

# Gesucht-und- gefunden-werden

# Erfolgsfaktor im World Wide Web



0221  
8809750

→ Anfrage  
E-Mail

**skdesign**



Suchmaschinen-Optimierung  
selber machen – ist das sinnvoll?  
Eine Anleitung von skdesign

## Inhalt

Einleitung . . . . .	3
Suchmaschinen-Marketing . . . . .	4
1. Suchmaschinen-Optimierung (SEO) . . . . .	4
SEO-Schritt 1: Suchwortbestimmung	
– Wie finde ich die richtigen Keywords/Suchworte? . . . . .	5
SEO-Schritt 2: On-Page-Optimierung	
– Wie optimiere ich meine Website für ausgewählte Keywords? . . . . .	7
SEO-Schritt 3: Off-Page-Optimierung . . . . .	10
2. Suchmaschinen-Werbung (SEA) . . . . .	11
Literaturliste . . . . .	12
Impressum . . . . .	13



Sibylle Kamphuis

### **Sibylle Kamphuis und Susanne Kosub**

sind seit 2001 als Dozentinnen tätig – für die Themenbereiche Gestaltung, Kommunikation und Präsentation. Außerdem halten sie Vorträge und veranstalten Software-Workshops.

### **Grafikdesign, Webdesign, skdesign**

1999 gründeten wir skdesign – mit dem Ziel, Konzept und Design, Strategie und Kreation zu verbinden.



Susanne Kosub

Unsere Kunden erhalten kostentransparent individuelle Wertarbeit – in allen unseren Leistungsbereichen Grafikdesign, Webdesign und Corporate Design.

### **skdesign verbindet Nachhaltiges und Zukünftiges.**

Wir behalten Entwicklungen und Veränderungen im Blick. Wirksame Kommunikationsmittel sind das Ergebnis – mit offenen Schnittstellen für Kommendes.

## Suchmaschinen-Optimierung selber machen – ist das sinnvoll?

Suchmaschinen-Marketing (SEM) ist für Sie als Betreiberin bzw. Betreiber einer Website kein nice-to-have, sondern ein echtes must-have – wie man auf „Neudeutsch“ so schön sagt.

Sie können SEM als **Dienstleistung** einkaufen oder – zumindest zum Teil – selber machen. Mit diesem Leitfaden möchten wir Ihnen dabei helfen. Sie finden Step-by-Step-Anleitungen, Tipps, Denkanstöße und nützliche Links rund um die Themen Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Werbung (SEA).

### Wann ist der richtige Zeitpunkt um damit anzufangen?

Die Suchmaschinen-Optimierung hat großen Einfluss auf die inhaltliche und technische Gestaltung Ihrer Website. Deshalb sollten Sie besser nicht der Versuchung erliegen, zu sagen: „Erst einmal überhaupt ins Internet – und dann können wir noch schauen“.

Optimaler Weise fangen Sie also an, **bevor** Sie mit Ihrer Website online gehen. Natürlich kann auch eine bestehende Internetseite nachträglich optimiert werden – nur wird dann der Aufwand größer und die Website insgesamt etwas kostspieliger.

### Sie sind die Fachfrau bzw. der Fachmann für Ihr einzigartiges Angebot.

Eine klare, eindeutige Ausrichtung Ihrer Website ist notwendig, wenn Sie sich am Markt – und im Netz – durchsetzen wollen. Die Orientierung Ihres Internetangebots sollten Sie also gewissenhaft ausarbeiten. Dabei helfen diese vier Fragen:

1. Wer sind meine Konkurrenten im Markt und wie verhalten sie sich im Netz?
2. Wie kann ich mich mit meinem Angebot sinnvoll abheben?
3. Wer sind meine Kunden/meine Zielgruppe?
4. Welche Suchbegriffe/Keywords würden potentielle Kunden bei einer Suche im Internet (nach meinem Produkt oder meiner Dienstleistung) verwenden?

Das ist der erste Schritt, um unter den knapp 15 Mio. deutschen Internetseiten\* von Ihren zukünftigen Kunden gefunden zu werden.

