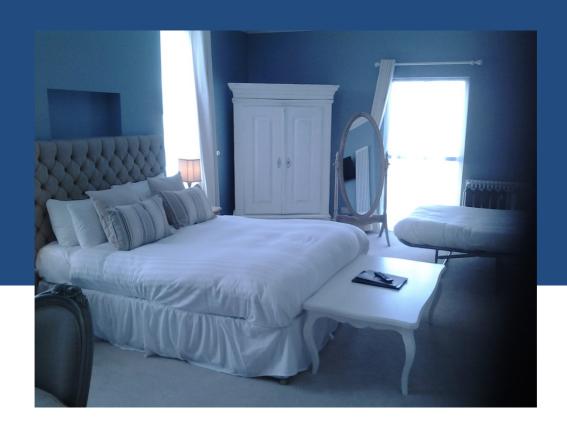
Suchmaschinenmarketing für regionale Hotelbetriebe

"Einen ersten Schritt in die Unabhängigkeit - Sichern Sie sich Ihre online Direktanfragen und den Rohertrag!"





SEO & Google Ads für Hotels

Vorweg verraten wir Ihnen noch die perfekte Strategie: **Erfolg kommt mit natürlichem Wachstum**. In der Natur gedeihen Pflanzen aus eigener Kraft heraus, genau daran sollten sich auch Projekte im Internet orientieren. Das Zauberwort für das Suchmaschinenmarketing lautet organisches Wachstum. Und dies wird erst mit einer seriösen und professionellen Arbeit von der ersten SEO-Massnahme bis hin zur dauerhaften Betreuung erreicht.

Liebe Leser,

mit Sicherheit spüren auch Sie diese Entwicklung im Internet: Ob Laptop, Tablet oder Smartphone, immer mehr Menschen nutzen das Internet um Transaktionen aller Art abzuschliessen.

Auch die Recherche nach einem passenden Hotel beginnt meistens bei Google und endet heutzutage sehr oft bei einem der zahlreichen Buchungsportale. Für Sie als Hotelbetreiber bedeutet dies ernstzunehmende Umsatzeinbussen, da in erster Linie die Buchungsportale profitieren.

Aus diesem Grund sollten Sie sich von der Abhängigkeit der Portale lösen und in die eigene Internet-Präsenz investieren. Die Grundlage um genau das zu erreichen, ist das Suchmaschinenmarketing eine geschickte Kommunikation, aufbereitet für Menschen und Suchmaschinen.

Dieser Ratgeber soll Ihnen die Grundlagen des Suchmaschinenmarketings für Hotelbetriebe vermitteln - verständlich erklärt aber ohne zu weit ins Detail zu gehen. Und was bringt Ihnen das Ganze? Mit unserem Leitfaden bietet sich Ihnen die Möglichkeit, selbständig erste Massnahmen für das Suchmaschinenmarketing umzusetzen. Darüber hinaus hilft es Ihrem Unternehmen, die Massnahmen ihres SEO-Fachmanns besser zu verstehen.

Neben diesem SEO-Leitfaden für Hotelbetriebe bieten wir Ihnen noch eine Vielzahl weiterer Ratgeber und Workshops, die sich mit den einzelnen Teildisziplinen intensiver beschäftigen. Bei Interesse dürfen Sie uns gerne kontaktieren.

Wir wünschen Ihnen viel Spass und Erfolg bei der Erreichung Ihrer Online-Ziele!

Daniel Wendel, Geschäftsführer CO2 Kommunikation

Inhaltsverzeichnis

SEO & GOOGLE ADS FUR HOTELS	<u> 2</u>
1. SUCHMASCHINEN-GRUNDLAGEN	5
2. SICHTBARKEIT - DER SCHLÜSSEL ZU IHREM ERFOLG	<u> 5</u>
3. WIE WERDE ICH IN DEN SUCHMASCHINEN SICHTBAR?	<u> 5</u>
Abgrenzung der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und der Suchmaschinenwerbung (SEA)	5
4. DIE RICHTIGEN KEYWORDS UND SUCHPHRASEN FINDEN	<u> 6</u>
LOKALER BEZUG - KEYWORD-ANALYSE FÜR HOTELBETRIEBE	6
5. GOOGLE MYBUSINESS FÜR HOTELS	<u> 7</u>
GOOGLE BEWERTUNGEN – REPUTATIONSMANAGEMENT	7
6. OPTIMAL TEXTEN - FÜR DEN LESER UND DIE SUCHMASCHINE	<u> 7</u>
7. DIE ONPAGE-OPTIMIERUNG	<u> 8</u>
KEYWORD-NUTZUNG UND ONPAGE-OPTIMIERUNG	
DIE WICHTIGSTEN ONPAGE-KRITERIEN FÜR SIE ZUSAMMENGEFASST:	
8. DIE OFFPAGE-OPTIMIERUNG	<u> 9</u>
8.1 QUALITATIV HOCHWERTIGE LINKS	9
9. ERFOLGSMESSUNG, TRACKINGTOOLS UND OPTIMIERUNG	10
9.1 ERFOLGSKONTROLLE DER SEO-MASSNAHMEN	10
10. LANDING-PAGES: DER PERFEKTE LANDEPLATZ FÜR IHRE BESUCHER	11
11. SUCHMASCHINENWERBUNG - BEZAHLTE ANZEIGEN BEI GOOGLE	11
11.1 VIELE MÖGLICHKEITEN - SCHÖPFEN SIE AUS DEM VOLLEN!	
12. EIN KLEINER EXKURS: GOOGLE ADS	12

12.2 GOOGLE ADS UND SEINE KOSTEN	12
DARF'S EIN BISSCHEN GÜNSTIGER SEIN?	12
13. VOR- UND NACHTEILE VON SEO UND SEA	13
13. 1 VORTEILE DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)	
13.2 NACHTEILE DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)	13
13.3 VORTEILE DER SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)	13
13.4 NACHTEILE DER SUCHMASCHINENWERBUNG (SEM)	13
14. VORSICHT GEBOTEN - UNSERIÖSE ANBIETER	14
15. DIE CHECKLISTE - DAS DÜRFEN SIE VON IHRER ONLINE- AGENTUR ERWARTEN	14
16. ONLINE-MARKETING-TRENDS: WAS VERSPRICHT DIE ZUKUNFT?	14
16.1 Online-Werbung auf dem Vormarsch	15
16.2 SEO-TRENDS? UNSERE EINSCHÄTZUNGEN	
17. GLOSSAR	15
WIR HELFEN IHNEN WEITER	20
MEHR ZUM THEMA SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG?	20

1. Suchmaschinen-Grundlagen

"Werden Sie gefunden!"

Das Internet ist für viele Unternehmen die Grundlage des geschäftlichen Erfolgs. Insbesondere in der Hotel-Branche ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Auf der Suche nach einem Hotel beginnen potenzielle Kunden meistens mit einer Suche bei Google. Es werden Informationen konsumiert und dutzende Vergleiche gemacht, bis es schlussendlich zur Buchung kommt.

Da viele Hotelbetriebe aber stark von Buchungsportalen abhängig sind, ist es umso wichtiger, die eigene Website nach vorne zu bringen. Dadurch kann die Gewinnspanne erhöht werden, da die üblichen 12-25% an Provision für die Buchung bei einem Portal entfällt.

