

Katharina Kokoska

3. Auflage
erweitert und aktualisiert

ON LINE MARKETING

FÜR DEN MITTELSTAND



August 2018
3. Auflage Januar 2026
Gratis E-Book
Titel: Online Marketing für den Mittelstand
Autorin: Katharina Kokoska

KOKO marketing
www.web-seo-agentur.de

Inhaltsverzeichnis

Über die Autorin 4
Zu diesem E-Book 5

Wer nicht wirbt 7

Warum Werbung so wichtig ist 8
Marketing für KMU 9

Wer ist meine Zielgruppe 11

Kenne Deine Zielgruppe 12
Höre zu 13
Zielgruppen-Segmentierung 13
Was Ihnen die Zielgruppenanalyse konkret bringt 14

Die Firmenwebseite 17

Gefunden werden 18
Verweildauer und Absprungrate 19
Layout und Gestaltung 19
Hürden abbauen 21
Die Webseite als zentraler Knotenpunkt 21
Wordpress 22
Sicherheit und Updates 23
Die Domain 24

Suchmaschinen-Optimierung 27

Was ist Suchmaschinen-Optimierung 29
Keywords 30
Content is King 31
Der Firmenblog 32
Mobiloptimierung 32
Linkbuilding 33
Duplicate Content 33
Weitere Ranking-Faktoren 34
Ads 34

Social Media Marketing 37

Statistiken 38
Ein Geben und Nehmen 39
Was soll ich posten 40
Geduldig sein und regelmäßig posten 41
Hashtags 42
Markieren und erwähnen 43
Plattform-Werbung 44
Fallen Sie auf 45
Kundenservice 46
Ranking-Faktor 46
Videos werden immer wichtiger 47

Nachwort 49

Glossar 52



ÜBER DIE AUTORIN

Vor knapp zwanzig Jahren hat Katharina Kokoska die Werbeagentur KOKO marketing gegründet, die sie bis heute mit Erfolg und Leidenschaft führt. Schon früh spezialisierte sie sich auf das Thema Online-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung und gehörte somit zu den ersten wenigen Agenturen, die vor allem kleinere Unternehmen dabei unterstützten, im Internet sichtbar zu werden und online Neukunden zu gewinnen.

Katharina Kokoska hat sich nicht nur schon in jungen Jahren selbständig gemacht (bei der Gründung ihres ersten Geschäftes war sie gerade einmal 22 Jahre alt), sie hat sich auch früh einen großen Traum verwirklicht und ist gemeinsam mit ihrem heutigen Mann ausgewandert. 2005 verließen beide Deutschland und zogen gemeinsam auf die Kanareninsel Gran Canaria. Davon profitierten die Kunden der Agentur bis heute, denn der Standort macht es möglich, den hauptsächlich deutschen und Schweizer (und inzwischen auch nordamerikanischen) Kunden der Agentur attraktive Preise anzubieten.

2018 schrieb Katharina Kokoska diesen Marketing-Ratgeber, der 2026 überarbeitet wurde und nun bereits in dritter Auflage erhältlich ist - immer noch kostenlos, entweder über die [KOKO marketing Agentur](#) oder den Bücherstore „[Apple Books](#)“.

MARKETING STRATEGY



STRATEGY



VISITORS



LEADS



CUSTOMERS



PROMOTE

ZU DIESEM E-BOOK

Sie wünschen sich eine Internetseite, die nicht nur schön aussieht, sondern auch potentielle Kunden auf Sie aufmerksam macht? Sie wollen Facebook, Instagram, TikTok & Co. dazu nutzen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen an den Mann und an die Frau zu bringen? Sie wollen Strategien entwickeln, die Ihnen regelmäßig Neukunden bringen?

In diesem Ratgeber finden Sie kurz und knackig alle wichtigen Informationen und Tipps zum Thema Online-Marketing, die Sie als Mittelständler kennen sollten.



WER NICHT WIRBT, DER STIRBT.

So formulierte es einst der berühmte Automobilhersteller Henry Ford. Ein Satz, den sich jeder Unternehmer zu Herzen nehmen sollte. Denn diese Erkenntnis gilt heute mehr als je zuvor. Unternehmen leben in einem harten und stetigen Wettbewerb um die Gunst des Kunden. Ob Friseur, Fabrikant oder Milliarden-Unternehmen, ob kleines Startup oder Hersteller mit herausragenden Umsätzen - es gibt für einen cleveren Businessmann oder eine clevere Businessfrau niemals einen Zeitpunkt, an dem er oder sie es sich leisten kann auf Werbung zu verzichten.



WARUM WERBUNG SO WICHTIG IST

Sowohl Existenzgründer als auch etablierte Unternehmen sollten Marketing nicht als Maßnahme sehen, die nur sporadisch ergriffen wird. Wer dauerhaft erfolgreich sein möchte, versteht Marketing als einen festen und dauerhaften Bestandteil seiner Firmenaktivitäten.

Die Welt verändert sich. Und mit ihr müssen sich auch die Unternehmen verändern und sich dem aktuellen Markt anpassen. Das gilt auch für kleine Betriebe. Denn wer nicht auf Marktveränderungen reagiert und das Marketing vernachlässigt, kommt schnell ins Trudeln, wenn plötzlich Stammkunden verloren gehen oder die Produkt- oder Dienstleistungsnachfrage nachlässt. Wer hätte gedacht, dass unsere Taxis so starke Konkurrenz von einem amerikanischen Fahrdienst aus dem Internet bekommen würden? Oder so viele unserer Buchläden von der Existenz bedroht sind, weil immer mehr Menschen ihre Bücher über Amazon bestellen? Der Markt hat sich verändert. Und all die Firmen, die sich auf diese Veränderung nicht eingestellt haben und auch das Marketing vernachlässigt haben, fürchten plötzlich das Aus des eigenen Geschäftes.

Wer erst in allergrößter Not mit kurzfristigen Online-Anzeigen und Print-Annoncen reagiert, darf keine Wunder erwarten. Denn Werbemaßnahmen bringen nur dann viel, wenn sie auf einem gutdurchdachten Konzept beruhen, die Zielgruppe emotional angesprochen wird und sie einem langfristigen Plan folgen. Und Erfolg hat auf Dauer auch nur das Unternehmen, das sich Neuerungen nicht verschließt und den Mut besitzt, Veränderungen und neue Ideen auch im eigenen Unternehmen zuzulassen.

MARKETING FÜR KLEIN- UND MITTELBETRIEBE

Häufig argumentieren Inhaber von **kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)**, dass sie nur über begrenzte zeitliche und finanzielle Mittel verfügen und deshalb Abstriche machen müssen, wenn es um das Thema Marketing geht. Dabei ist eine Marketingstrategie für KMUs genauso wichtig wie für große Unternehmen.

Auf Werbung zu verzichten ist eine gefährliche Entscheidung! Kein Unternehmen kommt ohne Werbung aus. Denn auf Dauer lassen sich ohne Marketingmaßnahmen nicht genügend Kunden erreichen, was sich irgendwann finanziell auswirkt. Besonders wenn die Geschäfte schlecht laufen, sollten die Verantwortlichen keineswegs zuerst bei Marketing und Werbung sparen. Denn: auch ohne einem gewaltigen Werbebudget ist es möglich eine wirkungsvolle Werbekampagne zu starten. Vor allem durch das Internet ist es heutzutage möglich, effektiv und kostengünstig auf sich aufmerksam zu machen, neue Kunden und Kundinnen zu erreichen und Stammkundschaft zu binden.

Wer regelmäßig wirbt, den Markt aufmerksam beobachtet und den in unserer Zeit so schnell auftretenden Veränderungen und Neuerungen mit Mut und Ideenreichtum begegnet, schafft die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft des eigenen Unternehmens.

**„WERBUNG IST TEUER.
KEINE WERBUNG IST
NOCH TEURER.“**

PAOLO BULGARI





WER IST MEINE ZIELGRUPPE?

Gerade in kleineren Betrieben wird die Zielgruppen-Analyse häufig vernachlässigt. Da zuckt der Friseur die Schultern und sagt: „Meine Zielgruppe? Na, Frauen!“. Und die Inhaberin der Weinhandlung zieht die Brauen hoch und lacht: „Alle Leute sind mögliche Kunden!“. Doch mit einer solchen saloppen Herangehensweise verlieren Sie Zeit und Geld! Denn wenn Sie die breite Masse ansprechen, fühlt sich erstens keiner richtig angesprochen und zweitens erwischen Sie mit Ihrer bezahlten Werbung zu viele Menschen, die sich nicht für Ihr Angebot interessieren.



WARUM UNTERNEHMER BESTEHENDE UND POTENTIELLE KUNDEN UND KUNDINNEN GUT KENNEN SOLLTEN

Ihre Produkte und Dienstleistungen sind dazu gedacht, die Probleme Ihrer Kunden zu lösen. Wenn Ihnen das gelingt, dann haben Sie zufriedene Kunden, die Ihnen treu bleiben und die Ihre Rechnungen bezahlen. Doch um das zu erreichen, **müssen Sie Ihre Kunden, deren Probleme, Wünsche, Interessen und Bedürfnisse genau kennen.** Je besser Sie die Zielgruppe kennen, desto besser können Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf sie ausrichten und um so besser können Sie diesen bestimmten Typ Mensch auch mit Werbung erreichen.

KENNE DEINE ZIELGRUPPE

Eine zu große, allgemeine Zielgruppe ist in den meisten Fällen hinderlich. Denn wenn Sie die Menschen wirklich verstehen wollen, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erwerben sollen, dann muss mehr dabei herauskommen als ein Satz wie: „Unsere Zielgruppe ist hauptsächlich weiblich, zwischen 40-60 Jahre alt und verfügt über ein mittleres bis höheres Einkommen“. So eine Aussage klingt gut, bringt Sie aber nicht wirklich weiter.