\*Anzahl der Internetseiten mit der Endung „.de“ laut [www.DENIC.de](http://www.DENIC.de) am 5.1.2012 = 14.749.535

*Ich hoffe, dass der Leitfaden Ihnen hilfreich ist und freue mich über Anregungen und Kritik.*

*Köln, Januar 2012  
Sibylle Kamphuis*

## Suchmaschinen-Marketing

Definition: Suchmaschinen-Marketing (SEM = Search Engine Marketing) ist ein Teilbereich des Online-Marketings. Ziel der SEM-Maßnahmen ist eine Erhöhung der Besucherzahlen für die eigene Website.

### Die wichtigsten Maßnahmen des Suchmaschinen-Marketings sind:

1. Suchmaschinen-Optimierung (SEO = Search Engine Optimization)
2. Suchmaschinen-Werbung (SEA = Search Engine Advertising)

## 1. Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Ziel der Suchmaschinen-Optimierung ist die Steigerung der Besucherzahlen des eigenen Internetangebots\* über Suchmaschinenabfragen.

Generell bedeutet Suchmaschinen-Optimierung ein Abwägen zwischen spannenden **Inhalten** für den suchenden Menschen und der eher **technischen Optimierung** für die Suchmaschine. Was für die Suchmaschine sinnvoll ist, ist nicht unbedingt leicht verständlich oder emotional ansprechend für die Leser. Die oberste Priorität sollte der ansprechend formulierte Text sein.

### In drei Schritten zum Ziel

Für eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung gilt es den folgenden Prozess in drei Steps – in genau dieser Reihenfolge – zu durchlaufen:

#### Schritt 1: Suchwortbestimmung

Wie finde ich die richtigen Keywords/Suchworte?

#### Schritt 2: On-Page-Optimierung:

Wie optimiere ich meine Website für ausgewählte Keywords?

#### Schritt 3: Off-Page-Optimierung:

Wie kann ich mein Angebot – auch außerhalb meiner Website – im Netz bekannt und für Suchmaschinen interessant machen?

\*Das Internetangebot muss nicht immer die Unternehmenswebsite bzw. Homepage sein. Es kann auch eine sogenannte Landing-Page (Zielseite) oder Microsite sein, welche sich thematisch nur auf ein einziges Angebot beschränkt. So wird die oder der Suchende – bei ihrer oder seiner Entscheidungsfindung bzw. Aktion – nicht durch „nicht gesuchte“ Informationen abgelenkt.

Als Zwischenschritt empfiehlt es sich, die Ergebnisse zu überprüfen und eventuell nachzubessern.

## SEO-Schritt 1: Suchwortbestimmung

### – Wie finde ich die richtigen Keywords/Suchworte?

Die Suchworte/Suchbegriffe/Keywords benötigen Sie zum einen für die **Optimierung Ihrer Website** (SEO) und zum anderen für die Schaltung von **Suchmaschinen-Anzeigen** (SEA).

Den folgenden Prozess sollten Sie für **jedes einzelne Angebot** gesondert durchlaufen. Dabei ist es sinnvoll, wenn Sie schon bei der Strukturierung Ihres Angebots immer vom **Bedarf** Ihrer Kunden und vom **Nutzen** her denken.

#### Vorgehensweise: Step-by-Step zu den richtigen Keywords:

- Step 1. Ihr Angebot und Ihre Zielgruppe definieren
- Step 2. Keywords sammeln: spontane Einfälle und Recherche (Mitbewerber, Umfragen)
- Step 3. Alternative/synonyme Begriffe ermitteln
- Step 4. Liste reduzieren und Hauptsuchbegriff festlegen
- Step 5. Kombinationen bilden (z.B. mit regionalem Bezug)
- Step 6. Kombinationen auf Rentabilität überprüfen (mit Hilfe von Keyword Tools)

#### Step 1. Angebot definieren

Für **jede Produktgruppe, jedes einzelne Angebot** oder **jede Dienstleistung** sollte es auf Ihrer Website eine Unterseite geben. Für diese definieren Sie dann genau einen **Hauptsuchbegriff**. So können Sie später bei der Suchmaschinen-Werbung (SEA) die jeweilige **Unterseite** Ihrer Website als **Landing-Page** (Zieladresse für den Link) angeben. Die Überlegungen zur Zielgruppe helfen Ihnen – im nächsten Step – sich in die Alltagssprache bzw. Ausdrucksweise Ihrer potentiellen Kunden hineinzudenken.