Doch was bedeutet es, diesen modernen und potenziell profitablen Kanal zu bedienen? Wie schaffen Sie es, dass Ihre Website in den Suchmaschinen sichtbar wird? Wieso stehen manche Unternehmen ganz oben in den Suchergebnissen, während andere nur auf den hinteren Seiten positioniert sind?

All diese Fragen möchten wir auf den nächsten Seiten behandeln und aufklären. Verschaffen Sie sich einen ersten Eindruck, wie die Online-Welt funktioniert und lernen Sie Möglichkeiten kennen, um das eigene Angebot online besser zu präsentieren! Auf lange Sicht erhalten Sie nicht nur mehr Besucher, sondern auch mehr potenzielle Kunden.

2. Sichtbarkeit - Der Schlüssel zu Ihrem Erfolg

Marketing-Experten sprechen bei der Wahrnehmung eines Angebots durch einen Interessenten gerne von der Customer-Journey, also dem wörtlichen Weg des Konsumenten, von der ersten Kauf-Überlegung bis zum Erwerb. Im Internet beginnt der Weg des Grossteils aller Konsumenten an der gleichen Stelle, bei einer Suchmaschine wie beispielsweise Google oder Bing. Dies ist gleichzeitig eine riesige Chance, aber auch eine Verpflichtung für Sie als Hotelbetrieb. Wenn Sie es schaffen, an diesem ersten wichtigen Kontaktpunkt Ihr Angebot prominent zu platzieren, haben Sie bereits einen grossen Schritt getan.

3. Wie werde ich in den Suchmaschinen sichtbar?

Stellen Sie sich vor, dass ein möglicher Kunde bei Google nach einem Hotel in Ihrer Region sucht. Nun erscheinen auf den ersten Einträgen jene Online-Auftritte, die irgendetwas besser gemacht haben, als ihre Mitbewerber. Aber was ist ihr Geheimnis? **Das Zauberwort lautet Suchmaschinenoptimierung**. Websites werden nach festgelegten Kriterien auf die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen optimiert. Lernen Sie nun einige erste Tricks der Suchmaschinenoptimierung für Ihr Angebot kennen.

Abgrenzung der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und der Suchmaschinenwerbung (SEA)

Für eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie ist ein Mix aus Google Ads und Suchmaschinenoptimierung empfehlenswert.

190 Hotels in Davos, Schweiz | Geheimtipps & Günstige Preise Anzeige www.booking.com/Davos/Hotels ▼ 4.5 ★★★★★ Bewertung für booking.com Hotels in Davos, Schweiz. Schnell und sicher online buchen. Bestpreisgarantie. Kundenservice jederzeit. Sofortige Bestätigung. Echte Bewertungen. Sicherer Buchungsvorgang. Kostenlose Stornierung. Keine Buchungsgebühren. Wir sprechen Ihre Sprache. Typen: Hotels, Ferienwohnungen. €0 - €50 Hotels - bis EUR 50.00/Tag - Jetzt buchen · Mehr ▼ Für morgen buchen Einfach, schnell und sicher buchen! Neue Angebote jeden Tag Für heute Abend buchen Ihre Buchung direkt bestätigt! Kundenservice rund um die Uhr 181 Hotels in Davos ab 65CHF | Starte Deine Hotelsuche | trivago.ch Anzeige www.trivago.ch/Hotels/DavosPlatz ▼ Hotels in Davos Platz entdecken - Jetzt das ideale Hotel finden! 1,8Mio+ Hotels Weltweit.

571 Hotels in Davos | Schnell & Sicher Online Buchen | ebookers.ch

Anzeige | www.ebookers.ch/Hotel/Davos ▼
Grosse Auswahl an Hotels in Davos. Buchen Sie jetzt mit ebookers.ch! Bestpreisgarantie. Billigpreise.

Boutiquehotel Casanna in Davos | individuell, zentral und ruhig

Anzeige) www.casanna.ch/ ▼ Kleines und feines 3-Sterne-Hotel mit Top-Gastronomie. Jetzt online buchen! Persönlich geführt. Hotels | Davos Klosters Tourismus

https://www.davos.ch/davos-klosters/unterkuenfte/hotels/ ▼ Wählen Sie aus über 90 Hotels in Davos Klosters und buchen Sie Ihre Übernachtung direkt in unserer Ferienshoo.

DIE 10 BESTEN Hotels in Davos 2018 ab CHF 78 (günstige Preise ..

https://www.tripadvisor.ch > ... > Schweiz > Schweizer Alpen > Graubünden > Davos ~ Beste Hotels in Davos bel TripAdvisor: Finden Sie 9387 Bewertungen von Reisenden, authentische Reisefotso und Top-Angebote für 97 Hotels in Davos, ...

Die 10 Besten Hotels nahe Bahnhof Davos Platz - TripAdvisor

https://www.tripadvisor.ch > ... > Davos > Davos Platz > Hotels Davos Platz ▼ Hotels in der Nähe Bahnhof Davos Platz, Davos Platz . Auf TripAdvisor finden Sie 5'513 bewertunger von reisenden, 1'515 authentische Reiselotos und ...

Die 30 besten Hotels in Davos, Schweiz (Ab € 61) - Booking.com

https://www.booking.com/city/ch/davos-platz.de.html v Sichem Sie sich tolle Angebote und buchen Sie Ihr Hotel in Davos, Schweiz online. Gute Verfügbarkeiten und attraktive Preise. Lesen Sie Hotelbewertungen ... Kongress Hotel Davos · Club Hotel Davos · Grischa - Das Hotel Davos

Hotels in Davos - 174 Günstige Hotels in Davos - Ebookers

https://www.ebookers.ch > Hotels > Europa > Schweiz *
Finden Sie das perfekte Hotel für Ihren Aufenthalt in Davos aus 174 Angeboten. Buchen Sie Ihr Hotel
in Davos jetzt.

Bezahlte (Google Ads) und organische (SEO) Suchergebenisse bei Google

4. Die richtigen Keywords und Suchphrasen finden

Grossen Anteil an einer erfolgreichen SEO-Strategie hat die Auswahl der richtigen Keywords. Diese müssen exakt zum Inhalt des eigenen Angebotes passen. Denn was bringt ein Suchbegriff, der zwar auf Platz 1 gerankt ist, pro Woche aber nur 10 Mal eingetippt wird? Hilfe bei der Suche bieten Keyword-Tools, die anhand einer Begriffsvorgabe einen ganzen Pool von Keywords auflisten und diese bewerten. Google Ads (ehemals Google AdWords) bietet ein solches Tool. Die Bewertung erfolgt nach unterschiedlichen Faktoren, beispielsweise nach der Frequenz, wie oft ein Suchbegriff im Monat aufgerufen wird oder wie stark der Wettbewerb um ein Keyword ist. **Doch Achtung: nicht jeder Suchbegriff ist zielführend, mehr Traffic auf der Webseite bedeutet nicht immer mehr Umsatz.**

Um auch kleinere Nischen abzudecken, bietet sich die Verwendung von Longtail-Keywords an. Bei diesen längeren Suchbegriffen, die mitunter kleine Phrasen sein können, geht man davon aus, dass diese zwar wenig Traffic generieren, aber haargenau und gezielt den Suchenden ansprechen können.