HÖREN SIE GENAU ZU

Zuallererst sollten Sie Ihren bestehenden Kunden und Kundinnen aufmerksam zuhören. Fragen Sie, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung das Leben verändert. Wie nützlich ist es? Welche Probleme löst es? Welche Gefühle löst es aus? An welchen Stellen kann es verbessert werden? Und schauen Sie genau hin, was Sie alles über Ihre Kundschaft wissen. **Von A wie Alter bis Z wie Zwischenmenschlich** - notieren Sie sich alle Informationen, die Ihnen helfen, Ihre Kundinnen und Kunden zu charakterisieren.

ZIELGRUPPEN-SEGMENTIERUNG

Nachdem Sie nun mehr über das Alter, das Geschlecht, den Familienstatus, das Einkommen, die Probleme und Gefühle Ihrer Zielgruppe wissen, sollten Sie diese in möglichst kleine Segmente aufteilen.

Bilden Sie Gruppen nach Kriterien wie Familienstand, Wohnort, Umweltbewusstsein, Fitnesslevel oder Lebenssituation. Entwickeln Sie daraus Angebote und Werbebotschaften für die jeweiligen Untergruppen. Bieten Sie zum Beispiel Seniorenpakete an, wenn ein Segment Ihrer Zielgruppe über 65-Jährige aus Ihrer Region beinhaltet. Oder werben Sie mit Nachhaltigkeit Ihres Produktes, wenn ein Segment Ihrer Zielgruppe sich stark für den Umweltschutz interessiert. Oder bieten Sie als Friseur Hochzeitsfrisuren an, wenn verlobte Paare ein Zielgruppensegment bilden.

Haben Sie bitte keine Angst vor der Zielgruppen-Segmentierung und möglicherweise zu kleinen Zielgruppen! **Je kleiner die Gruppe ist, desto spezifischer und somit effizienter können Sie potentielle Kunden und Kundinnen ansprechen.** Und desto besser können Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse Ihrer potentiellen Kundinnen und Kunden abstimmen.

**„DIE BESTEN IDEEN
KOMMEN MIR, WENN
ICH MIR VORSTELLE,
ICH BIN MEIN
EIGENER KUNDE.“**

**CHARLES LAZARUS,
GRÜNDER VON TOYS'R'US**

WAS IHNEN DIE ZIELGRUPPEN-ANALYSE KONKRET BRINGT

Eine gute Zielgruppenanalyse durchzuführen ist absolut lohnenswert! Besonders wenn Sie die Ergebnisse später für die Keyword-Optimierung und für Ads nutzen. Anhand der Ergebnisse lassen sich auch Ihre Produkte oder Dienstleistungen optimieren und eventuelle Mängel beseitigen. Im Agenturalltag erlebe ich immer wieder, wie Unternehmer nach einer ausführlichen Zielgruppen-Analyse auch Ihre Angebote anpassen und manchmal sogar komplett neue Geschäftsfelder entdecken.



Schauen wir uns zwei Beispiele an. Erstes Beispiel: Ein Bäcker erwähnt, dass öfter Spanier bei ihm einkaufen. Er findet bei der Zielgruppenanalyse heraus, dass einige Familien mit einem spanischen Hintergrund in seiner Umgebung leben und es in seiner Straße sogar einen Treffpunkt für in Deutschland lebende Spanier gibt. Nun kann er für diese kleine Zielgruppe nicht nur seine Produkte ein wenig anpassen und beispielsweise spanische Backwaren mit ins Sortiment aufnehmen. Er kann auch nach Suchbegriffen schauen, die oft in Google eingegeben werden und bei denen spanische Backwaren gesucht werden. So suchen nach dem spanischen Weihnachtskuchen „Roscón“ jeden Monat 90 Menschen, in dem sie den Suchbegriff „Roscón de Reyes kaufen“ in Google eingeben. Es könnte sich lohnen eine Unterseite auf der Webseite des Bäckers zu erstellen, auf dem er spanische Back-Spezialitäten anbietet. Wird diese Unterseite dann noch suchmaschinenoptimiert, könnten viele potentielle Kunden ihn finden, die gerne spanische Backwaren essen. Und der Bäcker könnte ein lohnenswertes Zusatzgeschäft machen und so seinen Umsatz erhöhen.

Zweites Beispiel: Ein Gärtnermeister möchte eine Baumschule übernehmen und beginnt mit der Zielgruppenanalyse. Und erst da wird ihm bewusst, wie viele verschiedene Zielgruppen es gibt und wie unterschiedlich sie sind. Es gibt das Geschäft mit den Pflanzhändlern, mit den Architekten und Bauunternehmern sowie den Gartencentern und Behörden. Es gibt die Kleingartenvereine, die Familien, die Hotels und Gastrobetriebe. Es gibt die älteren Herrschaften, die Grabschmuck und Grabpflege suchen und noch so viele kleine Gruppen mehr. Und jede einzelne Zielgruppe hat andere Bedürfnisse und Fragen, interessiert sich für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen und ist auch an völlig anderen Orten erreichbar.

Es gibt eine große Facebookgruppe von Hobbygärtnern, in der unser Gärtnermeister auch Mitglied ist und über die er diese spezielle Zielgruppe gut erreichen kann. In dieser Gruppe teilt er sein Wissen und gibt der Gruppe hilfreiche Tipps - und so wird es niemanden stören, wenn er zukünftig ab und zu seine Baumschule erwähnt. Werbung für die Grabbeplantung möchte er nicht im Internet, sondern per Flyer machen, die er in dem Café neben dem Friedhof auslegen darf. Weiterhin gibt es die Zielgruppe der verlobten Paare. In seiner Region ist es üblich nach der Trauung einen Hochzeitsbaum zu pflanzen. Um diese Zielgruppe zu erreichen hat der Gärtnermeister Kontakt zu zwei unterschiedlichen Hochzeitsplanern in der nächst größeren Stadt aufgenommen. Auch für die anderen kleinen Zielgruppen, die er in der Zielgruppenanalyse herausgearbeitet hat, möchte er sich etwas passendes einfallen lassen und somit dafür sorgen, dass die Baumschule gut läuft.

Ich hoffe, an den beiden Beispielen wurde deutlich, wie wichtig es ist, eine Zielgruppenanalyse zu machen - gerade auch für kleinere Betriebe. Nur so können Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse Ihrer Kunden anpassen und nur so finden Sie den besten Weg, Ihre unterschiedlichen Zielgruppen zu finden und diese erfolgreich auf ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.







DIE FIRMEN- WEBSEITE

In den heutigen Zeiten ist es grob fahrlässig als Unternehmen nicht mit einer Webseite im Internet vertreten zu sein. Denn Ihre Kunden erwarten eine Webseite, um über das Netz Informationen über Sie und Ihr Unternehmen zu bekommen. Ob Anfahrtsweg, Öffnungszeiten, Firmengeschichte oder Mitarbeiter - wer sich als Firma im Internet nicht mit einer modernen, aktuellen und voll funktionsstüchtigen Webseite präsentiert, verliert nicht nur an Glaubwürdigkeit, sondern verschenkt auch enormes Potential bei der Neukundengewinnung.



IM ZENTRUM STEHT DIE FIRMEN- WEBSEITE

Kein KMU kann es sich leisten keine Webseite zu haben. Eine Firmenwebseite zu haben wird heutzutage von jedem noch so kleinen Betrieb erwartet. Wer im Internet nicht existiert, wird es nicht nur bei der Neukundengewinnung und der Bestandskundenpflege schwer haben, auch das Ansehen und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens sinkt, wenn es in diesen Zeiten online nicht vertreten ist.

GEFUNDEN WERDEN

Was nützt die schönste Webseite, wenn sie nicht gefunden wird? Deshalb ist es so wichtig, dass eine Firmenwebseite über Suchmaschinen wie Google und Bing oder auch über einen KI-Chatbot wie ChatGPT gefunden wird. Bevor Sie über das Design und die Inhalte Ihrer Webseite nachdenken, sollten Sie sich zunächst der Suchmaschinenoptimierung widmen. Es ist essentiell, die eigene Seite für Suchmaschinen zu optimieren, damit potentielle Kunden und Bestandskunden Sie in den unendlichen Weiten des Internets auch finden. Wie das geht und was Sie dabei beachten müssen, dem widmen wir uns im nächsten Kapitel.

VERWEILDAUER UND ABSPRUNGRATE

Sobald es Ihnen gelingt, Menschen über die Suchmaschinen, über Soziale Netzwerke oder über E-Mail-Marketing auf Ihre Firmenwebseite zu lotsen, ist es wichtig, sie dort auch für eine Weile zu halten. Wenn Webseitenbesucher Ihre Webseite nach wenigen Sekunden wieder verlassen, haben Sie nichts davon. Diese Menschen werden weder Ihre Inhalte lesen, noch zu einem Kunden werden. **Deshalb ist es wichtig, die Verweildauer Ihrer Besucher zu erhöhen und die Absprungrate Ihrer Webseite möglichst unter 50% zu halten.**

Der Grund dafür, dass Besucher eine Webseite schnell wieder verlassen, sind unterschiedlich. Häufig liegt es daran, dass Menschen eine Webseite über ihr Handy aufrufen und diese dann nicht richtig lesen können, weil die Seite nicht mobiloptimiert ist und sich auf dem kleinen Bildschirm kaum lesen lässt. Ein weiterer Grund ist, dass Menschen über die Google-Suche auf eine Webseite kommen und deshalb die Seite so schnell wieder verlassen, weil Sie glauben, dass die Seite Ihnen nicht die gewünschten Informationen und Antworten bietet, die sie gesucht haben. Ein weiterer Grund für das schnelle Verlassen einer Webseite ist ein schlechtes Design. Sieht die Webseite unprofessionell aus, wird meistens auch die Firma hinter der Webseite als unprofessionell abgestempelt. Und einem unprofessionellen Unternehmen kehren die Menschen den Rücken.