#### Step 2. Keywords sammeln

- » **Kundenperspektive** einnehmen – vom Problem her denken
- » Die Frage ist: Welchen **Bedarf** haben Ihre Kunden?  
Und eben nicht: Welches Angebot habe ich?
- » Überprüfen Sie welche Begriffe **tatsächlich verwendet** werden.  
Zum Beispiel: Homepage, Website, Webseite, Internetseite oder Internetpräsenz?  
Sie können eine **kleine Umfrage** machen (Kunden, Freunde) oder die vorhandene Kundenkorrespondenz **auswerten** (besonders Erstkontakte und Anfragen)
- » Schauen Sie in den **Quelltext/ Programmiercode** der Internetseiten Ihrer Mitbewerber (rechte Mausklick im Browserfenster > „Seitenquelltext anzeigen“).

#### Bewertungskriterien für gute Keywords

Ein gutes Keyword ist...

- » nicht zu lang
- » nicht zu allgemein
- » nicht zu speziell
- » kein Gattungs- oder Kategorie-Begriff
- » konkret
- » spricht einen Bedarf oder Nutzen an
- » und entspricht der Ausdrucksweise der Zielgruppe

**Keyword-Dichte (keyword density)**

Mit Keyword-Tools können Sie die **Hauptsuchbegriffe** der Konkurrenz ermitteln:  
Wie oft kommen welche Keywords auf Mitbewerber-Websites vor?

**Link:** Das SEO-Tool „Keyworddichte“ von Linkvender:

[de.linkvender.com/seo-tools/keyword-density.html](https://de.linkvender.com/seo-tools/keyword-density.html)

**Tipp:** Auch die eigene Website kann man übrigens nach Abschluss des SEO-Prozesses daraufhin überprüfen.

**Step 3. Alternative Begriffe finden**

- » Mit diesen Werkzeugen können Sie alternative oder verwandte Suchbegriffe ermitteln:
- » MS-Word Thesaurus: Worddatei mit Keywords anlegen und von Word über rechte-Maus-Klick Alternativen anzeigen lassen
- » Google-Keyword-Tool: [adwords.google.com/select/KeywordToolExternal](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)
- » MetaGer-Web-Assoziator: [www.metager.de/asso.html](http://www.metager.de/asso.html)
- » Synonymwörterbuch

**Step 4. Hauptsuchbegriff auswählen****Rentabilität**

Die gefundenen Variationen Ihres Suchbegriffs können Sie wiederum mit einem **Keyword-Tool** auf Rentabilität prüfen, d.h. herausfinden bei welcher Schreibweise die Anzahl der Suchanfragen und die Anzahl der Mitbewerber in einem rentablen Verhältnis stehen. Bei den Keywords für Suchmaschinen-Anzeigen (Adwords) kommen bei der Beurteilung noch die Kosten je Keyword hinzu. Da Website und Anzeigen aufeinander abgestimmt sein sollten, macht es Sinn, von Anfang an darauf zu achten.

**Suchvolumen und Mitbewerberdichte prüfen**

mit dem Google-Keyword-Tool:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

**Step 5. Kombinationen bilden****Ausarbeitung auf Basis des Hauptsuchbegriffs**

- » Verwenden Sie **Begriffskombinationen**. Zwei- und Drei-Wort-Suchabfragen sind spezifischer und auch häufiger als Ein-Wort-Abfragen.
- » Sie können Verben, Adjektive oder Präpositionen hinzufügen
- » Sie können einen **Regionalbezug** herstellen (gut für Dienstleister und Handwerk, nicht so relevant bei einem Webshop)
- » So erhalten Sie beispielsweise eine Kombination nach dem Schema „WAS + TUN + WO“

**Denkanstöße für Keyword-Kombinationen**

- » Einzahl oder Mehrzahl?
- » Zusammengeschrieben oder getrennt?
- » Mit oder ohne Bindestrich?
- » Reihenfolge der Begriffe?
- » Fachbegriffe oder Alltagssprache?
- » Mit Verb, Artikel oder Präposition oder nur Nomen?
- » Neue oder alte Rechtschreibung?