Hat man einen passenden Keyword-Pool zusammengestellt, geht es an die Analyse und Sortierung. Eine Möglichkeit hierzu bietet der Keyword-Planer von Google, welcher eine Auflistung nach Popularität ermöglicht. Eine weitere Methode ist der KEI (Keyword Efficiency Index), bei dem die Suchhäufigkeit eines Begriffs zur Anzahl der Websites ins Verhältnis gesetzt wird.

Die drei elementarsten Schritte für erfolgreiche Keywords:

- ✓ Keyword-Tools von Google oder anderen Anbietern nutzen
- √ Keyword-Pool manuell verfeinern
- ✓ Profitabelste Keywords ermitteln

Lokaler Bezug - Keyword-Analyse für Hotelbetriebe

Für Hotelbetriebe ist es von grosser Bedeutung, Keywords mit lokalem Bezug in die Analyse miteinzubeziehen. Kennen potenzielle Kunden das Hotel noch nicht, können diese über lokale Suchanfragen optimal abgeholt werden. Folgende Kombinationen sollten bei der Keyword-Recherche beachtet werden:

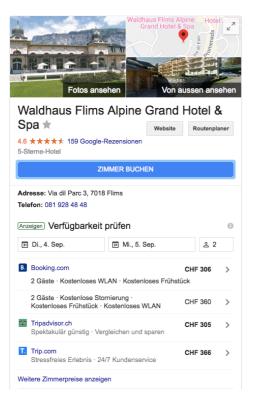
- Hotel + Kanton
- Hotel + Stadt

- Hotel + Gemeinde
- Hotel + See/Berg/etc.

Falls diese Kombinationen ein gewisses Suchvolumen haben, macht es auf jeden Fall Sinn, dass Sie Ihre Website dafür optimieren. Dadurch erhalten Sie interessierte Besucher, die schon um einiges näher an einer Buchung sind als wenn sie Ihre Suche mit einem generischen Begriff wie beispielsweise «Hotel» beginnen würden.

Erzielen Sie Rankings für lokale Kombinationen, kann dies für Ihr Hotel von unschätzbarem Wert sein.

5. Google MyBusiness für Hotels



Google MyBusiness Eintrag

Für einen Hotelbetrieb ist die Eintragung bei Google MyBusiness von grosser Wichtigkeit. Mit einem MyBusiness Eintrag erscheint Ihr Hotelbetrieb in den organischen Suchresultaten und auf Google Maps. Dieser Eintrag enthält wichtige Informationen wie Angaben zu Ihrem Unternehmen, Öffnungszeiten, Telefon-Nr., einen Link auf Ihre Website, Bilder und Bewertungen Ihrer Kunden. Zusätzlich können Nutzer direkt über einen Link auf ein Buchungsportal ein Zimmer in Ihrem Hotel buchen.

Google Bewertungen – Reputationsmanagement

Potenzielle Kunden lesen die Bewertungen auf Ihrem MyBusiness-Eintrag. Positive Bewertungen sind daher eine grosse Chance für Sie. Fragen Sie zufriedene Hotelbesucher nach einer ehrlichen Bewertung.

Wenn Sie viele negative Bewertungen bekommen, kann es sich auch um Fake-Bewertungen der Konkurrenz handeln. Es ist wichtig, dass Sie auf negative und falsche Bewertungen trotzdem angemessen reagieren.

6. Optimal texten - für den Leser und die Suchmaschine

Wenn das Grundgerüst der Website steht und die Keywords ermittelt wurden geht es darum, die Inhalte zu gestalten und diese mit den Suchbegriffen zu verbinden. Das vielzitierte Motto "Content is King" ist nach wie vor zu beachten. Quantität und Qualität der Inhalte sind entscheidende Faktoren und tragen zum Ranking Ihrer Website in entscheidendem Masse bei.

Mehrwert für die Leser und einzigartige Inhalte sind bei SEO-Texten das oberste Gebot. Artikel mit endloser Aufführung von Keywords, die für den Leser keine Relevanz besitzen, werden von Suchmaschinen ebenso negativ bewertet wie doppelte Inhalte. Spannende Texte mit ansprechenden Inhalten sind zudem in Bezug auf die Nutzersignale förderlich.

Beim Verfassen von SEO-Texten müssen Sie sich auf das Wesentliche beschränken. Jede Seite sollte sich mit einem gezielten Thema befassen und maximal zwei bis vier Keywords beinhalten. Keyword-Dschungel mit fünf oder mehr integrierten Suchbegriffen sind nicht zielführend. Als nächster Schritt

sollte die Keyword-Dichte und -Position beachtet werden. Optimal ist es, wenn das Keyword vor allem am Anfang des Textes verwendet und für die gesamte Seite eine Dichte von ca. 2 - 5% erreicht wird. Wichtige Suchphrasen sollten nach Möglichkeit in Fettschrift hervorgehoben und in der Überschrift verwendet werden. Suchmaschinen bewerten auch nach der Textlänge, bis zu einem Umfang von fünf Bildschirmseiten können suchmaschinenrelevante Verbesserungen erzielt werden. Gute Texte sollten mindestens 800 Wörter beinhalten.

Die Zutaten guter SEO-Texte:

- ✓ Unique Content ist Pflicht
- ✓ Balance finden zwischen Mehrwert für den Leser und ansprechender Keyword-Dichte für die Suchmaschine
- ✓ Keyword-Positionierung verstärkt am Anfang von Texten
- ✓ Sinnvolle Keyword-Dichte: ca. 2-5%, Textlänge: 800 1500 Wörter

7. Die OnPage-Optimierung

Für gute Platzierungen bei Google ist eine konsequente Ausrichtung Ihrer Homepage nach zahlreichen OnPage-Kriterien Pflicht.

Hierzu gehört vor allem ein logischer, einfach nachzuvollziehender und programmiertechnisch einwandfreier Aufbau der Seitenstruktur. Benennen Sie die internen Links richtig und führen Sie Ihre Besucher durch eine klare Navigation. Suchmaschinen müssen alle Unterseiten Ihrer Website erreichen und indexieren können - deshalb sind valide interne Links von grosser Wichtigkeit. Weiterleitungen, die per Java, Flash oder Formular erzeugt werden, bleiben für die meisten Suchmaschinen unsichtbar.

Keyword-Nutzung und OnPage-Optimierung

Oft sind es unscheinbare Kleinigkeiten, die zum Erfolg beitragen können. Unsere Taktiken zur Keyword-Nutzung zeigen, wie Sie noch mehr aus Ihrer OnPage-Optimierung herausholen können.

Spielregeln für Meta-Tags

Waldhaus Flims - OFFIZIELLE SEITE - Hotel & Spa Flims, Schweiz

waldhaus-flims.ch/de 🔻

Im luxuriösen **Waldhaus Flims** kann man in eine Welt aus Natur, Luxus und Wellness eintauchen, in einem wunderschönen **Hotel** am Waldrand Flims.