LAYOUT UND GESTALTUNG

Geschmäcker sind natürlich verschieden. Dennoch gibt es einige Dinge, die Sie beachten sollten, damit Webseitenbesucher auf Ihrer Seite bleiben und einen positiven Eindruck bekommen. Zunächst einmal müssen Sie gleich am Anfang jeden Besucher innerhalb weniger Sekunden davon überzeugen, dass er oder sie auf einer interessanten und lesenswerten Seite gelandet ist. Der erste Eindruck zählt!

**„DAS LEBEN BESTEHT
ZU DREI VIERTELN
DARAUS, SICH SEHEN
ZU LASSEN.“**

**WOODY ALLEN,
REGISSEUR**

Ein ansprechendes Logo, ein treffendes Bild bzw. Video, sowie ein kurzer, aussagekräftiger Slogan sollten sofort klarmachen, um was es auf Ihrer Seite geht. **Gestalten Sie den Kopfbereich Ihrer Webseite so, dass Besucher innerhalb weniger Sekunden überzeugt werden zu bleiben und den Themenschwerpunkt Ihrer Seite sofort erkennen.**

Weiterhin sollte Ihre komplette Webseite logisch und übersichtlich aufgebaut sein. Wer nach den Öffnungszeiten, der Firmengeschichte oder der Mitarbeiterübersicht sucht, sollte diese auch möglichst schnell und einfach finden. Deshalb sollte auch die Navigation leicht zu finden, logisch aufgebaut und leicht zu bedienen sein.

Erschlagen Sie Ihre Leser nicht mit langen Textblöcken, sondern fassen Sie sich kurz und bringen Sie die Information, die Sie geben wollen, auf den Punkt. Arbeiten Sie mit kurzen Absätzen und Unterüberschriften. Und nutzen Sie aussagekräftige Bilder, die authentisch sind und Emotionen auslösen. Auch die Textgröße sollte auf Ihrer Firmenwebseite nicht zu klein sein. Denken Sie an die vielen Menschen, die nicht mehr so gute Augen haben und Texte mit kleinen Schriftgrößen als Zumutung empfinden. Diese Menschen wollen Sie doch sicher nicht wegen einer zu kleinen Schriftgröße verlieren?



Auch rate ich davon ab, weißen Text auf dunklen Hintergrund zusetzen, zumindest wenn es um längere Textpassagen geht. Weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund ist besonders anstrengend zu lesen. Wenn wir am Computer sitzen, dann tun dies die meisten von uns in einem hellen Raum. Unsere Augen sind in einer hellen Arbeitsumgebung helladaptiert, d.h. die Pupillendurchmesser sind auf eine helle Umgebung eingestellt und angepasst. Deshalb ist es angenehm, dunkle Schrift auf hellem Hintergrund zu lesen, denn ist der Bildschirm ebenfalls vom Hintergrund her hell eingestellt, brauchen die Augen nicht umzuadaptieren und müssen sich nicht umstellen, wenn der Blick neben den Bildschirm oder in die Peripherie gerichtet ist. Anders sieht es aus, wenn der Bildschirm dunkel ist und helle Schrift darauf zu sehen ist. Die Augen müssen dann permanent zwischen heller Umgebung und dunklem Bildschirmhintergrund adaptieren, was die Augen mit der Zeit ermüdet.

HÜRDEN ABBAUEN

Ein weiterer wichtiger Arbeitsschritt beim Optimieren und Gestalten von Webseiten ist es, Hürden abzubauen. Eine Hürde ist es zum Beispiel, wenn ich mehr als einen Link klicken muss, um zu einem Angebot oder zu einem Kontaktformular zu kommen. Je länger und komplizierter es ist, zu einer Aktion zu kommen (z.B. Produkt kaufen, Firma kontaktieren, für den Newsletter anmelden), desto mehr potentielle Kunden gehen auf dem Weg dorthin verloren. Je weniger Hürden zwischen Ihrem (potentiellen) Kunden und Ihnen liegen, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde die Aktion ausführt, die Sie ihm anbieten.

Konkret heißt das: **machen Sie es Ihren Webseitenbesuchern so leicht wie möglich in Aktion zu treten.** „Jetzt-Kaufen“-Buttons, Kontaktformulare oder Anmeldemöglichkeiten für den Newsletter müssen leicht zugänglich sein: ohne zu langes Scrollen, ohne zu viele Links auf dem Weg dorthin. Zudem sollten Sie Kontaktformulare so kurz wie möglich halten und nicht zig Felder zum Ausfüllen bereitstellen. Webseitenbesucher brechen den Vorgang entnervt ab, wenn es zu lange dauert, ein Web-Formular auszufüllen!

DIE WEBSEITE ALS ZENTRALER KNOTENPUNKT

Ihre Webseite ist Ihr zentraler Knotenpunkt. Alle Informationen, News und Angebote sollten hier zu finden sein. Und auch alle Sozialen Netzwerke, in denen Sie vertreten sind, sollten hier verlinkt sein. Eine Webseite ist immer aufrufbar - auch für Leute, die nicht bei Facebook, Instagram & Co. angemeldet sind. Hier sollten Ihre Kunden alle Informationen, Beiträge und Sozialen Netzwerke finden, die interessant für sie sind. Und auch alle Kontaktmöglichkeiten - von E-Mail über den WhatsApp-Chat bis hin zum Telefon sollten auf der Webseite genannt werden. Andersherum sollte auf allen Profilen bei den verschiedenen Web-Plattformen ihre Webseite verlinkt sein. So holen Sie die Menschen von den verschiedenen Plattformen weg, hin zu Ihrer Webseite.



WORDPRESS



DAS WORDPRESS LOGO

Heutzutage werden Webseiten kaum noch per Hand in der Scriptsprache HTML geschrieben, wie es noch Anfang der 2000er Jahre der Fall war. Stattdessen werden sogenannte Content-Management-Systeme (CMS) benutzt. Das bekannteste CMS ist Wordpress, das kostenlos verwendet werden darf und das derzeit von den meisten Webseiten genutzt wird. Ist Wordpress einmal auf dem Webserver installiert und für die eigene Webseite angepasst worden, können sich auch Laien problemlos auf der eigenen Webseite einloggen und ganz ohne Programmierkenntnisse Änderungen an der eigenen Seite vornehmen.

Da es als Betreiber einer Firmenwebseite unglaublich wichtig ist, regelmäßig neue Texte und Bilder zu veröffentlichen und die eigene Seite auch bedienen zu können, **ist Wordpress die derzeit beste Wahl für KMU**. Es gibt zwar auch andere CMS, die zur Auswahl stehen, wie beispielsweise Joomla oder Typo3. Für eine Firmenwebseite, die auch vom Firmenchef bzw. von der Firmenchefin und den Mitarbeitern bedient werden soll, ist Wordpress derzeit allerdings die beste Empfehlung. Denn Wordpress besticht nicht nur durch die leichte Handhabung, sondern lässt sich durch seine Beliebtheit und die dadurch resultierenden Zusatzangebote auch jederzeit beliebig erweitern.

WANN HABEN SIE SICH ZULETZT AUF IHRER WEBSEITE EINGELOGGT?

Wordpress ist für kleinere und mittlere Unternehmen auch deshalb so empfehlenswert, weil sich die Inhaber und Mitarbeiter selbst einloggen können, die Zugriffszahlen einsehen und auch selbst neue Inhalte bereitstellen können. Das sollte aber auch geschehen! **Selbst wenn Sie jemanden haben, der sich um Ihre Webseite und neuen Inhalte kümmert, ist es wichtig sich nicht komplett aus dem Thema herauszuziehen**. Die Seele Ihres Unternehmens sollte im Internet spürbar sein und das geht nur, wenn Sie sich auch mit einbringen.



SICHERHEIT & UPDATES

Keine Webseite ist hundertprozentig gegen Hacker und Viren geschützt. Denn ein solcher Schutz ist schlichtweg unmöglich. **Dennoch ist es wichtig, die eigene Webseite so gut wie möglich abzusichern.** Das fängt mit starken Passwörtern an. Unterschätzen Sie nicht, wie leicht Sie die Türe zu Ihrer Webseite öffnen, indem Sie ein Passwort verwenden, das kurz ist, keine Groß- und Kleinschreibung verwendet und auch auf Zahlen und Sonderzeichen verzichtet. Auch ihr Anmelde-name sollte keinesfalls „Admin“ heißen. **Genauso wichtig wie ein starkes Passwort und ein individueller Anmelde-name sind regelmäßige Updates.** Ist das CMS Ihrer Webseite nicht auf dem neusten Stand und führen Sie auch keine Updates Ihrer verwendeten Plugins durch, gefährden Sie die Sicherheit Ihrer Webseite. Und zuletzt lohnt es sich auch gewisse Plugins zur Sicherheit zu verwenden, die Ihre Seite nach Viren scannen, die Anmeldeversuche auf Ihrer Webseite limitieren, Captcha-Codes bereitstellen und automatische Backups durchführen. Ansonsten sollten Plugins sehr sparsam genutzt werden, denn jedes Plugin birgt die Gefahr ein Hintertürchen zu beinhalten, das es fremden Menschen ermöglicht, sich auf Ihre Webseite zu stellen.