**Hinweis zur Keyword-Auswahl für Suchmaschinen-Anzeigen (Adwords)**

Verwenden Sie möglichst keine Keywords, die von Leuten benutzt werden, welche noch in der reinen Orientierungsphase sind (d.h. nur Informationen suchen und generell vergleichen wollen), die also noch keine echte Kaufabsicht haben – schließlich zahlen Sie bei den Anzeigen für jeden Klick.

## SEO-Schritt 2: On-Page-Optimierung

### – Wie optimiere ich meine Website für ausgewählte Keywords?

Sie haben im ersten Schritt die relevanten Keywords für Ihr Internetangebot ausgewählt. Jetzt geht es darum, die Suchbegriffe auf und in Ihrer Website zu platzieren.

#### **Bereiche der Website, welche auf die Suchbegriffe hin optimiert werden:**

- » Die Adresse der Website (URL)
- » Sichtbare Struktur und Navigation / Menü der Website
- » Unsichtbare Struktur der Website (Verzeichnisstruktur, Dateinamen)
- » Die unsichtbare Sitemap (Sitemap für die Suchmaschine)
- » Verlinkungen innerhalb der Website
- » Sichtbarer Text (Content)
- » Unsichtbarer Text (z. B. Alternativtext zu Bildern und Grafiken)
- » Downloads: Sichtbarer und unsichtbarer Text in PDF-Dateien, PPS-Dateien etc.
- » Weitere unsichtbare Informationen wie z. B. der Seitentitel (nur sichtbar ganz oben im Browserfenster und als erste Zeile in der Suchmaschinen-Ergebnisliste) und die Seitenbeschreibung (zweizeiliger Folgetext in der Ergebnisliste)

#### **Vorgehensweise**

- Step 1. Struktur und Inhalt (Content):  
Relevante Texte schreiben – für Mensch und Suchmaschine
- Step 2. Technische Aspekte:  
Programmieren für Suchmaschinen

#### **Step 1. Struktur & Content: Relevante Texte schreiben – für Mensch u. Suchmaschine**

##### **Struktur: Keyword-Positionierung beachten**

- » Optimalerweise ist das wichtigste Keyword schon Bestandteil der Internetadresse (**selbstsprechende URL**). Es kann sich lohnen eine Landing-Page oder Microsite mit eigener Adresse einzurichten.
- » Die **Startseite** (erste Seite) ist die wichtigste Seite der Website; hier sollten Sie also die wichtigsten Keywords im Text verwenden.
- » Die **Navigation** (Menü) sollte die wichtigsten Suchbegriffe enthalten, sie wird von Suchmaschinen sehr hoch bewertet.
- » Wichtige Keywords möglichst **weit oben** und **am Anfang** des Textes einsetzen.
- » **Headlines** / Überschriften sind für Mensch und Maschine wichtiger als Fließtext. Sie werden als erstes gelesen und sollten deshalb die wichtigsten Keywords enthalten.
- » **Zwischenüberschriften** strukturieren den Text, erleichtern dem Besucher der Internetseite (User) das Lesen am Bildschirm und werden von der Suchmaschine ebenfalls hoch bewertet.
- » **Gefetteter oder kursiver Text** (Hervorhebung) wird höher bewertet als normaler Text. Gefetteter Text bietet einen Leseanreiz und erleichtert das Querlesen.
- » Auch die **Verlinkungen** innerhalb der Seite sollten Keywords enthalten. Sie sollten also keine Link-Benennung im Stil „Hier mehr dazu“ verwenden.
- » Landing-Pages für ausgewählte Themenbereiche sollten die betreffenden Keywords **exakt und gefettet** enthalten.