So werden Meta-Title und Meta-Description bei Google angezeigt

Achtung: die folgenden Punkte sind die OnPage-Planungsgrundlage für Ihre neue oder bestehende Website. Wenn Sie diese Regeln befolgen, haben Sie die Grundsteine für den Erfolg gelegt.

- 1. Ihr Haupt-Keyword sollte unbedingt einmal im Title aufgeführt werden. Versuchen Sie, das Keyword möglichst am Anfang zu platzieren. Der Title einer Webseite wird im Header-Bereich definiert. Da für die Titel-Bezeichnung Keywords genutzt werden können, gehört der Title zu den wichtigen Massnahmen der OnPage-Optimierung. Maximal sollten Sie hierfür 65 Zeichen inkl. Leerschläge verwenden, da die Suchmaschinen nur diese Menge erfassen.
- 2. Verwenden Sie das Keyword in der Überschrift der jeweiligen Seite. Dabei sollten die Header-Tags unbedingt genutzt werden. Besonderen Einfluss hat der H1-Tag, die Tags H2-H6 sollten nach Möglichkeit ebenso implementiert werden.

- 3. Setzen Sie das Keyword mindestens einmal pro Seite in Fettschrift. Suchmaschinen halten hierbei nach den Tags oder Ausschau. Das Keyword sollte natürlich auch im Fliesstext vorkommen und dies bei einer Dichte von etwa ca. 2-5%.
- 4. Jede Webseite verfügt über Bilder. Diese sollten ein sogenanntes ALT-Attribut enthalten, eine Art Zusatztext für jedes Bild. Diese Taktik wirkt sich nicht nur auf die Websuche positiv aus, sondern kann auch im Bereich der Bildersuche für zusätzliche Besucher sorgen. Das Haupt-Keyword sollte in der Seiten-URL verwendet werden. Eine Struktur liesse sich wie in folgendem Beispiel aufbauen: www.webseite.ch/keyword
- 5. Die Webseite sollte viele interne Verlinkungen aufweisen. Dies ergibt sich automatisch durch die Navigation sowie eine Sitemap. Eine interne Verlinkung kann zusätzlich verstärkt werden, indem Sie auf eigene Unterseiten querverweisen.
- 6. Das Keyword sollte im Meta-Description-Tag mindestens einmal verwendet werden. Es trägt zwar nicht direkt zur Suchmaschinenplatzierung bei, wirkt aber auf die Nutzer von Suchmaschinen anziehend. Immerhin ist es die Kurzbeschreibung einer Seite, die in den Suchergebnissen angezeigt wird. Die gezielte Nutzung von Meta-Tags kann die Suchmaschinenplatzierung von Websites verbessern. Meta-Tags können die Description (kurze Inhaltsangabe der Webseite), die Keywords oder Angaben für die Suchmaschinen-Robots enthalten. Meta-Tags werden im Head-Bereich einer HTML-Datei integriert. Das Meta-Description-Tag sollte hierbei nicht länger als 155 Zeichen, inkl. Leerschlägen sein.
- 7. Linktexte sollten nicht auf mehrere Unterseiten oder externe Seiten verweisen, sondern sich auf eine Zielseite fokussieren.

Die wichtigsten OnPage-Kriterien für Sie zusammengefasst:

- ✓ Logische, technisch einwandfreie Struktur der Website
- ✓ Nachvollziehbare Navigation und suchmaschinenfreundliche Texte
- ✓ Nennung von Keywords in Title-Tag, Seiten-Inhaltstitel, URL und Bild-Tags
- Keine wichtigen Inhalte ausschliesslich in Flash darstellen, da nicht indexierbar
- ✓ Keine Verwendung von Frames

8. Die OffPage-Optimierung

Neben den Möglichkeiten, die Webseite inhaltlich und technisch Suchmaschinen-freundlich zu gestalten, ist die OffPage-Optimierung ebenso wichtig. Diese beinhaltet alle externen Massnahmen der Suchmaschinenoptimierung, die Sie nicht direkt auf der eigenen Website umsetzen können.

Hierbei spielt die sogenannte Linkpopularität eine bedeutende Rolle. Jeder Link von einer anderen Website auf das eigene Angebot erhöht die Popularität und damit die Relevanz der eigenen Seite für die Suchmaschinen. Einfach gesprochen ist der Aufbau von zahlreichen Links der Garant für eine erhöhte Sichtbarkeit in Suchmaschinen.

8.1 Qualitativ hochwertige Links

Jedoch gibt es auch hier Details zu beachten. Der sehr schnelle Linkaufbau ist eine Art "Spamming" und sollte vermieden werden. Bauen Sie Ihre Links konstant über einen längeren Zeitraum auf. Links aus dubiosen Umfeldern sollten Sie meiden, da diese zu einer negativen Einstufung führen können.

Achten Sie darauf, dass Ihre Links aus relativ themen-affinen Umfeldern stammen. Darüber hinaus sind gekaufte Links für Google ein Grund zur Abstrafung. Eine Verlinkung ohne Bezahlung ist nicht einfach zu erhalten, dennoch ist der Link-Kauf nach den Richtlinien von Google keine erlaubte Vorgehensweise. Des Weiteren sollten Sie darauf achten, falls Sie hierauf Einfluss haben, dass der Link-Text Ihre wichtigsten Keywords beinhaltet. Für Sie in der Zusammenfassung:

Do it!

- ✓ Links aus themenaffinen Umfeldern
- ✓ Konstanter, langsamer Linkaufbau
- ✓ Link-Text mit den wichtigsten Keywords

Don't do it!

- ✓ Offensichtlich gekaufte Links und Linkfarmen
- ✓ Unnatürliche Linkstruktur und unnatürliches Linkswachstum

9. Erfolgsmessung, Trackingtools und Optimierung

Hat sich mein Ranking verbessert? Hat sich das Werbe-Budget ausgezahlt? Hat meine Webseite mehr Besucher angezogen und mehr Buchungen erzielt? Das sind Fragen, die sich jeder Website-Betreiber stellt. Und es sind Fragen von grundlegender Bedeutung. Es stehen zahlreiche Instrumente zur Verfügung, um qualitative, quantitative und ökonomische Messgrössen zu erfassen und auszuwerten.

9.1 Erfolgskontrolle der SEO-Massnahmen

Die Sichtbarkeit Ihrer Website bei bestimmten Suchbegriffen, Traffic und Conversion-Rate sind die zentralen Kennzahlen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Ob sich die eigene Seite bei den wichtigsten Keywords verbessert hat, lässt sich mit einem Ranking-Check überprüfen. Dies kann mit Hilfe kostenfreier Online-Tools realisiert werden.

Wie SEO-Massnahmen und Sichtbarkeit letztendlich Ihren Umsatz und Ihren ROI beeinflussen, lässt sich nicht direkt ermitteln. Eine Logfile-Analyse kann jedoch Aufschluss über Leistungswerte der SEO-Massnahmen und nötige Optimierungen liefern. Eine niedrige Besucheranzahl könnte ein schlechtes Ranking bedeuten, so dass eine erneute Keyword-Analyse und verstärkte SEO-Massnahmen nötig werden. Eine niedrige Verweildauer könnte Hinweis darauf sein, dass Inhalte, Layout oder Usability Verbesserungspotenzial aufweisen.