Die Domain

DIE 10 TEUERSTEN DOMAINS

PRIVATJET.COM 30 MIO \$

VOICE.COM 30 MIO \$

NFTS.COM 15 MIO \$

SEX.COM 14 MIO \$

CONNECT.COM 11 MIO \$

HOTELS.COM 11 MIO \$

TESLA.COM 10 MIO \$

FUND.COM 10 MIO \$

PORN.COM 9,5 MIO \$

PORNO.COM 8,8 MIO \$

STAND: OKTOBER 2022

Die Domain einer Webseite ist wichtiger als viele Unternehmer und Unternehmerinnen zunächst vermuten. Sie spielt in einer Marketingstrategie eine große Rolle, denn mit einem gut gewählten Domainnamen lassen sich viele Ziele leichter erreichen: Höheres Ranking, mehr Besucher, mehr Umsatz und im besten Fall auch größere Markenbekanntheit. **Deshalb ist es auch enorm wichtig, dass die Firma auch Domaininhaber der eigenen Firmen-Internetadresse ist.** Tatsächlich kommt es häufig vor, dass Unternehmer und Unternehmerinnen sich über die Domain keine Gedanken machen und dann Webdesigner, Agenturen oder alte Mitarbeiter als Domaininhaber eingetragen sind. Das bedeutet, dass die Domaininhaber die Domain kündigen, zum Verkauf anbieten und auch anderweitig nutzen dürfen. Und Sie als Firmenchef oder -chefin haben dann keinen Zugriff und keine Rechte an der bis dahin für Ihre Firmenwebseite genutzten Domain.



Versichern Sie sich daher unbedingt, dass Sie oder Ihre Firma als Domaininhaber für Ihre Firmen-Internetadresse eingetragen sind. Dies lässt sich prüfen, ähnlich wie bei einem Eintrag ins Handelsregister. Auf der Website der **DENIC** (www.denic.de) gibt es die Möglichkeit der Abfrage: Sie geben den Namen einer deutschen Domain ein und erfahren nach einer Sicherheitsabfrage alle wichtigen Ansprechpartner. Bei internationalen Domains, zum Beispiel bei Internetadressen mit der Endung **.com** oder **.net**, geht dies über eine **WHOIS-Abfrage** (z.B. über who.is).

Auch über den Namen Ihrer Domain sollten Sie nachdenken. Zunächst einmal sollten alle Wörter des Domainnamens in der Domain getrennt sein, damit die Suchmaschinen auch verstehen, dass es sich um verschiedene Wörter handelt.

Demnach ist die Adresse www.friseur-struwelpeter.de besser als www.friseurstruwelpeter.de.

Auch sollten Sie überlegen neben dem Firmennamen als Internetadresse, auch einen Begriff zu nehmen, der beschreibt was sie tun und Suchmaschinen dabei hilft, sie besser zuzuordnen und bei entsprechenden Suchen Sie als Firma auch anzuzeigen.

So wäre neben der Domain www.friseur-struwelpeter.de eine weitere Domain wie www.friseur-buxtehude.de empfehlenswert, sollte dieser Beispielfriseur aus Buxtehude sein.

**EINE WEBSEITE KANN
AUCH MEHRERE
DOMAINS HABEN,
DIE ZU IHR FÜHREN.**



Google

Google-Suche

Auf gut Glück!

MacBook Pro



SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG

Im letzten Jahrhundert nutzten die Menschen noch Branchenbücher und Gelbe Seiten, wenn Sie nach einer Firma oder einer Dienstleistung suchten.

Heutzutage wird gegoogelt. Und da sollte ein Zahnarzt aus Heilbronn auch auf den ersten beiden Suchergebnis-Seiten von Google zu finden sein, wenn ein Internetnutzer „Zahnarzt Heilbronn“ eingibt. Dies erreichen Unternehmen durch eine gutdurchdachte Internetstrategie, deren Augenmerk auf der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) liegt.



WER FIRMEN, PRODUKTE ODER DIENST- LEISTUNGEN SUCHT, FRAGT GOOGLE

Rund 82 % der deutschen Unternehmen besitzen mittlerweile eine eigene Website, ein deutliches Zeichen dafür, wie selbstverständlich digitale Präsenz inzwischen ist. Das bedeutet aber auch, dass 18 Prozent es sich tatsächlich trauen in diesen Zeiten auf eine Internetseite zu verzichten und für potentielle Kunden unsichtbar zu bleiben. Viele Mittelständler sind zudem überzeugt, ihre Website sei suchmaschinenoptimiert; in Wahrheit wissen die meisten nicht, was das wirklich bedeutet.

**„WER IM INTERNET NICHT ZU FINDEN IST,
ERWECKT DEN VERDACHT,
ER HABE GAR NICHT EXISTIERT.“**

ERNST PROBST, PUBLIZIST

Tatsächlich sind die meisten Firmenwebseiten wenig bis gar nicht für Suchmaschinen optimiert. Auch bei der für Unternehmen so wichtigen Suche nach der Branche in Kombination mit der Stadt (z.B. *Zahnarzt Heilbronn*) werden noch zu wenige Firmen über Google gefunden. Dabei gehört ein gutes Google-Ranking zu den entscheidenden Voraussetzungen, um neue Kunden zu gewinnen.

Wer nicht in Suchmaschinenoptimierung investiert, handelt als Geschäftsführer grob nachlässig. Denn mit Hilfe von Google suchen und finden die meisten Menschen heutzutage die Firmen, Produkte und Dienstleistungen, die sie interessieren. Wer über Google nicht zu finden ist, verbaut sich den wichtigsten und effektivsten Weg zu potentiellen Kunden.



WAS IST SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG (SEO)?

Das Ziel von Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es, eine Webseite in den Suchergebnis-Seiten von Suchmaschinen (z.B. Google) möglichst weit oben erscheinen zu lassen. Eine zentrale Rolle hierbei spielen die sogenannten Keywords.

Unter Keywords werden die Suchbegriffe verstanden, die Nutzer einer Suchmaschine im Suchfeld eingeben.

**„DAS DIGITALE
IST IN EINEM MAßE
INS ZENTRUM
DES LEBENS DER
KONSUMENTEN
GERÜCKT,
WIE DAS VOR
EINIGEN JAHREN
NOCH UNVOR-
STELLBAR WAR.“**

**MAURICE LÉVY,
FRZ. UNTERNEHMER**

KEYWORDS

Vor der Planung von SEO-Maßnahmen ist es wichtig zu entscheiden, welche Keywords für eine Webseite wichtig sind. Für den Friseur Struwwelpeter aus Buxtehude ist es beispielsweise wichtiger mit dem Suchbegriff (Keyword) „Friseur Buxtehude“ gefunden zu werden als mit dem Begriff „Struwwelpeter“. Warum? Wer „Struwwelpeter“ googelt, sucht nur in sehr seltenen Fällen einen Friseur. Die meisten Menschen, die auf Google nach dem Struwwelpeter suchen, interessierten sich für die Geschichte des Frankfurter Kinderbuchautors Heinrich Hoffmann. Wer allerdings „Friseur Buxtehude“ in das Suchfeld von Google eingibt, der ist ziemlich sicher auf der Suche nach einem Friseur in Buxtehude und somit eindeutig ein potentieller Kunde bzw. eine potentielle Kundin des Friseurs Struwwelpeter.

Doch wie finde ich die richtigen Keywords für meine Firmenwebseite? Zunächst einmal, indem Sie nachdenken und sich selbst die Frage beantworten: „Welche Suchbegriffe geben Menschen bei Google ein, wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung suchen, die ich anbiete?“. Vergessen Sie beim Suchen nach passenden Keywords nicht den Standort Ihres Geschäftes. Denn wenn Ihr Standort eine Rolle spielt und Sie neue Kundinnen und Kunden aus Ihrer Region suchen, dann sollten Sie auch Stadt-, Ort-, Stadtviertel- und/oder Bundesland in die Suche nach geeigneten Suchbegriffen mit einfließen lassen.

Weiterhin sollten Sie die Zahlen im Auge behalten. Mit Hilfe von Keyword-Recherche-Tools können Sie nachsehen, wie oft im Monat ein Keyword gesucht wird und wie stark die Konkurrenz ist, die ihre Webseite auch auf ein bestimmtes Keyword optimiert hat. Anhand dieser Zahlen können Sie dann eine Entscheidung treffen, wie sehr sich bestimmte Keywords für die Suchmaschinenoptimierung eignen oder auch nicht. Sobald Sie eine Liste von wichtigen Keywords für Ihr Unternehmen zusammengestellt haben, sollten Sie diese Begriffe in die Texte Ihrer Webseiten und Social Media Kanäle einfließen lassen. Aber Vorsicht! Übertreiben Sie es nicht mit der Integration von Keywords! Tauchen zu viele Keywords in einem Text auf, merken Suchmaschinen das und strafen Webseiten mit einem schlechteren Ranking ab. Deshalb: integrieren Sie Keywords sinnvoll und in Maßen - nicht in Massen!

**„CONTENT BAUT
BEZIEHUNGEN AUF.
BEZIEHUNGEN BAUEN
VERTRAUEN AUF.
VERTRAUEN TREIBT
UMSATZ VORAN.“**

**TOM FISHBURNE
MARKETINGEXPERTE**

CONTENT IS KING

Die Keywordanalyse ist die Basis einer erfolgreichen SEO-Strategie. Doch Keywords alleine schaffen es nicht, eine Webseite in den Suchergebnissen von Google gut sichtbar zu machen. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist guter Content.

Unter Content versteht man Inhalte im Internet, wie zum Beispiel Texte, Bilder und Videos. Werden auf einer Webseite regelmäßig hochwertige und themenrelevante Inhalte veröffentlicht, dann hat das positive Auswirkungen auf das Google-Ranking. Denn Suchmaschinen bevorzugen Webseiten, die regelmäßig aktualisiert werden und mit frischen und guten Inhalten glänzen.

Das Zitat „Content is king“ stammt ursprünglich aus einem Essay von Microsoft-Gründer Bill Gates, das er bereits 1996 verfasste. Der Ausspruch „Content is King“ macht deutlich, dass der Erfolg von Webseiten stark von hochwertigem Content abhängt.