**Tipps zur Textoptimierung:**

- » Nicht zu lange Texte schreiben
- » Text gut strukturieren (s.o.)
- » Aufzählungen bzw. Bulletpoint-Listen verwenden
- » Wichtige Informationen auch als PDF-Download bereitstellen
- » Die Keyword-Dichte des geschriebenen Textes überprüfen. Als optimal gelten 3-7% Keywords zum Gesamttextvolumen. Hier gibt es jedoch keinen festen Richtwert. Zum Beispiel mit diesem **Keyword-Tool**: [www.keyworddensity.com](http://www.keyworddensity.com)
- » Auch die, für den Leser unsichtbaren, Metatag-Texte (siehe nächster Abschnitt) bei der Konzeption und Textoptimierung mit einbeziehen
- » Für jedes Bild einen (unsichtbaren) Alternativtext vorsehen.

**Step 2. Technische Aspekte: Programmieren für Suchmaschinen**

Haben Sie eine Website mit der Möglichkeit die Inhalte der Seite selbst zu ändern? Bei einem guten Content-Management-System (CMS) können Sie auch einige der „unsichtbaren“ Zusatzinformationen (Metatags) editieren bzw. eingeben. Dies sollten Sie unbedingt tun!

**Meta-Tags richtig verwenden:**

- » **Title-Tag:** gibt es für jede Haupt- und Unterseite Ihrer Website. Er wird nicht nur oben im Browserfenster angezeigt sondern auch als erste Zeile in der Ergebnisliste der Suchmaschine. Länge: ca. 5-7 Worte, maximal 65 Zeichen. Der title-Tag kann auch den Firmennamen enthalten und sollte zum Inhalt (Content) des jeweiligen Navigationspunkts bzw. der jeweiligen Unterseite passen.
- » **Description-Tag:** wird von Google meist als zweizeiliger Folgetext in der Ergebnisliste angezeigt. In der Description sollten die gleichen Keywords verwendet werden wie im Content/Inhalt der jeweiligen Website (dort sollten die Keywords möglichst „prominent“ vorkommen).
- » **Keyword-Tag:** eigentlich für Suchmaschinen unnötig; lieber weniger, aber passende Worte verwenden, Kommata zum Trennen von Wortgruppen einsetzen.
- » **ALT-Tag:** Kurzbeschreibung (Alternativtext) zu jedem einzelnen Bild/Foto auf der Website, damit die (nicht sehende) Suchmaschine die Relevanz der Information erkennen kann.

Aus technischer Sicht gibt es noch wesentlich mehr zu beachten, was Suchmaschinen an Ihrer Website mögen bzw. nicht mögen. Diesen Part können Sie getrost einem Profi, also Ihrem Programmierer bzw. Ihrer SEO-Agentur, überlassen. Deshalb schneiden wir das Thema hier nur stichwortartig an.

**Technische Tipps**

- » Echte HTML-Links verwenden, kein Javascript, kein Flash
- » Die Navigation als Text und nicht als Bild einsetzen
- » Generell relevanten Text immer als echten Text und nicht als Bild einbauen
- » HTML-Überschriften bzw. Überschrift-Hierarchien (Ü1, Ü2, Ü3) verwenden
- » Sinnhafte Verzeichnis-, Subdomain- und Filenamen (auch bei Bildern) verwenden
- » Sitemap für die Suchmaschine bereitstellen
- » Bei Tabellen auf die Reihenfolge der Spalten und Zellen achten, diese ist auch für Suchmaschinen (und die Barrierefreiheit) wichtig

- » CMS kann Probleme bereiten bei Links (wegen der dynamischen Adresszeilen)
- » Keinen unsichtbaren, mit Keywords vollgestopften Text verwenden (Cloaking)
- » **Base-Tag:** Schützt gegen Hijacking von Text (Doubletten)
- » **Geo-Tag:** Google-Earth-Anwendungen verwenden diese
- » **Robots-Tag:** macht nur Sinn für Verbote
- » **Sprachen-Tag:** eigentlich nicht nötig