Die Logfile-Analyse bietet viele weitere Hinweise rund um Keywords, Besucher-Auswertung und Webseitenstruktur.

Tracking-Software - ein wichtiges Führungsinstrument!

Ein spezieller HTML-Code oder eine Tracking-URL auf jeder Website des eigenen Projektes stellt das Fundament des Trackings dar. Hiermit lässt sich jede Handlung eines Besuchers nachvollziehen, der über eine Online-Kampagne auf die Website gelangt ist. Wiederkehrende Benutzer, Verweildauer, Klickpfade, Absprungraten und mögliche Abverkäufe können so genauer interpretiert, erkannt und detailliert ausgewertet werden. Tracking-Software stellt die Ergebnisse übersichtlich dar und zeigt Schwächen, Stärken und ungenutzte Potenziale auf. Gerade im Bereich des Suchmaschinenmarketings ist diese Methodik von grosser Bedeutung, um Konversionsrate, Konversionskosten und Effizienz einzuschätzen.

Merke:

- ✓ Erfolge lassen sich kontrollieren
- ✓ Veränderungen von Keyword-Platzierungen können überwacht werden
- ✓ Tracking-Tools können unter anderem Besucherströme und Konversionsraten aufzeichnen
- ✓ Tracking-Tools können Informationen als Standortbestimmung und Erfolgsmessung für weitere Optimierungs-Massnahmen liefern

10. Landing-Pages: Der perfekte Landeplatz für Ihre Besucher

Sie können Ihre Homepage nicht auf unzählige Begriffe optimieren - meist ist es nur eine Handvoll Keywords, für die eine Optimierung sinnvoll ist. Für einzelne Keyword-Kombinationen sind bestimmte sogenannte Landing-Pages (Zielseiten) interessant und auch notwendig. Das sind Unterseiten, welche für die entsprechenden Keywords optimiert werden.

Inhaltlich kann eine solche Landingpage noch näher am Interesse des Besuchers orientiert werden, da dieser Besucher ja genau nach dem Begriff gesucht hat. Als Beispiel sei das "Hotel Meyer" aus Zürich genannt. Dieses Hotel kann seine Startseite beispielsweise auf "Hotel Meyer", "Hotel Zürich" und "Hotel am Zürichsee" optimieren. Eine weitere Unterseite (z.B. hotel-meyer.ch/seminare) könnte dann auf den Begriff "Seminarhotel" und eng verwandte Begriffe optimiert werden.

11. Suchmaschinenwerbung - bezahlte Anzeigen bei Google

Suchmaschinenoptimierung ist ein langwieriger Prozess ohne Erfolgsgarantie. Mit der Hilfe von Experten und auch mit eigenen Bemühungen können Sie Erfolge realisieren, die Ihren Hotelbetrieb deutlich besser positionieren. Für eine kurzfristige Steigerung der Sichtbarkeit empfehlen wir Ihnen die Suchmaschinenwerbung. Dies sind die bezahlten Anzeigen oberhalb der organischen Suchergebnisse. Jeder kann diese Anzeigen schalten, dabei gibt es keine Mindestbudgets und bezahlt werden nur die Klicks auf Ihre Anzeigen.

Klare Vorteile:

- ✓ Sie bezahlen nur für die Aktionen der Interessenten (Klicks)
- ✓ Keine Mindestbudgets, Anzeigenschaltung bereits mit geringen Budgets
- ✓ Absolute Kontrolle über Auslieferung, Budgetverwaltung und Klicks
- ✓ Umfangreiche Targeting-Möglichkeiten

11.1 Viele Möglichkeiten - schöpfen Sie aus dem Vollen!

Lassen Sie sich im Bereich der Suchmaschinenwerbung von Experten beraten oder lesen Sie sich in die detaillierten Richtlinien und Lernmaterialien von Google ein. Ansonsten verschenken Sie Potenzial.

Mit Google Ads ist es möglich, Anzeigen nur zu bestimmten Uhrzeiten oder für bestimmte Regionen zu schalten. Dies bietet auch für ein Hotel viele Vorteile, da Sie Ihre Anzeigen z.B. nur dann schalten können, wenn Ihr Telefon für Rückfragen besetzt ist. Darüber hinaus kann für jede einzelne Anzeigenschaltung der Erfolg gemessen werden.

Nach der unkomplizierten Einbindung eines kurzen Codes können Sie auch Conversions (wichtige Aktionen auf Ihrer Website) messen. Dies kann beispielsweise die Buchung eines Zimmers oder eine Anfrage über Ihr Kontaktformular sein. Da Sie nun sehen, zu welcher Zeit, von welchem Gerät und über welche Keywords sich Ihre Conversion-Rate zusammensetzt, besitzen Sie umfangreiche Ansätze zur Optimierung Ihrer Kampagnen.

11.2 Remarketing für Hotelbetriebe

Eine weitere Möglichkeit, die Sie unbedingt nutzen sollten, ist das sogenannte Remarketing. Nachdem Sie eine weitere Codezeile auf Ihrer Website eingebunden haben, können Sie die Besucher Ihrer Website in den Weiten des Internets wiederfinden. Auf einem Grossteil der Internetseiten ist heutzutage Google-Werbung eingebunden, da viele Webmaster dies als Möglichkeit zur Monetarisierung nutzen. Falls Sie nun Ihre Anzeigenkampagne auf die ehemaligen Besucher ausrichten, werden diese von Ihren Werbe-Anzeigen verfolgt. Sie können dabei verschiedene Regeln definieren. Sie können Ihren Fokus beispielsweise auf Besucher legen, die sich Ihre Preisliste angesehen aber keine Buchung abgeschlossen haben.

Durch Remarketing-Kampagnen können Sie Ihre Conversion-Rate deutlich steigern.

12. Ein kleiner Exkurs: Google Ads

Google Ads ist die bekannteste Form der Suchmaschinenwerbung. Hierbei handelt es sich um Textanzeigen, die von den organischen Suchbegriffen abgegrenzt angezeigt werden. Den Anzeigen liegen ausgewählte Keywords und Textbausteine zugrunde. Hat man für seine Anzeige das Keyword "Hotel" gewählt, so erscheint die Anzeige bei entsprechender Suchanfrage im Google-Anzeigenbereich. Darüber hinaus können die Anzeigen im Google-Content-Werbenetzwerk erscheinen, beispielsweise auf zum thematisch passenden Reise-Blogs.

Zuerst sollten Sie also Begriffe definieren, die einen direkten Zusammenhang mit Ihrem Angebot haben. Hierbei geht es wieder nicht um die Menge, sondern um eine qualitative Auswahl Ihrer Keywords. Der Anzeigentext muss in aller Kürze informieren und Kaufargumente liefern. Im Idealfall führt die Anzeige dann direkt zur Zielseite, welche das gesuchte Produkt/Dienstleistung anbietet oder darüber informiert.

Wenn also ein Nutzer nach «Seminar Hotel Zürich» googelt, sollte dieser z.B. auf einer Übersichtsseite «Veranstaltungsräume» landen. Nicht auf der Startseite und nicht auf einer Übersichtsseite der verschiedenen Zimmer.

