Suchmaschinenoptimierung

Diese Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung können Malerbetriebe selbst umsetzen

Suchmaschinenoptimierung des eigenen Internetauftritts ist in den letzten Jahren zu einem wesentlichen Bestandteil der Marketingmaßnahmen geworden. Auch kleinere Malerbetriebe haben die Möglichkeit, mit einfach umsetzbaren Maßnahmen die Sichtbarkeit und Reichweite ihrer Internetseite zu verbessern. Wir erklären Ihnen wie es geht!

Die Zahl der Verbraucher, die noch in konventionellen Printausgaben von Branchenverzeichnissen nach der gewünschten Telefonnummer oder Adresse suchen, ist in den letzten Jahren deutlich gesunken. Zu einfach ist die Suche über das Internet und Google: eine kurze Suchanfrage und es werden zahlreiche Unternehmen in der Nähe und mit der passenden Spezialisierung angezeigt. Trotzdem haben viele kleine und mittelständische Unternehmen – darunter auch zahlreiche Malerbetriebe – versäumt, die Vorteile der digitalen Welt zu nutzen. Dabei gibt es einfache Maßnahmen, die auch für Handwerksbetriebe nicht mit viel Aufwand verbunden sind und die ersten Schritte erleichtern.

Die ersten Schritte in die große, weite Online-Welt

Ein erster einfacher Schritt ist stets der Eintrag in einem digitalen Branchenverzeichnis. Idealerweise sollte hierzu ein Verzeichnis gewählt werden, das auf die Spezialisierungen des Unternehmens achtet und diese angemessen repräsentiert. So kann zum Beispiel ein Eintrag im branchenspezifischen Verzeichnis **Maler.org** ein erster Schritt sein zu mehr Sichtbarkeit in den Suchergebnissen von Google.

Der zweite Schritt ist die eigene Unternehmenswebseite, die für die Kunden grafisch ansprechend sowie informativ gestaltet werden sollte. Diese zwei Eigenschaften sind jedoch noch kein Garant dafür, um bei den Ergebnissen des digitalen Suchmaschinenriesen Google auf den ersten Plätzen zu erscheinen. Hier gilt es, nach Googles Regeln zu spielen und mit Suchmaschinenoptimierung (SEO) die eigenen Online-Inhalte so anzupassen, dass sie Google gefallen.

Auch ohne eine teure Agentur zu beauftragen, die Ihre Inhalte für Sie optimiert, können Sie mittels kleiner Handgriffe und Tricks, die Unternehmensseite so gestalten, dass sie auf den ersten Plätzen der Suchmaschinenergebnisse erscheint.

Womit sollten Sie Ihre Webseite füllen?

Das Wichtigste für den Auftritt im Internet – egal ob Großkonzern, KMU oder Tante-Emma-Laden – ist der Inhalt. Der Inhalt auf der Unternehmensseite Ihres Innungsbetriebes sollte aussagekräftig, informativ, qualitativ und für den potenziellen Kunden interessant sein. Ob dies ausführliche Beschreibungen Ihres letzten Projekts, die Präsentation der von Ihnen genutzten Produkte oder die Vorstellung Ihres Teams ist, hängt dabei von Ihren Spezialisierungen und Präferenzen ab. Wichtig ist nur, im Blick zu behalten, was der Kunde sucht, wenn er auf Ihre Webseite klickt.