### Hilfreiche Tools:

#### Website/URL bei Google bekannt machen:

Google / Über Google (unten) / URL hinzufügen

#### Website/URL aus Google entfernen:

Webinhalte löschen und dann URL erneut bei Google anmelden.  
Alle alten Inhalte werden dann nicht mehr gelistet

#### Website/URL bei Bing bekannt machen:

[www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx](http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx)

#### Prüfen ob die Website bei Google bekannt ist:

Bei Google in das Suchfeld „*site:www.ihrwebsitename.de*“ eingeben

#### Check wie viele Seiten/Dokumente meine Internetseite hat:

Bei Google eingeben: „*site:www.ihrwebsitename.de*“

#### Check, wie die Suchmaschine die Internetseite sieht:

[www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php](http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php)

[www.1-hit.com/all-in-one/tool.search-engine-viewer.htm](http://www.1-hit.com/all-in-one/tool.search-engine-viewer.htm)

hier sollten sichtbare Links gefunden werden  
und unter Spider Text etwas stehen

#### Den „Wert“ der Internetseite checken:

[www.seitwert.de](http://www.seitwert.de)

## SEO-Schritt 3: Off-Page-Optimierung

Mit „Off-Page“ sind alle Maßnahmen außerhalb der eigenen Website gemeint.

Die wichtigste Maßnahme ist der Linkaufbau (Linkbuilding). Je mehr seriöse Verweise es – von außerhalb – auf Ihre Website gibt, desto höher wird sie von den Suchmaschinen bewertet und gelistet. Auch die Präsenz und Erwähnung in Sozialen Netzwerken und eine gute Bewertung in Bewertungsportalen verbessern die Listung.

### Linkbuilding

Verlinkungen auf Ihre Website können aus ganz verschiedenen Richtungen kommen. Je mehr Besucher die Seite hat, von der verlinkt wird, desto höher wird das von der Suchmaschine bewertet.

### Woher kommen die Links auf Ihre Website?

- » Branchenbücher, Firmenverzeichnisse
- » Berufs- und Interessenverbände
- » Empfehlungsportale
- » Blogs
- » Foren
- » Online-Zeitschriften
- » PR-Portale
- » Kunden-, Partner- und Dienstleister-Webseiten
- » Webseiten von Freunden und Verwandten
- » Soziale Netzwerke

### Kriterien für gute Links

- » Linkherkunftsseite wird von Google gelistet
- » Linkherkunftsseite ist eine themenverwandte Seite
- » Linkherkunftsseite ist eine viel besuchte Seite
- » Text um den Link herum enthält wichtige Keywords
- » Link kommt nicht von einer Seite namens „Links“ sondern aus dem normalen Inhalt (Content)
- » Schreibweise des eigenen Firmennamens ist immer gleich und richtig
- » Beschreibung zur Firma/zum Angebot ist immer einzigartig = unterschiedlich
- » Link geht auf die betreffende Unterseite

### Branchenbücher

Der erste Schritt ist der einfachste: Tragen Sie sich selbst in alle relevanten Branchenbücher ein. Relevant meint hier: alle die thematisch zu ihrem Internetangebot passen und von Google beachtet werden.

In welchen Branchenbüchern wird der Mitbewerber von Google gefunden? Diese Branchenbücher sind dann die, die von Google als seriös betrachtet werden. Wichtig ist, dass Sie in allen Verzeichnissen ihren Firmennamen **100% identisch** eintragen, damit die Suchmaschine sie eindeutig zuordnen kann. Falls ein ergänzender, beschreibender Text zum Eintrag möglich ist, so darf dieser gerne **variiert** werden. Er sollte natürlich die Hauptsuchworte für ihr Angebot enthalten. Berücksichtigen Sie auch regionale Branchen-Portale. Gerade bei Dienstleistungen und Handwerk wird häufig regional gesucht.

### Tipp:

Auf der Internetseite der Online-Marketing-Agentur bloofusion [www.bloofusion.de](http://www.bloofusion.de) finden Sie den aktuellen Suchmaschinen-Marketing-Index SUMAXX für große deutsche Städte. Hier sind auch die regional meist-benutzten Branchenbücher gelistet.