12.2 Google Ads und seine Kosten

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Kosten. Google rechnet hierbei nach dem Cost-per-Click-Modell (CPC) ab. Das bedeutet, dass jeder Klick eines Suchenden auf Ihre Anzeige abgerechnet wird. Der Preis pro Klick entsteht durch verschiedene Faktoren, beispielsweise die eigene Zahlungsbereitschaft (wie viel Sie ausgeben möchten), die Zahlungsbereitschaft der Konkurrenz und die Qualität des Keywords. So ist ein allgemeiner Suchbegriff (z.B. Hotel) unter dem Strich wesentlich teurer als ein spezialisierter Suchbegriff (z.B. Seminar-Hotel am Zürichsee), obwohl der spezialisierte Begriff in den meisten Fällen näher an einer Conversion liegt.

Wichtig: Je höher der Qualitätsfaktor des Schlagwortes, desto niedriger die Kosten.

Darf's ein bisschen günstiger sein?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Klickkosten zu reduzieren. Wenn Sie folgende Tipps beachten, sparen Sie Werbeausgaben und verbessern die Effizienz sämtlicher Online-Anzeigen:

- ✓ Eingrenzung auf Zielsprache und Zielregion
- ✓ Verwendung von Kombinationen und spezifischen Suchbegriffen

- ✓ Eingrenzung auf [genau passende Suchbegriffe] anstatt auf Broad-Match
- ✓ Beschränken Sie Ihre Anzeigen auf die Google-Suche
- ✓ Schreiben Sie attraktive Anzeigentexte und testen Sie diese
- ✓ Stellen Sie sicher, dass Ihre Zielseite qualitativ hochwertig und relevant ist (kurze Ladezeiten, SSL-Zertifikat, Inhalt passt zur Anzeige und zum Keyword)

13. Vor- und Nachteile von SEO und SEA

13. 1 Vorteile der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- ✓ Erreichen Sie den Grossteil der Suchenden, meistens werden nur die ersten Suchergebnisse angeklickt
- ✓ Erreichen Sie jene Nutzer, die Ihr Angebot wirklich interessiert Sie werden zu den Suchbegriffen gefunden, auf die Sie optimieren und die Sie als wichtig definiert haben
- ✓ Mittel- bis Langfristig ein kostengünstiges und effizientes Marketinginstrument
- ✓ Bei entsprechender Positionierung -> 365 Tage x 24 Stunden Präsenz

13.2 Nachteile der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- ✓ Die Investitionen sind zu Beginn relativ hoch: Sie benötigen viel Zeit und müssen stetig Anpassungen an Ihrer Webseite vornehmen, hinzu kommt die oft langwierige Beschaffung externer Links
- ✓ Es dauert oft Monate, bis gute Resultate erzielt werden können
- ✓ Es gibt keine Garantie für Top-Positionen
- ✓ Unsicherheit: die Kriterien für die Suchmaschinen-Platzierung können sich mit der Zeit ändern

13.3 Vorteile der Suchmaschinenwerbung (SEA)

- ✓ Kurzfristige Erfolge realisierbar: sobald Sie alle Einstellungen getätigt haben, werden Ihre Anzeigen geschaltet
- ✓ Kostengünstig: bereits mit wenig Geld können Sie Werbe-Anzeigen schalten
- ✓ Effiziente Abrechnung: Sie zahlen nur für Klicks von Interessenten, darüber hinaus wird der Klickpreis über ein Biet-System ermittelt (Sie zahlen stets nur maximal Ihren festgelegten Höchstpreis und nahezu immer weniger als diesen)
- ✓ Transparenz & Kontrolle: über das Echtzeitsystem von Google können Sie jederzeit sämtliche Klicks, Preise, Kosten und Erfolge nachvollziehen und Ihre Kampagnen optimieren
- ✓ Umfangreiches Targeting: ob Uhrzeit, IP-Regionen, Remarketing oder Targeting auf mobile Endgeräte, die Möglichkeiten sind sehr umfangreich

13.4 Nachteile der Suchmaschinenwerbung (SEM)

- ✓ Kosten: je nach Suchbegriff relativ hoch und nie günstiger
- ✓ Meist weniger Klicks als auf die organischen Suchergebnisse: auf den bezahlten Bereich entfallen rund 20% der Klicks, auf das organische Suchergebnis rund 80% (+/- Werte)
- ✓ Je stärker die Konkurrenz, desto höher die Preise
- ✓ Zu breit gewählte Kampagnen können zwar Klicks bringen, aber keine Umsätze
- ✓ Laufende Kontrolle der Kampagnen ist erforderlich, somit entsteht ein hoher Zeit- und Kostenaufwand

14. Vorsicht geboten - Unseriöse Anbieter

Im Online-Marketing gibt es zahlreiche unseriöse Anbieter. Dennoch empfehlen wir die Unterstützung durch echte Experten. Wegen der nahezu unüberschaubaren Möglichkeiten in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung ist eine externe Hilfestellung sicherlich positiv und auch ratsam. Seien Sie jedoch vorsichtig bei:

- Angeboten, die sehr schnelle Erfolge versprechen
- Angeboten, die bestimmte Suchmaschinen-Positionen garantieren
- Linkaufbau über sogenannte Linkfarmen, dies wird von Suchmaschinen sanktioniert!
- Linkaufbau über gekaufte Netzwerke, auch dies ist offiziell nicht erlaubt
- Angeboten, die Sie bei 800 Suchmaschinen anmelden. Erstens ist eine richtige Anmeldung eine Sache von Sekunden und verspricht noch lange keine Indexierung und zweitens gibt es höchstens eine Handvoll wichtiger Suchmaschinen, wobei es hier wiederum einen ganz klaren Marktführer gibt: Google
- Black-Hat-Suchmaschinenoptimierung. Dies sind Angebote, die eine Optimierung über nicht erlaubte Techniken anbietet (und vieles mehr)

15. Die Checkliste - das dürfen Sie von Ihrer Online- Agentur erwarten

- o Ihr neuer Fachmann sollte alle geplanten Massnahmen verständlich und ausführlich erklären können
- Der erste Schritt sollte immer eine Bedarfsabklärung sein (geografischer Zielmarkt, Sprachwahl, Zielgruppe, Botschaften, Hauptumsatzträger und Mitbewerber)
- Der ideale Partner für Online-Marketing wirkt authentisch, ehrlich und drückt nicht gleich auf den Abschluss.
- Klären Sie die Betreuungsform. Welchen Umfang soll Ihre Betreuung haben, was für Informationen oder welchen Service bekommen Sie?
- Versprechungen und Garantien gibt es im SEO nicht, schliesslich sind Sie von Google abhängig (Erfolge werden in den meisten Fällen erst mittelfristig messbar)
- Fordern Sie Transparenz: Ihr Berater sollte seine SEO-Strategie und seine Arbeitsweise offen erklären können (jede SEO-Agentur hat in einem gewissen Sinn eine eigene Handschrift)
- o Die Analyse der Schlagwörter gilt als Fundament aller weiteren Optimierungs-Massnahmen
- o Welche OnPage-Massnahmen sind geplant, was genau wird hier gemacht?
- Wie sehen die OffPage-Massnahmen aus, was genau wird hier gemacht?
- O Wie werden die abgemachten Schlagwörter kontrollierbar?
- o Was wird unternommen, wenn Schlagwörter im Ranking zurückfallen?
- Lassen Sie sich Referenzen aufzeigen. Erfahrung und ein gutes Portfolio sind ein sicherer
 Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.
- Sympathie und Ihr Bauchgefühl: auch das sollte positiv sein, schliesslich möchten Sie Ihrem SEO-Partner auch über einen längeren Zeitraum vertrauen können

16. Online-Marketing-Trends: was verspricht die Zukunft?

Immer mehr Menschen nutzen das Internet auf immer mehr Geräten. Bereits seit einiger Zeit verzeichnen Suchmaschinen mehr Zugriffe von Smartphones als von Computern. Menschen greifen von überall auf Websites zu. Dies ist für Unternehmen eine Herausforderung und zugleich eine grosse Chance.