DER FIRMEN-BLOG

Für regelmäßigen Content auf der Webseite eignet sich ein Firmen-Blog. Hier sollte aber vermieden werden, nur Werbung zu posten. Niemand möchte von Ihnen lesen, dass Sie die Schönsten, Größten und Besten sind. Vielmehr macht es Sinn den Blog dazu zu nutzen, Kunden und Interessenten einen echten Mehrwert zu bieten. Zeigen Sie Ihre Kompetenz und geben Sie Tipps und Ratschläge aus Ihrem Themenbereich, die wirklich hilfreich sind. So beweisen Sie nicht nur echtes Know-How und Interesse an Ihrer Zielgruppe, Sie bleiben auch Positiv im Gedächtnis und bauen sich einen guten Ruf auf. Und der Nebeneffekt eines solchen Blogs: der Traffic Ihrer Webseite (Anzahl der Webseitenbesucher) steigt, Sie werden besser in Google gefunden und Sie erreichen mehr potentielle Kundinnen und Kunden.

SICHERE, MOBILOPTIMIERTE SEITEN

Wie bereits erwähnt gibt es zahlreiche Kriterien, die zu einer besseren Positionierung in Suchergebnissen von Suchmaschinen führen. Dazu gehört es auch, dass eine Webseite SSL verschlüsselt ist. Das erkennen Sie daran, dass Ihre Webadresse mit **https://** statt **http://** beginnt. HTTPS ist nicht nur ein von Google bestätigter Ranking-Faktor, auch zahlreiche Internet-Browser geben einen Sicherheitshinweis, wenn Seiten keine SSL-Verschlüsselung haben und markieren sie als unsicher. Der Browser Mozilla Firefox macht Internetnutzer zum Beispiel mit einem durchgestrichenen Schloss auf nicht gesicherte Verbindungen aufmerksam.

Ein weiterer von Google bestätigter Ranking-Faktor ist die Mobiloptimierung. Mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets werden zum Surfen im Internet häufiger genutzt als PCs. Damit die Webseiten auch auf kleinen Handy-Bildschirmen gut aussehen und gut und bequem zu lesen sind, müssen sie mobiloptimiert sein. Die Mobiloptimierung von Webseiten ist deshalb längst zu einer Voraussetzung für ein gutes Google-Ranking geworden und sollte deshalb bei keiner Webseite mehr fehlen.

**IST IHRE WEBSEITE
FÜR MOBILGERÄTE
OPTIMIERT?**

TESTEN SIE ES!

ZUM BEISPIEL HIER:

[HTTPS://RESPONSIVEDSIGN-CHECKER.COM](https://responsive-design-checker.com)



LINKBUILDING

Ein weiteres, wichtiges Kriterium für eine gute Platzierung (Ranking) in den Suchergebnis-Seiten von Google sind Links. Um das Ranking der eigenen Webseite zu verbessern, betreiben deshalb viele Firmen das sogenannte Linkbuilding. **Das Ziel hierbei ist es, die Anzahl von Links im Internet zu erhöhen, die auf die eigene Webseite verweisen.** Links von anderen Webseiten auf die eigene Homepage nennt man Backlinks. Da ein Backlink von den Suchmaschinen als positive Empfehlung interpretiert wird, sind viele Backlinks ein positiver Ranking-Faktor für Google. Allerdings ist es nicht so einfach an viele Backlinks zu gelangen und auch die Qualität der Backlinks spielen eine Rolle. Backlinks sollten von gut besuchten Seiten gesetzt werden, möglichst mit nicht-kommerziellem Inhalt und keinesfalls von Seiten mit PPP-Inhalten. PPP steht für „Pillen, Porno und Poker“ und meint Webseiten, die sich mit den Themen Viagra, Glücksspiel oder Sex beschäftigen.

DUPLICATE CONTENT

Einen Fehler, den viele Webseitenbetreiber begehen, ist Duplicate Content. Damit ist gleicher oder zu ähnlicher Inhalt auf einer Webseite gemeint. **Wird ein gleicher Text auf verschiedenen Webseiten veröffentlicht, werden diese Webseiten abgestraft und ihre Sichtbarkeit bei Google sinkt.** Deshalb sollten Sie darauf achten, keine kopierten, sondern nur einzigartige Texte auf Ihrer Webseite zu veröffentlichen. Sind doppelte Inhalte nicht vermeidbar, sollte entweder die Zitat-Funktion benutzt oder sogenannte kanonische Links verwendet werden.

WEITERE RANKING-FAKTOREN

Die Kriterien, nach denen Google entscheidet, welche Webseiten in den Suchergebnis-Seiten oben landen, sind zahlreich und werden von Google auch nicht alle preisgegeben. Die wichtigsten Faktoren wurden bereits genannt: Keywordoptimierung, guter und regelmäßig veröffentlichter Content, Mobiloptimierung und Backlinks.

Doch es gibt noch eine Menge anderer Faktoren. Dazu gehören das Alter und der Name der Domain, die Ladezeiten von Webseiten, die Länge der veröffentlichten Texte und ihre Keyworddichte, Grammatik und Rechtschreibung, Themenrelevanz, die Optimierung von Bildern, die richtige Nutzung von Überschriften und Unterüberschriften, das Nutzen von Sozialen Netzwerken und viele Faktoren mehr.



ADS

Die Suchmaschinen-Optimierung trägt erst mehrere Monate nach der Durchführung ihre ersten Früchte. Wie sagt der Volksmund so schön: „Gut Ding will Weile haben!“. Da überlegen einige findige Unternehmer dann lieber auf Keyword-Advertising zu setzen und zum Beispiel eine Google-AdWords-Anzeige zu schalten. Diese ist immerhin sofort sichtbar und wird auch direkt auf der ersten Google-Seite platziert. Allerdings verursacht eine solche Anzeige in den Suchergebnissen auch nicht unerhebliche Kosten - jeder Klick wird hier teuer bezahlt. Weshalb sich eine solche Kampagne auch nur in bestimmten Fällen lohnt und gut kalkuliert und geplant sein sollte.

Ein weiterer Nachteil von Keyword-Advertising ist der Fakt, dass diese Ads zwar auf der ersten Seite der Suchmaschinen-Ergebnisseite angezeigt werden, aber als Anzeige erkennbar sind. Da Nutzer von Suchmaschinen oft skeptisch und misstrauisch gegenüber Keyword-Ads sind und deren Relevanz häufig geringer einschätzen, werden diese nicht so gut geklickt und geschätzt wie organische, also „echte“ Suchergebnisse.



Am besten fragen Sie sich einmal selber: Wie oft klicken Sie beim Googeln auf Anzeigen? Und welche Erwartungshaltung haben Sie, wenn Sie auf Google-Anzeigen klicken?

Auch wenn Suchmaschinen-Optimierung auf der Webseite und in den Sozialen Netzwerken natürlich Arbeit bedeutet und es seine Zeit braucht, bis SEO-Maßnahmen endlich Erfolge zeigen, ist es in den meisten Fällen die bessere Wahl. Es kostet sie nicht nur weniger Geld als die teuren Ads, die Internernutzer klicken „echte“ Ergebnisse auf Google auch eher an. Zudem verlieren Sie ein gutes Ranking (Position in Google) nicht so schnell, wenn es natürlich aufgebaut wurde.





SOCIAL MEDIA

Web-Nutzer verbringen mehr als 40 Prozent ihrer Online-Zeit in Sozialen Netzwerken. Damit verbringen die Internetsurfer die meiste ihrer Onlinezeit in Sozialen Netzwerken. Und somit wird klar: wer potenzielle Kunden und Bestandskunden im Internet erreichen möchte, sollte sich deshalb unbedingt mit Social Media auseinandersetzen. Denn wer seine Botschaft verbreiten will, muss dahin gehen, wo sich seine Zielgruppe aufhält. Und das ist nun einmal Facebook, TikTok, Instagram & Co.



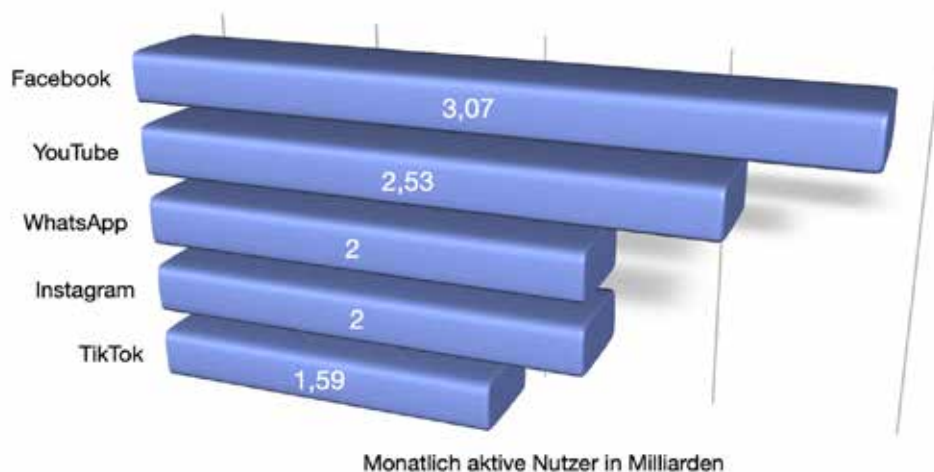
DAS POTENTIAL DER SOZIALEN NETZWERKE

Sie wollen Bestandskunden und potentielle Kunden im Internet erreichen? Dann müssen Sie dorthin gehen, wo sich Ihre Zielgruppe die meiste Zeit aufhält: in den Sozialen Netzwerken.

STATISTIKEN ZUR SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

Weltweit auf Platz 1 der größten Sozialen Netzwerke mit monatlich 3,07 Milliarden aktiven Nutzern liegt auch im Jahre 2025 **Facebook**. Auf Platz 2 landet **YouTube** mit 2,53 Milliarden Nutzern. Mit jeweils 2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern folgen **WhatsApp** und **Instagram**. **TikTok** folgt mit 1,59 monatlich aktiven Nutzern. Auch Deutschland liebt Social Media! Mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von etwas über zwei Stunden am Tag, verbringen die Deutschen viel Zeit in den Sozialen Netzwerken. Doch nicht nur die Jungen nutzen die Sozialen Netzwerke. Rund 85% der Gesamtbevölkerung in Deutschland ist auf Social Media vertreten. Diese Zahlen machen deutlich: wer als Unternehmen im Internet wahrgenommen werden möchte, darf sich Facebook, Instagram & Co. nicht verschließen.