### Tipp:

Geben Sie bei Google einfach mal den Namen eines Ihrer Mitbewerber ein. Die Konkurrenz, die besonders gut gelistet wird, haben sie ja schon in SEO-Schritt 1 bei der Suchwortbestimmung recherchiert.

## 2. Suchmaschinen-Werbung (SEA) – Keyword-Advertising und sponsored Links

Sie können bei Google kleine **Textanzeigen (Adwords)** schalten. Diese werden nur angezeigt, wenn der oder die Suchende die passenden Schlüsselwörter (Keywords) zu Ihrer Anzeige als Suchbegriffe verwendet hat. Ihre Textanzeige wird dann rechts neben der allgemeinen Ergebnisliste angezeigt. So wird eine hohe Relevanz für die Suchenden erreicht.

Bezahlen müssen Sie für die Anzeige nur, wenn sie auch tatsächlich angeklickt wird und die Suchenden von Ihrer Anzeige auf Ihrer Website landen.

Neben **Google** gibt es natürlich noch **Yahoo** und **Microsoft** (mit der Suchmaschine Bing) als Anbieter für Suchmaschinen-Werbung.

**Info:** Knapp 84 % aller Suchanfragen werden über Google aufgegeben.

Quelle: [www.webhits.de](http://www.webhits.de) (Webbarometer) Stand Januar 2012.

Die geschalteten Anzeigen werden nicht nur auf den Seiten der Suchmaschinen angezeigt, sondern **auch** auf den jeweiligen **Partnerseiten** des Anbieters.

### Step-by-Step Google Adwords nutzen:

- Step 1. Kostenloses Kundenkonto eröffnen
- Step 2. Das Werbefeld geografisch eingrenzen
- Step 3. Einen oder mehrere Werbetexte entwerfen (Kampagnen, Anzeigengruppen)
- Step 4. Vernünftige Suchbegriffe oder besser passende Wortgruppen definieren, andere ausschließen. Die verlinkte Zielseite Ihrer Website sollte inhaltlich passend sein. Tipp: Die ausgewählten Suchbegriffe auf der „Landing-Page“ fetten, damit sie sich gut abheben.
- Step 5. Maximale Kosten definieren (wichtig!)
- Step 6. Die gesetzten Kosten mit Traffic-Estimator austesten und mit Budget-Optimizer auf monatlich umstellen.
- Step 7. Code für Conversionmessung auf der eigenen Internetseite einfügen
- Step 8. Aktivieren
- Step 9. Kontrolle, Analyse
- Step 10. Optimieren ...

### Tipps für den kurzen Werbetext:

- » Kundenwunsch erfüllen
- » Dem Kunden aus der Seele sprechen
- » Appellcharakter
- » Keine reine Keyword-Liste sondern echte Sätze
- » Trotzdem: möglichst viele Keywords
- » Keine Superlative
- » Keine Füllworte
- » Keine fremden Markennamen (geschützt)

## Literaturliste

### **Websiteboosting, Mario Fischer**

Mitp-Verlag und [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

### **Landing-Page SEO, Karl Kratz**

[www.landingpage-seo.de](http://www.landingpage-seo.de)

### **Suchradar, bloofusion**

[www.suchradar.de](http://www.suchradar.de)

### **Google**

Das Google-AdWords-Agentur-Center bietet Ihnen Informationen, Schulungsunterlagen und Unterstützung, damit Sie und Ihre Kunden von Google AdWords und anderen Google-Produkten profitieren.

<https://google-engage.appspot.com/de>

# World Wide Web Erfolgsfaktor im getunten-werden -bnu-tloueG



**skdesign**

0221  
880 97 50  
→ Anfrage  
E-Mail

**skdesign**

Grafik- und Webdesign

© 2011 | Sibylle Kamphuis

und Susanne Kosub

[www.skdesign-koeln.de](http://www.skdesign-koeln.de)

Telefon 0221 880 97 50