16.1 Online-Werbung auf dem Vormarsch

In der Schweiz sind die Werbe-Etats eher auf klassische Werbe-Massnahmen ausgerichtet, doch der Online-Anteil der Werbeausgaben steigt. 2010 betrug der Anteil der Online-Werbung 6% des landesweiten Werbe-Budgets. Das ist vergleichsweise gering; in Deutschland und vielen anderen Ländern Europas erreicht der Anteil der Internet-Werbung 20%. Auch in der Schweiz wird sich der Fokus noch deutlich zugunsten der Online-Werbemassnahmen verschieben. Hauptbestandteil des Media-Mix bleibt jedoch weiterhin der klassische Werbesektor mit Massnahmen in TV, Zeitungen und Plakaten.

16.2 SEO-Trends? Unsere Einschätzungen

Die Entwicklungen auf dem SEO-Markt lassen sich kaum vorhersagen. Eines ist aber sicher, positive Nutzersignale werden immer wichtiger. Die Google-Updates der letzten Jahre waren ausschliesslich nutzerzentriert. (SSL Zertifikat, Pagespeed, Mobile-Friendly)

Durch Wearables wie Smartwatches und Brillen wird Voice-Search weiter an Bedeutung gewinnen, auch im SEO. Wir sind gespannt, was die Zukunft sonst noch alles mit sich bringt.

Grundlegend können wir aber sagen, dass Sie immer zuerst an Ihre Besucher denken sollten, dann können Sie aus SEO-Sicht nicht viel falsch machen.

17. Glossar

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige der wichtigsten Fachbegriffe aus dem Bereich des Online-Marketings, einfach erklärt und leicht verständlich.

ALT Attribut

ALT Attribute sind die Beschreibungstexte bzw. Untertitel von Bildern auf Websites. Die Suchmaschinen können diese Beschreibungen erfassen; so wirken sich ALT Attribute auch auf das Suchmaschinen-Ranking einer Webseite aus.

Black-Hat-SEO

Unter Black-Hat-SEO kann man alle Massnahmen verstehen, die gegen die Richtlinien von Suchmaschinen verstossen und sich somit Rankingvorteile erschleichen wollen. Die Möglichkeiten reichen vom Cloaking über Linkfarmen bis hin zu versteckten Texten. Solche und viele andere unerlaubte Massnahmen ziehen unweigerlich Abstrafungen oder Sperren nach sich.

Content is King

Diese Redewendung hält seit vielen Jahren Einzug im Suchmaschinen-Marketing und kann als eine Art Grundsatz angesehen werden, der von kaum einem Experten angezweifelt wird. Der Satz lässt sich wie folgt interpretieren: ein Projekt wird erst dann erfolgreich sein, wenn es über ansprechende, originelle und individuelle Inhalte verfügt (Texte, Bilder, Videos oder Grafiken).

Content-Management-Systeme (CMS)

Ein Content-Management-System ist ein System zur Verwaltung von Inhalten einer Webseite. Gerade bei grösseren Websites oder Online-Shops ist dieses im Hintergrund laufende System Pflicht: ohne

grössere Fachkenntnisse lassen sich sämtliche Inhalte bearbeiten. Beispiele aus der Praxis sind Joomla, TYPO3, Magento und Wordpress.

Conversion-Rate

Oder auch Konversionsrate. Sie gibt an, wie erfolgreich Marketingmassnahmen sind und inwiefern gesetzte Ziele erreicht wurden. Ein Ziel könnte es beispielsweise sein, den Besucher einer Webseite zum Kauf eines der dort angebotenen Produkte zu bewegen. Wenn der Besucher etwas erwirbt, wurde er "konvertiert", das gesetzte Ziel wurde erreicht. Die Conversion-Rate lässt sich messen und ist eine der wichtigsten Kennzahlen, die im Rahmen des Suchmaschinenmarketings verbessert werden sollte.

Corporate Design

Corporate Design steht für einen einheitlichen Unternehmensauftritt. Das kann Farben, Formen oder Logos betreffen, die sich an vielen Stellen des Unternehmens wiederfinden - beispielsweise auf der Website, auf Rechnungen, Katalogen oder der Kleidung.

Cost-per-Click

Cost-per-Click (CPC), oder auch Pay-per-Click, ist ein Abrechnungsmodell im Online-Marketing. Für jeden Klick auf eine Werbeanzeige zahlt der Inserent einen festen Betrag.

Customer-Journey

Zu gut deutsch: die Reise des Kunden. Mit Hilfe von Tracking-Tools lässt sich der Weg eines Kunden von der Suche bis hin zum Abschluss genau nachzeichnen. So können Optimierungs-Potenziale erkannt und Streuverluste vermieden werden.

Domain

Die Domain ist der Name einer Webseite, gefolgt von der Top-Level-Domain (z.B. .ch, .com, .net). Für das Suchmaschinenmarketing hat bereits die Auswahl des Domain-Namens eine Bedeutung.

Fettschrift

Wichtige Begriffe eines Textes lassen sich mit Hilfe der Tags sowie fettschreiben und somit optisch hervorheben. Wörter in Fettschrift haben auch eine Relevanz für das Suchmaschinen-Ranking einer Seite; allerdings sollte man es hierbei nicht übertreiben und die optische Gestaltung auf den Besucher zuschneiden.

Flash

Flash ist eine Entwicklungsumgebung zur Darstellung multimedialer, interaktiver Inhalte im Internet. Flash-Inhalte sind der Suchmaschinenoptimierung nicht zuträglich. Ein SEO-Fachmann kann am ehesten einschätzen, an welchen Stellen einer Webseite die Flash-Nutzung möglich wäre.

Frames

Ein Frame ist ein Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann. Suchmaschinen haben Probleme, die Inhalte von Frames zu erfassen, weshalb man besser darauf verzichten sollte.

Header-Tags

Überschriften sollten mit den Header-Tags <h1> bis <h6> versehen werden. Dies hat keine optischen Gründe, sondern ist ein Mittel der Suchmaschinenoptimierung. Header-Tags werden von Suchmaschinen genutzt, um Wörter zu identifizieren, die für den folgenden Inhalt besonders wichtig sind. Der Inhalt der Überschriften lässt sich also als Keyword betrachten.

Interne Verlinkungen

Interne Verlinkungen sind Querverweise zu anderen Seiten der eigenen Webseite. Eine starke interne Vernetzung wirkt sich positiv auf das Suchmaschinen-Ranking aus. Interne Verlinkungen ergeben sich automatisch durch den Navigationsbereich der Webseite, können aber auch gezielt in Unterseiten integriert werden.