Allerdings ist es längst nicht damit getan einen Business-Account auf den verschiedenen Sozialen Netzwerken zu haben. Wer hier seine Zielgruppe erreichen möchte, muss regelmäßig guten Content liefern, den Lesern und Zuschauern einen Mehrwert bieten und mit den Menschen über die Plattform kommunizieren.



EIN GEBEN UND NEHMEN

Viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) machen einen großen Fehler, wenn Sie Facebook für Marketingmaßnahmen nutzen wollen. Sie verstehen das Soziale Netzwerk als reine Werbepattform und pushten sporadisch langweilige Postings heraus, in denen die Botschaft meist ein und die selbe ist: wir sind die Größten, Besten, Schönsten! Es ist nicht verwunderlich, dass solche Aktivitäten als Firma auf Facebook nicht sonderlich gut ankommen und auch nur wenige Likes und Shares zur Folge haben. In den Sozialen Netzwerken steht das Wort „Sozial“ im Vordergrund. Es geht um die Gemeinschaft, um ein Miteinander, das auf Geben und Nehmen beruht. Sie wollen Aufmerksamkeit für Ihre Marke, Ihre Firma und deren Produkte oder Dienstleistungen? Dann müssen Sie der Gemeinschaft etwas geben! Einen echten Mehrwert in Form von interessanten Content, hilfreichen Tipps, unterhaltsamen Beiträgen oder tollen Gewinnspielen. Treten Sie mit den Menschen in Kontakt! Beantworten Sie Kommentare und Nachrichten. Kommentieren Sie auch Beiträge von anderen Usern und seien Sie nicht zögerlich beim Vergeben von Likes anderer Postings. Geben Sie und Sie werden bekommen!

**„IN SOZIALEN
NETZWERKEN
WILL MAN
KOMMUNIZIEREN,
NICHT
KÜHLSCHRÄNKE
KAUFEN.“**

**ERIC SCHMIDT,
EX-GOOGLE-CHEF**



WAS SOLL ICH POSTEN?

Vermeiden Sie langweile Werbeposts und geben Sie den Usern stattdessen einen Mehrwert. Zeigen Sie, dass Sie Spezialist auf Ihrem Fachgebiet sind und geben Sie praktische Tipps und Tricks, die Ihrer Zielgruppe weiterhelfen können. Zeigen Sie, wie sich mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung Probleme lösen lassen. Weisen Sie auf interessante Veranstaltungen hin, die zu Ihrem Themengebiet passen. Weisen Sie auf Neuerungen hin und erklären Sie schwierige Fachbegriffe. Schreiben Sie Postings, die einem unterhaltsamen und informationsreichen Artikel in einem Magazin gleichen. Auf diesem Weg geben Sie Ihrer Zielgruppe einen Grund, weshalb man Ihre Facebookseite liken, ihrem Instagram-Account folgen und Ihren Firmenblog abonnieren sollte. Fragen Sie sich immer wieder selbst: Würde mich dieses Posting interessieren, wenn ich mein eigener Kunde wäre? Würde mich das Posting unterhalten oder mir wirklich eine gute Hilfestellung geben? Würde ich meinen Freunden dieses Posting empfehlen zu lesen? Wenn Sie diese Fragen mit „Ja“ beantworten können, dann sind Sie auf dem richtigen Weg!

Tipp: Wenn möglich, schreiben Sie Ihre Postings auf Ihrem Unternehmensblog und teilen Sie nur den Link zu diesem Beitrag auf Facebook, LinkedIn oder X. Die Sozialen Netzwerke erstellen aus dem Link eine schöne Voransicht des Artikels, die mit einem Mausklick zu Ihrer Webseite führt. So lotsen Sie die Leser direkt auf Ihre Webseite, was Ihnen mehr Webseiten-Klicks beschert.

GEDULDIG SEIN UND REGELMÄßIG POSTEN

Gut Ding will Weile haben. Keine Facebookseite, kein Instagram- oder TikTok-Account und kein Blog erreichen von heute auf morgen Millionenzugriffe. Es bedarf Geduld, Regelmäßigkeit und guten Content um Fans und Follower zu gewinnen. Jetzt denkt sich der ein oder andere kluge Kopf, dass sich doch Fans auch bequem kaufen lassen. Beinahe jede Geschäftsfrau und jeder Geschäftsmann kennt die Angebote aus dem Internet, die hunderte und sogar tausende neue Facebookfans oder Instagramfollower für Geld versprechen. Doch diese vermeintliche Abkürzung zum Erfolg im Netz kann großen Schaden anrichten, den viele vorher nicht bedenken.

Viel wichtiger als die Zahl der Fans ist die Menge der Interaktionen. Denn nur echte Fans liken, kommentieren und teilen Beiträge regelmäßig. Gekaufte Fans kommen zudem häufig aus dem Ausland. Wenn diese nicht einmal die Sprache sprechen, die auf der jeweiligen Facebook-Seite gesprochen wird, wie können sie dann liken oder gar kommentieren? Doch selbst, wenn die eingekauften Fans die Sprache der gelikten Seite sprechen, gibt es immer noch ein großes Problem. Wer für ein paar Cents einer Facebookseite ein „Gefällt-mir“ gibt, der hat nicht wirklich Interesse an der Seite und wird diese zukünftig auch nicht mit Interaktionen beglücken.

Und daran erkennen Außenstehende, aber auch die Sozialen Netzwerke selbst, dass etwas nicht stimmen kann. Wer zum Beispiel 10.000 Facebookfans hat, die einzelnen Beiträge aber nur 2 Likes und so gut wie keine Kommentare vorweisen können, der steht sofort unter Verdacht Fans gekauft zu haben. Denn echte Fans sind gegenüber den falschen Fans deutlich aktiver. Und meist passiert es dann ganz schnell, dass Facebook die gekauften Fans erkennt, diese wieder löscht und die Facebookseite am Ende mit weniger Sichtbarkeit im Newsfeed bestraft. Und somit führt die vermeintliche Abkürzung nicht zum Erfolg, sondern auf das Abstellgleis.

„VIELE ERKENNEN ZU SPÄT, DASS MAN AUF DER LEITER DES ERFOLGS EINIGE STUFEN ÜBERSPRINGEN KANN. ABER IMMER NUR BEIM HERUNTERSTEIGEN.“

**WILLIAM
SOMERSET MAUGHAM,
ENGL. DRAMATIKER**

Deshalb: Kaufen Sie keine Likes! „Gefällt mir“-Angaben, die von Personen ohne Interesse oder sogar gefälschten Konten ausgehen, sind sowohl für die Facebook-User, als auch für Werbetreibende wertlos. Sie schaden mehr als dass sie nützen! Tatsächlich gibt es viele Facebookseiten von Unternehmen, die keine Ergebnisse erzielen und auch weniger Geschäfte auf Facebook machen, weil die „Fans“, die mit diesen Unternehmen verbunden sind, nicht echt sind.

Viele wichtiger als die Anzahl an Likes ist die Qualität der Fans und Follower. Posten Sie mindestens ein Mal die Woche einen unterhaltsamen und interessanten Beitrag. Dann kommen die Likes mit der Zeit von ganz alleine.

HASHTAGS

Auf allen Sozialen Netzwerken ist es wichtig beim Posten Hashtags zu benutzen. Die mit dem Rautensymbol gekennzeichnete Begriffe helfen dabei, einen Post thematisch einzuordnen und ihn im Netzwerk sichtbarer zu machen.

Um den Sinn und Zweck von Hashtags zu erklären, eignet sich als Beispiel der bei den Deutschen so beliebte Tatort, die Kult-Krimireihe der ARD. Wussten Sie, dass Sonntags ab 20:15 zig Menschen damit beginnen, auf X (ehemals Twitter) ihre Kommentare zum gerade im Fernsehen laufenden Tatort zu posten? Spekulationen, wer der Mörder sein könnte. Meinungen zu den Schauspielern. Theorien, wie die Geschichte nun weiter gehen könnte. Damit sich alle Tatort-Zuschauer austauschen können, die Postings der anderen sehen können und auch sicher sein können, dass die selbst verfassten Texte auch von den anderen Tatort-Zuschauern gelesen werden, nutzen alle den selben Hashtag: #tatort. Jeder fügt also seinem Posting ein #tatort hinzu. Und alle Menschen, die zu diesem Thema Tweets lesen oder schreiben möchten, suchen einfach nach #tatort und können alles mitlesen.

#socialmedia

#hashtag

#marketing

#KMU

#neukunden

#mittelstand

Mit Hashtags in Ihren Postings können Sie potenzielle Kunden erreichen, die an Ihrem Thema oder Content interessiert sind, aber noch nicht Fan Ihrer Seite bzw. Ihres Accounts sind. Sind Sie Münchner Friseur und schreiben im Internet über Oktoberfest-Frisuren, dann kann der Hashtag #oktoberfest gewinnbringend sein. Denn Internetuser, die sich über das Oktoberfest informieren möchten und diesen Hashtag anklicken, entdecken in der Liste an Oktoberfest-Postings dann auch Ihren Beitrag. Verschiedene Studien belegen, dass Posts mit mindestens einem Hashtag rund doppelt so viele Interaktionen (Klicks, Retweets, Likes, Antworten) generieren, wie ein Post ohne Hashtag. Es lohnt sich also für Unternehmen, Hashtags bei Posts in Sozialen Netzwerken zu benutzen. Hashtags wurden inzwischen bei allen gängigen Sozialen Netzwerken eingeführt.

