketing-Konzept** hingegen kann kontinuierlich Besucher auf Ihre Website bringen und Ihr Google-

Ranking ohne großen finanziellen Aufwand verbessern.

## Warum sollten Sie SMART-Ziele für die Suchmaschinenoptimierung definieren?

Sinn und Zweck jeder SEO-Strategie ist es, die gesteckten Geschäftsziele zu erfüllen. Das heißt, sie soll mehr tun als nur Besucher auf Ihre Website zu bringen. Bevor Sie sich also an Ihre SEO-Strategie machen, sollen Sie sich zunächst überlegen, was genau Sie erreichen wollen. Stimmen Sie Ihre SEO-Marketingziele dann auf Ihre Unternehmensziele ab. Für maximale Wirksamkeit empfehlen wir Ihnen, beim Definieren Ihrer Ziele dem SMART-Prinzip zu folgen. Das englische Akronym SMART steht für Specific, Measurable, Achievable, Relevant und Time-bound.

Ein SMART-Ziel, das Sie mithilfe von SEO erreichen wollen, könnte etwa wie folgt lauten:

Wir möchten in den nächsten zwölf Monaten mindestens 15 Prozent mehr qualifizierte Leads aus Website-Conversions generieren.

Dieses Ziel ist:

**Specific (spezifisch):** Es gibt genau an, was Sie bis wann erreichen wollen: innerhalb von zwölf Monaten mindestens 15 Prozent mehr qualifizierte Leads aus Website-Conversions.

**Measurable (messbar):** Das Ziel beinhaltet quantifizierbare Größen oder Meilensteine, sodass Sie den Fortschritt messen und ggf. Ihre Vorgehensweise anpassen können.

**Achievable (erreichbar):** Ihr Ziel muss realistisch sein. Wenn Sie erwarten, die Anzahl der Conversions pro Quartal um 5 Prozent zu steigern, dann können Sie sich sicher sein, dass Ihr Ziel von 15 Prozent mehr qualifizierten

Leads im gegebenen Zeitrahmen erreichbar ist.

**Relevant (relevant):** Das bedeutet, dass Ihr Ziel mit Ihren Unternehmenszielen in Einklang steht. Wenn Ihr allgemeines Geschäftsziel lautet, den Jahresumsatz um 8 Prozent zu steigern, dann müssen Sie einfach nur ein paar Berechnungen anstellen: Werden Ihnen 15 Prozent mehr qualifizierte Leads aus Website-Conversions die benötigte Anzahl Neukunden bringen, um dieses Umsatzziel in diesem Jahr zu erreichen? Die Antwort lautet wahrscheinlich ja.

**Time-bound (terminiert):** Sie müssen sich einen Zeitrahmen für Ihr Ziel setzen, um den Fortschritt beurteilen und regelmäßig Anpassungen vornehmen zu können. In diesem Szenario haben Sie zwölf Monate Zeit und messen jedes Quartal, ob Sie den jeweiligen Meilenstein erreicht haben.

Wenn Sie Ihre SEO-Strategie mit Ihren SMART-Geschäftszielen in Einklang bringen, hat das einen weiteren Vorteil: Sie müssen sich zur Erfolgsmessung nicht nur auf schwer greifbare Metriken wie die Klickrate oder Seitenaufrufe verlassen.

Mithilfe von SMART-Zielen können Sie ermitteln, ob Ihre aktuelle Marketingstrategie ausreicht oder ob Sie Ihren „digitalen Werkzeugkasten“ vergrößern müssen. Welche Arten von Assets werden am häufigsten von Ihrer Website heruntergeladen? Welche Content-Formate benötigen Sie für die nächste SEO-Kampagne? Wie können Sie Ihren Content teilbarer machen, um Ihre Präsenz auf Social Media und im World Wide Web im Allgemeinen zu verstärken?

Wenn Sie Ihre SEO-Strategie mit Ihren SMART-Geschäftszielen in Einklang bringen, hat das einen weiteren Vorteil: Sie müssen sich zur Erfolgsmessung nicht nur auf schwer greifbare Metriken wie die Klickrate oder Seitenaufrufe verlassen. Diese SEO-Metriken sind zwar wichtig, um Ihren Erfolg beim Search Engine Marketing zu beurteilen, aber letzten Endes lassen sich echte SEO-Resultate an den Geschäftsergebnissen messen.

## Wie können Sie Ihre Website für Suchmaschinen optimieren?

Nachdem Sie nun wissen, wie wichtig ein personalisiertes Nutzungserlebnis ist, fragen Sie sich vielleicht, wie sich Ihre Website optimieren lässt. Wie können Sie ein möglichst hohes Suchvolumen erzielen und Ihre SEO-Performance verbessern? Die gute Nachricht ist, dass Sie nicht zwangsläufig eine SEO-Agentur mit den Optimierungen beauftragen müssen. Hier ein paar Tipps:

### Ihre Website-URL muss relevant sein.

Wenn Sie Ihre Internetadresse anhand der von Ihnen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen wählen, erleichtern Sie Suchmaschinen die Arbeit. Eine mobile Tierärztin aus Deutschland, die in der Region Darmstadt unterwegs ist, könnte etwa die URL „darmstadt-tierarzt-mobil.de“ wählen. Aussagekräftige URLs wie diese können

nämlich gleichzeitig ein häufig verwendeter Suchbegriff sein.