Java

Java ist eine Programmiersprache, deren Programme sich Plattform-unabhängig nutzen lassen. Suchmaschinen harmonieren nicht immer mit Java-Anwendungen, wann eine Nutzung möglich ist und wann sie besser ausbleiben sollte, weiss ein SEO-Fachmann am besten.

Keyword-Tools

Keyword-Tools dienen zur Ermittlung von Keyword-Pools. Mit Angabe von Webseite und einem Keyword werden weitere Keywords vorgeschlagen und deren Relevanz angezeigt. Ein beliebtes Tool ist der Keyword-Planer von Google Ads.

Keywords

Keywords sind einzelne oder mehrere Wörter, die von Nutzern in Suchmaschinen eingegeben werden. Um die Ziele des Suchmaschinenmarketings umzusetzen, ist es wichtig diese Begriffe zu definieren und entsprechend zu promoten.

Linkpopularität

Je mehr Links auf eine bestimmte Website verweisen, desto höher ist deren Linkpopularität. Dabei spielt aber auch die Qualität der eingehenden Links eine Rolle. Die Linkpopularität ist ein wichtiger Bestandteil von des ehemaligen PageRank-Algorithmus von Google.

Logfile-Analyse

Bei der Logdateianalyse wird die Logdatei eines Zeitraumes nach bestimmten Kriterien untersucht. In der Datenbank werden beispielsweise Besuchermenge, Verweildauer, Klickpfade und viele weitere Informationen protokolliert, die sich zur weiteren Analyse eigener Web-Projekte heranziehen lassen.

Longtail Keywords

Longtail Keywords sind eine ganze Kette von Suchbegriffen. Sie werden von Nutzern zwar seltener eingegeben, doch gilt es als bewiesen, dass eine suchmaschinentechnische Ausrichtung auf diese Nischen-Begriffe oft mit Erfolg verbunden ist (z.B. "seo ratgeber" oder "persönlicher seo workshop").

Meta-Tags, Meta-Description-Tag

Die gezielte Nutzung von Meta-Tags kann die Suchmaschinenplatzierung von Websites verbessern. Meta-Tags können die Descriptions (kurze Inhaltsangabe der Webseite), die Keywords oder Angaben für die Suchmaschinen-Robots sein. Meta-Tags werden im Head-Bereich einer HTML-Datei integriert. Das Meta-Description-Tag sollte hierbei nicht länger als 155 Zeichen sein.

Online Marketing

Online Marketing ist ein Oberbegriff, der alle Marketing-Massnahmen im Internet umfasst. Dazu gehören neben dem Suchmaschinen-Marketing auch das Affiliate-Marketing, das E-Mail-Marketing, das Social-Media-Marketing und die Conversion Optimierung.

Ranking

Ranking bezeichnet die Platzierung, die eine Website für ein bestimmtes Keyword bzw. eine Keyword-Kombination hat. Dabei spricht man auch häufig von SERP's, den Search Engine Result Pages.

Remarketing

Remarketing kann im Rahmen von Google Ads sinnvoll genutzt werden. Ist ein Besucher über eine bezahlte Anzeige auf die Zielseite gelangt, merkt sich Google diesen Nutzer und er kann mit Werbe-Anzeigen verfolgt werden.

Return on Investment (ROI)

Eine wichtige wirtschaftliche Rendite-Kennzahl, die auch für den Online-Bereich von Bedeutung ist. Der erwirtschaftete Gewinn wird dabei am investierten Kapital gemessen. Mit dieser Kennzahl lassen sich Investitionen und neue Massnahmen beurteilen.

Seiten-URL

Jede Webseite kann eine individuelle Bezeichnung erhalten, in die sich Keywords integrieren lassen. Die Seiten-URL gehört somit zu den Instrumenten der OnPage-Optimierung.

SEM

Suchmaschinenmarketing ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und steht für alle Massnahmen, welche die Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschinen verbessern und letztendlich neue Besucher für eine Website gewinnen. Der Begriff SEM lässt sich wiederum in SEO und SEA unterteilen, letzteres steht beispielsweise für die bezahlten Anzeigen bei Google Ads oder Yahoo Search Marketing.

SEO

Suchmaschinenoptimierung beinhaltet alle Massnahmen, die eine Website in den organischen Rankings der Suchmaschinen verbessert. Dabei lässt sich zwischen der OnPage- und der OffPage-Optimierung unterscheiden.

Spider

Spider oder Crawler sind kleine Programme, die das Internet ständig absuchen und Inhalte von Websites indexieren.

Tags

Mit Hilfe von Tags lassen sich Bestandteile von Websites genauer beschreiben. Mit Tags versehene Überschriften, Bilder und Links, können zu einer verbesserten Sichtbarkeit in den Suchmaschinen beitragen.

Targeting

Beim Targeting geht es darum, Werbung auf Websites zielgruppengerecht einzublenden. Dabei kann zwischen verschiedenen Formen unterschieden werden, wie beispielsweise dem Geo-Targeting, bei dem Anzeigen nur in einem festgelegten Gebiet angezeigt werden. Weitere Targeting-Möglichkeiten sind das Re-Targeting und das Social-Media-Targeting.

Title

Der Title einer Webseite wird im Header-Bereichs definiert. Da für die Titel-Bezeichnung Keywords benutzt werden können, gehört der Title zu den wichtigen Massnahmen der OnPage-Optimierung. Maximal sollten hierfür 65 Zeichen verwendet werden, da die Suchmaschinen nur diese Menge erfassen.

URL

URL (Uniform Resource Locator) ist der Fachbegriff für eine Internetadresse. Für die Suchmaschinenoptimierung hat die URL eine nicht zu unterschätzende Bedeutung: neben dem Domain-Namen können auch eine individuelle URL-Struktur zu einem verbesserten Ranking beitragen.

Wir helfen Ihnen weiter

Suchmaschinenmarketing ist der Grundstein für erfolgreiche Online-Projekte. Wenn alle Massnahmen optimal genutzt werden und aufeinander abgestimmt sind, erreichen Sie Ihre Ziele. Die CO2 Kommunikation unterstützt Sie mit Coachings und kostenfreier Beratung. Melden Sie sich ganz einfach bei uns - wir freuen uns auf Sie!

Für Feedback zu unserem Hotel-Ratgeber sind wir sehr aufgeschlossen. Teilen Sie uns Ihre Meinung per Mail oder telefonisch mit!

Ihr Daniel Wendel, Geschäftsführer CO2 Kommunikation



CO2 Kommunikation - Agentur für Online-Marketing 8345 Adetswil-Zürich 043 540 40 47 / dw@co2-kommunikation.ch www.co2-kommunikation.ch

Mehr zum Thema Suchmaschinenoptimierung?

Möchten Sie mehr Details zu den Grundlagen erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung? Mit unserem kostenlosen Basis-Guide können Sie Ihr SEO-Wissen jetzt vertiefen. Klicken Sie dazu auf den folgenden Link oder scannen Sie mit Ihrem Smartphone den QR-Code.

SEO - Keine Online-Marketing-Erfolge ohne solide Basis