Tipps zum Verwenden von Hashtags:

- Hashtags beinhalten weder Leer- noch Sonderzeichen
- Hashtags sollten thematisch zum Posting passen
- Im Idealfall sind Hashtags #kurzundknackig

MARKIEREN UND ERWÄHNEN

Ein sehr schönes Feature auf den meisten Sozialen Netzwerken ist es, dass es möglich ist, andere Personen und Profile zu markieren bzw. zu erwähnen. Entweder werden Personen auf Fotos markiert oder mit einer Erwähnung im Text bedacht.

Sie haben beim letzten Firmen-Sommerfest Fotos gemacht? Dann markieren Sie die Personen auf dem Foto in Facebook, Instagram & Co. - beim Hochladen des Bildes wird Ihnen die Option „Personen markieren“ direkt angeboten. So schlagen Sie im Idealfall zwei Fliegen mit einer Klappe: die Personen auf dem Bild werden über die Markierung benachrichtigt und freuen sich über das Foto, und Sie erreichen auch die „Freunde“ und „Fans“ dieser Personen und erhöhen damit die Zugriffe auf ihr Foto-Posting.



Texterwähnungen können Sie vielfältig nutzen, zum Beispiel um sich bei Kunden, Mitarbeitern, Partnern und Lieferanten zu bedanken, um auf ein Posting von jemand anderen Bezug zu nehmen oder um beispielsweise Kooperationen zu zeigen und über das Soziale Netzwerk auch die Fans des Partners zu erreichen. Bei Facebook, X, TikTok und Instagram gelingt eine Erwähnung im Text über @NUTZERNAME. Sie müssen natürlich den Benutzernamen des Accounts kennen, den Sie erwähnen möchten. Aber Achtung: Nutzen Sie nicht zu viele @Erwähnungen in Ihren Beiträgen, um nicht lästig zu wirken! Hier lautet die Devise: weniger ist mehr!

PLATTFORM-WERBUNG

Likes zu kaufen ist keine gute Option. Ganz anders sieht es mit der offiziellen Werbung aus, die in den Sozialen Netzwerken geschaltet werden kann. Clever eingesetzt können solche Werbemaßnahmen sehr erfolgreich sein und in kürzester Zeit Neukunden generieren. Allerdings will auch Facebook, Instagram, oder YouTube-Werbung gelernt sein. Nur mit einem guten Konzept, sehr ansprechendem Content und der richtigen Auswahl der Zielgruppe lässt sich hier wirklich etwas erreichen.

Das Besondere an Werbung in den Sozialen Netzwerken: die Zielgruppe lässt sich erschreckend genau festlegen. Sie können zum Beispiel bestimmen, dass ihre Facebook-Anzeige nur Menschen sehen, die in Hamburg leben, regelmäßig Sport treiben und mit hoher Wahrscheinlichkeit homosexuell sind. Oder sie wählen die Zielgruppe Unternehmerinnen ab 30 Jahre, die in Stuttgart leben, Kinder haben und Vegetarier sind. An diesen Beispielen sehen Sie: im Internet lassen sich bestimmte Zielgruppen sehr genau aussuchen und ansprechen. Das erschreckt zum einen, weil einem dabei bewusst wird, wie genau die Sozialen Netzwerke ihre User kennen und wie viele sehr intime Informationen von Facebook und Co. gespeichert werden. Andererseits ermöglicht dieses Wissen über die User den Unternehmen eine unglaublich effiziente Werbung, weil Zielgruppen ganz klar angesprochen werden und es so gut wie keinen Streuverlust gibt.

Je genauer die Zielgruppe festgelegt wird und desto besser die Werbung auf diese Zielgruppe maßgeschneidert ist, desto erfolgreicher wird die Werbemaßnahme auf Facebook, Instagram & Co. sein.

FALLEN SIE AUF!

Ob im Radio oder im Fernsehen, auf der Straße dem Briefkasten oder im Internet - überall und jederzeit werden die Menschen mit Werbung konfrontiert. Wer in diesem Werbetschungel auffallen will und seine Zielgruppe zu einem Klick, einen Kauf oder einen Besuch animieren will, muss sich schon etwas Besonderes einfallen lassen!

Deshalb ist es wichtig, sich genau zu überlegen, wie eine Online-Werbeanzeige aussehen soll. Da Videos zu den beliebtesten Inhalten im Internet gehören, sollten Sie darüber nachdenken, mit einem Video zu werben statt mit einer langweiligen Grafik. Heutzutage ist dazu auch keine große Technik mehr notwendig. Mit einem guten Smartphone und einem Stativ lassen sich beispielsweise hochwertige und kostengünstige Videos produzieren. Behalten Sie dabei im Auge, dass sie echt und authentisch wirken. Trauen Sie sich offen und ehrlich in die Kamera zu sprechen und schenken Sie dem Menschen vor dem Bildschirm einen Blick in Ihr alltägliches Geschäft hinein. Sie werden erstaunt sein, welche positive Rückmeldungen Sie erhalten werden. Vermeiden Sie im Umkehrschluss gekaufte Filmclips und Stockfotos, die unpersönlich und künstlich wirken und User deshalb eher abschrecken.



**„DAS GEHEIMNIS
DES ERFOLGS?
ANDERS SEIN ALS
DIE ANDREEN.“**

**WOODY ALLEN,
US-AMERIK. REGISSEUR,
SCHAUSPIELER
& AUTOR**

Seien Sie kreativ und sprechen Sie Ihre Zielgruppe so an, dass diese sich auch angesprochen fühlt. Vermeiden Sie abgedroschene Sätze, lange und umständliche Schachtelsätze, Floskeln, Verallgemeinerungen, sowie Fachchinesisch.

Ein weiterer wichtiger Faktor für erfolgreiche Werbemaßnahmen: Werbung muss Emotionen auslösen! Studien belegen, dass emotionale Werbung stärker im Gedächtnis haften bleibt. Die Menschen müssen Freude, Geborgenheit, Liebe, Freiheit oder auch Mitgefühl oder Betroffenheit fühlen, wenn Sie Ihre Anzeige sehen. Ihre Werbung muss Menschen berühren und ein Gefühl auslösen. Dann erreichen Sie die Menschen und bleiben in Erinnerung.



KUNDENSERVICE

Soziale Netzwerke können auch hervorragend als Kanal für den Kundenservice genutzt werden. Kunden nutzen Soziale Medien heutzutage sehr gerne, um sich bei Firmen zu beschweren oder überhaupt mit ihnen in Kontakt zu treten – einfach weil es leichter ist, als sich in Telefon-Warteschleifen zu hängen. Wer auf Facebook, Instagram & Co. Kundenservice anbietet und dort auf die Belange seiner Kundschaft schnell, kompetent und humorvoll reagiert, arbeitet damit stark an der Kundenzufriedenheit.

RANKING-FAKTOR

Nicht vergessen: Suchmaschinen sehen die Aktivitäten in Sozialen Netzwerken als Ranking-Faktor an und stufen Webseiten besser ein, die dort aktiv sind. Es lohnt sich also auch im Sinne der Suchmaschinen-Optimierung auf den Sozialen Netzwerken aktiv zu sein.



VIDEOS WERDEN IMMER WICHTIGER

Videos sind inzwischen die effektivste Methode, um online mehr Aufmerksamkeit zu bekommen. YouTube, TikTok und Instagram Reels zeigen schon in den letzten Jahren, wie erfolgreich Videoinhalte sind.

80 % der Menschen bevorzugen Videos gegenüber geschriebenem Text. Da verwundert es nicht, dass Video Content die höchste Reichweite und das höchste Engagement auf Social-Media-Plattformen erzielt. Dementsprechend wichtig ist es, sich mit dem Thema Videos auseinanderzusetzen und sich zu überlegen, ob es nicht Sinn macht, Videos für die Social-Media-Kanäle des eigenen Unternehmens zu erstellen. Mit einem modernen Smartphone und einem Stativ produzieren einige Kanäle erfolgreiche Videos für Social Media. Teure Technik und Filmproduktionsfirmen sind nicht notwendig, um Erfolg mit Videos im Internet zu haben.

Tipps: Erstellen Sie unbedingt Untertitel zu Ihren Videos. Viele Nutzer schauen sich auf Social Media Videos ohne Ton an und sind auf Untertitel angewiesen. Achten Sie auch auf die Länge der Videos - je nach Plattform sind andere Längen empfehlenswert.





NACHWORT

Online Marketing und Webdesign unterliegen einem ständigen Wandel. Webformate ändern sich, neue Gesetze werden verabschiedet, neue Technik verlangt nach neuen Designs und Funktionen. Deshalb ist es wichtig die Internetstrategie als Unternehmer oder Unternehmerin stets zu überdenken und den neuen Begebenheiten anzupassen. Dieses E-Book bietet nur einen Überblick über die für KMU so wichtige Thematik des Online-Marketings. Verstehen sie es als kleinen Ratgeber, der Sie an die wichtigsten Themenschwerpunkte heranführt.



Es wird immer Menschen geben, die das ein oder andere, hier in diesem Buch behandelte Thema anders sehen und anderer Meinung sind. So wird Ihnen der eine Agentur-Mitarbeiter vielleicht raten, dass Sie mehr in Google AdWords investieren sollen. Oder ein Webdesigner ist überzeugt davon, dass Sie statt Wordpress lieber Typo3 benutzen sollen.