### Analysieren Sie Ihre Websitedaten.

Das Wichtigste dabei ist, herauszufinden, wie Benutzer Ihre Website erleben und ob sie wie erwartet performt. In der [Google Search Console](#) sehen Sie unter anderem, wie sich die Besucher verhalten und auf Ihrer Website navigieren, wie viele Sessions sie initiieren und wie hoch die Absprungrate ist (der Anteil der Besucher, die Ihre Website nach nur einer aufgerufenen Seite wieder verlassen). Die Search Console gibt Ihnen Aufschluss darüber, wie jemand auf Ihre Website gelangt – z. B. über Klicks in Suchmaschinen, Social Media oder andere Websites. Und wenn Sie jene Seiten identifizieren, die den meisten Traffic und die meisten Conversions generieren, dann können Sie dieses Erfolgskonzept auch auf andere Seiten anwenden.

### Fügen Sie Title Tags und Meta Descriptions hinzu.

Diese kleinen Textausschnitte, Snippet genannt, geben den Inhalt jeder Seite in wenigen Worten wieder. Sie sind auf den SERPs für die Internetnutzer zu sehen und geben Suchmaschinen mehr Kontext zum Analysieren.

### Optimieren Sie die einzelnen Webseiten.

Zusätzlich zu Snippets wie Title Tags und Meta Descriptions sollten Sie versuchen, Ihre Hauptkeywords auf kreative Weise im oberen Seitenbereich einzubauen – etwa in Überschriften, Unterüberschriften oder ALT-Attributen (Stichwort Bildersuche!). Das ist alles Teil der Onpage-Optimierung, die durch Ihren Webmaster erfolgen kann. Darüber hinaus können Sie versuchen, Landing-Pages mit einer hohen Konversionsrate zu erstellen. Verteilen Sie dazu Ihre Keywords strategisch im Text, ohne die Seite damit vollzustopfen. Letzteres wird auch Keyword-Stuffing genannt

und ist in der Welt der Suchmaschinen verpönt. Wie immer gilt: Ihr Content muss Ihre Websitebesucher ansprechen. Eine Seite voller bunt zusammengewürfelter Keywords wird keine Benutzer halten und aller Wahrscheinlichkeit nach von den Suchmaschinen abgestraft.

### Veröffentlichen Sie regelmäßig frischen Content.

Bevor Sie es sich versehen, rutschen alte und nicht mehr aktuelle Inhalte in den Suchergebnissen nach unten. Sie sollten Ihre Website daher regelmäßig unter die Lupe nehmen und nicht mehr relevante Seiten aktualisieren oder entfernen. Ein Blog kann eine gute Methode sein, um regelmäßig interessante und informative Inhalte zu veröffentlichen.

### Machen Sie Ihren Namen mittels Linkbuilding bekannter.

So toll Ihr Content auch sein mag, er allein reicht leider nicht für ein gutes Suchmaschinenranking. Hier kann der externe und interne Linkaufbau als Bestandteil der Offpage-Optimierung oder Offpage-SEO Abhilfe schaffen. Backlinks von externen Websites, die auf Ihre Seiten führen, sind quasi ein „Gütesiegel“ für die Qualität Ihrer Website. Je mehr Verlinkungen es gibt, desto besser ist Ihr Ranking, da Google und Co. Sie als Experte Ihres Fachs wahrnehmen. Auch eine Verlinkung innerhalb der eigenen Website ist möglich: Sofern es sinnvoll ist und nicht wie Spam wirkt, können Sie Backlinks zu anderen Seiten einbauen. Wenn Sie etwa einen Blogartikel über die zehn besten Restaurants 2021 in Ihrer Region veröffentlichen, könnten Sie zu Ihrem Restaurantführer aus dem Jahr 2020 verlinken.

### Ihre nächsten Schritte in Sachen SEO

Dieser Guide deckt einige grundlegende Themen rund um die Suchmaschinenoptimierung ab: warum sie wichtig ist, welchen Nutzen sie Ihrem Unternehmen bringt und wie Sie viele einfache SEO-Aufgaben ohne externes Know-how bewältigen können. Natürlich geht SEO als Disziplin viel weiter in die Tiefe und wir können hier nicht auf alle Aspekte eingehen. Zum Abschluss möchten wir Ihnen daher einige [kostenlose SEO-Tools](#) nahelegen, die Ihnen den Einstieg erleichtern werden.

Sind Sie bereit für eine maßgeschneiderte Customer Experience? [Testen Sie Act! jetzt kostenlos.](#)



**CRM und Marketing  
Automation für den Erfolg  
Ihres KMU**

**Über Act!**

Act! bietet KMU leistungsstarke und flexible CRM- und Marketing-Tools, mit denen sie ein personalisiertes Kundenerlebnis bieten und Kundenbeziehungen aufbauen und verwalten können.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie **[act.com/de](https://act.com/de)**  
oder rufen Sie uns an:

**Deutschland** 0800 1812014

**Schweiz** 0800 562 729

**andere Länder** +353 766 801 364

©2021 Act! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Act! und die hierin genannten Produkt- und Servicenamen von Act! sind eingetragene Marken oder Marken von Act! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Ground Floor, Q15 Quorum Park, Benton Lane, Newcastle upon Tyne, NE12 8BU, UK