Doch das ist letztendlich nebensächlich. Denn dieses E-Book zeigt Ihnen die Richtung, die zu mehr Erfolg im Internet führt und wenn Sie den Großteil der hier vorgestellten Tipps beherzigen, werden Sie in wenigen Monaten positive Veränderungen feststellen. **Mit diesem Ratgeber haben Sie das Wissen an der Hand, um ein Internetkonzept zu entwickeln, das Ihnen als Firmenchef bzw. Firmenchefin einen wirklichen Mehrwert bringt.** Schließlich sollten sowohl eine Firmenwebseite als auch Business-Accounts in den Sozialen Netzwerken Ihnen mehr Umsatz und Bekanntheit bringen. Außerdem sollten Ihre Internetaktivitäten als kleines oder mittleres Unternehmen dazu führen, dass Ihre Bestandskunden sich gut betreut fühlen und die Bindung zu Ihrem Unternehmen gestärkt wird. Und diese Ziele lassen sich mit dem Wissen, das Sie sich nach dem Lesen dieses E-Books angeeignet haben, erreichen. Außerdem reicht Ihr Wissen nun aus, sich bei Bedarf einen passenden Partner zu suchen, der Sie bei der Umsetzung dieser Ziele unterstützt. Denn echte Experten zu finden, die im Bereich Online-Marketing tätig sind und für KMUs auch bezahlbar sind, ist kein leichtes Unterfangen. Zumindest nicht, wenn Sie als Mittelständler keine Grundkenntnisse in dieser Thematik haben. Tatsächlich sind noch immer viel zu viele schwarze Schafe auf dem Markt, die sich zwar Webdesigner, Suchmaschinen-Optimierer oder Online-Marketing-Profi nennen, denen es aber leider sehr oft sowohl an Know-How als auch an Seriosität mangelt. Mit Ihrem jetzigen Grundwissen werden Sie diese schwarzen Schafe hoffentlich entlarven und die richtigen Partner erkennen, die Sie bei Ihrer neuen Web-Strategie unterstützen werden.



ABSPRUNGRATE

► Als Absprungrate wird der Prozentsatz der Besuche einer einzigen Seite bezeichnet (d. h. Sitzungen, in denen der Nutzer Ihre Website auf der Einstiegsseite ohne Interaktion mit der Seite verlassen hat).

BACKLINKS

► Backlinks sind Verlinkungen von Websites, die auf die eigene Website verweisen. Diese Links sind wichtig für das Ranking in Suchmaschinen.

BLOG

► Blogs sind Online-Journale, die sich durch regelmäßige Einträge auszeichnen. Sie sind chronologisch angeordnet und bieten in der Regel auch eine Kommentarfunktion an.

CONTENT

► (engl.: Inhalt) Texte, Grafiken, Bilder, Abbildungen, Animationen und Videos auf einer Webseite.

CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEM

► Ein Content-Management-System ist eine Software, mit dessen Hilfe Content (Inhalte) erstellt, bearbeitet und gemanagt werden kann. Der Content kann aus Texten, Bildern, Videos, Multimedia-Dokumenten in Webseiten und anderen Medienformen bestehen. Der Vorteil: Die Nutzer benötigen keine Programmierkenntnisse, um die Webseite zu pflegen und mit Content zu füllen.

DOMAIN

► Internetadresse z.B. www.wikipedia.de

DUPLICATE CONTENT

► Duplicate Content (engl.: Doppelter Inhalt) bezieht sich auf identische oder sehr ähnliche Inhalte im Internet, die über unterschiedliche URLs aufrufbar sind. Duplicate Content kann sowohl intern (innerhalb einer Webseite) als auch extern (auf verschiedenen Webseiten) auftreten.

GOOGLE ADWORDS

► AdWords ist ein Werbeprogramm von Google. AdWords wird von Werbetreibende für Suchmaschinen-Marketing genutzt. Mit AdWords ist es möglich in den Suchergebnissen von Google kleine Textanzeigen zu schalten, die auf eine gewünschte Webseite verweisen.

HASHTAG

► Ein Hashtag ist ein Schlagwort, das mittels des Rautezeichens als potentieller Suchbegriff in verschiedenen Sozialen Netzwerken markiert wird. Mit Setzen der Raute vor dem Schlagwort erfolgt eine Verlinkung mit weiteren Inhalten zum gleichen Hashtag.

HTTPS

► Webseiten werden standardmäßig über das Protokoll HTTP (Hypertext Transfer Protokoll) übertragen. HTTPS ist eine Variante von HTTP, die zusätzliche Sicherheit verspricht. Das „s“ steht für „secure“ – das ist englisch und bedeutet „sicher“.

INTERNET BROWSER

► Ein Programm zur grafischen Darstellung von Inhalten aus dem World Wide Web (WWW), welches neben HTTP noch andere Dienste wie FTP unterstützt. Beispiele: Firefox, Chrome, Internet Explorer, Safari, Opera.

KANONISCHE LINKS

► Ein kanonischer Link, englisch Canonical Link, weist bei mehrfach verwendetem Inhalt (Duplicate Content) auf die Originalressource hin. Diese Information ist für Suchmaschinen relevant.

KEYWORD-ADVERTISING

► Keyword-Advertising ist eine Internet-Werbeform, bei der die Platzierung einer Anzeige innerhalb der Ergebnisseite einer Suchmaschinenanfrage gekauft werden kann.

GLOSSAR WICHTIGER ONLINE MARKETING FACHBEGRIFFE

KEYWORDS

► Suchbegriffe, die bei Suchmaschinen wie Google eingegeben werden, um etwas bestimmtes zu finden.

KMU

► Kleine und mittlere Unternehmen (kurz KMU)

LIKES UND SHARES

► In den Sozialen Netzwerken ist es möglich, Beiträge mit Likes (Den „Gefällt mir“-Knopf drücken) und Shares (Teilen eines Beitrags) zu belohnen. Je häufiger ein Beitrag auf Facebook „gelikt“ oder geteilt wird, desto mehr Menschen werden auf ihn aufmerksam.

LINKBUILDING

► Link Building (dt. Linkaufbau) versteht man Maßnahmen zur Generierung von Backlinks.

MARKETING

► Marketing ist die konsequente Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.

MARKT

► Der Markt ist das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, durch das sich im Falle eines Tausches Preise bilden.

MOBILOPTIMIERUNG

► Maßnahmen, welche die optimale Anzeige und Nutzung von Webinhalten auf mobilen Endgeräten (z.B. Smartphones) zum Ziel haben.

PPP

► Das Kürzel PPP steht für „Porn“, „Poker“ und „Pills“ und meint Webseiten, die sich mit den Themen Viagra, Glücksspiel oder Sex beschäftigen.

RANKING-FAKTOR

► Als Ranking-Faktor bezeichnet man ein Kriterium, dessen Vorhandensein oder Ausprägung auf einer Internetseite direkten oder

indirekten Einfluss auf die durch den Suchmaschinenalgorithmus berechnete Position dieser Seite in den Suchergebnissen hat.

SOZIALE NETZWERKE

► Soziale Netzwerke sind Web-Communities, die einen Treffpunkt und eine Vernetzung von Menschen sowie die Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen auf einer Online-Plattform ermöglichen. Beispiele: Facebook, Instagram, YouTube, X (ehemals Twitter).

SSL

► Bei SSL (Secure Socket Layer) handelt es sich um ein Verschlüsselungsprotokoll zur Datenübertragung im Internet. SSL sorgt dafür, dass die Daten verschlüsselt über das Netz geschickt werden und vor unerwünschten Zugriffen und Manipulationen geschützt sind.

STATISTA

► Deutsches Online-Portal für Statistik, das Daten von Markt- und Meinungsforschungsinstitutionen sowie aus Wirtschaft und amtlicher Statistik auf Deutsch und Englisch zugänglich macht. Webseite: <https://de.statista.com>

STOCKFOTOS

► Stockfotos sind ohne Abnehmer vorproduzierte Fotos. Anders als bei der Auftragsfotografie, bei der ein Foto gezielt bestellt wird, werden Stockfotos ohne einen bestimmten Auftrag hergestellt und meist von großen Bildagenturen angeboten. Große Stockfoto-Anbieter sind zum Beispiel Fotolia, iStock, Adobe Stock oder Shutterstock.

STREIVERLUST

► Werden über eine Werbemaßnahme Personen erreicht, die nicht zur Zielgruppe des Werbetreibenden gehören, spricht man von Streuverlusten. Solche Streuverluste verursachen überflüssige und zusätzliche Kosten.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

► Gesamtheit von Maßnahmen, die dazu dienen, dass eine Webseite in den Suchergebnissen von Internetsuchmaschinen (z.B. Google) mit bestimmten Keywords möglichst weit oben erscheint

TRAFFIC

► Zugriffe auf eine Website

WERBUNG

► Werbung ist die Summe aller Anstrengungen, die durchgeführt werden, um einer Zielgruppe Informationen zu einem Unternehmen und seinen Produkten bzw. einer Dienstleistung zu geben. Werbung ist somit ein Werkzeug der Kommunikationspolitik und des Marketings.

ZIELGRUPPE

► Gesamtheit der potenziellen Kunden, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.

ZIELGRUPPEN-SEGMENTIERUNG

► Zerlegen einer weitgefassten Zielgruppe in einzelne, kleinere Gruppen mit einem gemeinsamen Nenner. Ziel der Segmentierung ist es, Ihre Kunden noch besser mit personalisierten und inhaltlich relevanten Informationen und Angeboten versorgen zu können.

WORDPRESS

► WordPress ist ein Content-Management-System (CMS) zum Verwalten von Inhalten einer Webseite. WordPress basiert auf der Skriptsprache PHP und benötigt eine MySQL-Datenbank. Es ist eine freie Software. Laut Aussage der Entwickler legt das System besonderen Wert auf Webstandards, Eleganz, Benutzerfreundlichkeit und leichte Anpassbarkeit. Mit Hilfe von Plug-ins kann WordPress um diverse Funktionen erweitert werden. Insgesamt sind im Plug-in-Verzeichnis der Entwickler sowie über den integrierten „Plug-in-Browser“ mehr als 50.000 verschiedene freie Plug-ins verfügbar. WordPress wird laufend weiterentwickelt und ist derzeit eines der meistgenutzten Systeme für Blogs und Webseiten.



GRATIS ERSTGESPRÄCH BUCHEN:
info@koko-marketing.com

SIE WOLLEN IHREN
UMSATZ STEIGERN? MEHR
SICHTBARKEIT IM INTERNET?

**GEWINNEN SIE
NEUKUNDEN
MIT ONLINE
MARKETING & SEO**

WWW.WEB-SEO-AGENTUR.DE

Koko
marketing