Neben den inneren Werten zählt beim Inhalt auch das äußere Erscheinungsbild. Erst ein gepflegter Internetauftritt weckt Vertrauen und stellt die Professionalität des Unternehmens richtig dar. Aus diesem Grund sollten ein klarer Seitenaufbau, Überschriften, Zwischenüberschriften sowie Bilder mit Bildunterschriften sowie eine gute Nutzerführung Pflicht auf der Webseite Ihres Betriebes sein. Zudem sollte eine kurze Information über den Artikel – auch Meta-Description genannt – sowie interne Verlinkungen innerhalb der Webseite nicht fehlen. Viele Baukästen für Internetseiten verlangen sogar das Ausfüllen der kurzen Artikelbeschreibung. Auch kurze Ladezeiten verbessern das Nutzererlebnis auf der Seite und laden den Besucher zu einem zweiten Besuch ein. *Und:* Doppelt hält nicht besser! Doppelungen vor allem bei Texten sollten dringend vermieden werden. Schreiben Sie also Ihre Texte selbst und kopieren Sie keine Pressemitteilungen oder Ähnliches von anderen Seiten. Die Kopien werden von Suchmaschinen erkannt und entsprechend mit einer niedrigen Position in den Suchmaschinenergebnissen bestraft.

Nach dem Säen: gießen, gießen, gießen

Sobald der professionelle Online-Auftritt für Ihren Betrieb umgesetzt und für die Verbraucher erreichbar ist, geht es in die nächste Runde: Die Internetseite sowie ihr Inhalt müssen gepflegt und auf dem neuesten Stand gehalten werden. So ist das regelmäßige Austauschen von Texten ebenso wichtig, wie die

Aktualisierung des Leistungsspektrums und Angebots und das Ergänzen von Bildern und den neuesten Projekten. Auch auf Feedback der Verbraucher sollte reagiert und die Funktionen der Webseite entsprechend angepasst werden.

Ein nützlicher Tipp für die kontinuierliche Verbesserung Ihrer Webseite ist folgender: Fragen Sie sich, was Sie selbst von einer Webseite erwarten und setzen Sie genau das um! Finden Sie auf der Seite sofort das, was Sie suchen? Finden Sie die Gestaltung ansprechend? Wie können Sie den Weg des Nutzers so einfach wie möglich gestalten? Lassen Sie im Zweifelsfall Mitarbeiter oder Familienmitglieder die Seite ansehen und seien Sie offen für Feedback.

Warum in die Ferne schweifen ...

Als Malerbetrieb sollten Sie trotz der weltweiten Erreichbarkeit, die einem das Internet bietet, lokal denken. Durch diese Aspekte können Sie gegenüber Großunternehmen punkten. Regionalität, Nähe und Erreichbarkeit schaffen Vertrauen und eine gute Verbindung zum Kunden. Denn viele Verbraucher fühlen sich gerade durch die lokale Verbindung zum Unternehmen angesprochen.

Der lokale Aspekt sollte daher sowohl bei der Webseite als auch beim Eintrag im Branchenverzeichnis und der Nutzung weiterer digitaler Kanäle beachtet werden. Zusätzlich ist hier beispielsweise der Eintrag in lokalen Verzeichnissen wie **www.berlin.de/adressen**, **www.dasoertliche.de** oder **www.gelbeseiten.de** sowie die Nutzung eines Google My-Business-Accounts von Vorteil. All diese Aspekte steigern die lokale Sichtbarkeit Ihres Malerbetriebs.

Auch alternative Kanäle mit integrierten regionalen Kundenbewertungen wie Yelp, Trip Advisor oder Trustpilot unterstützen die Auffindbarkeit Ihres Malerbetriebes über Google. Prüfen Sie also hin und wieder, was über Sie geschrieben wird und bitten Sie Ihre Kunden aktiv um Bewertungen im Internet.

Big Brother is watching ...

Für Experten bietet es sich an, Werkzeuge der Großen zu nutzen, um den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Bemühungen zu beobachten: Tools wie Google-Analytics und ein Webmaster-Tool (Google, Bing) können hierfür genutzt werden und stehen kostenlos zur Verfügung. Auch das Beobachten der Konkurrenz sollte in die regelmäßige Routine der Analyse fallen. Wie entwickeln sich die Besucherzahlen der Konkurrenz und welche neuen Funktionen sind hier zu finden? Dabei gilt es, die Konkurrenzseite nicht zu kopieren sondern mit der eigenen Unternehmensseite zu überholen. Denn erst die Einzigartigkeit sowie die Besonderheit Ihres Betriebs hebt Sie für den Kunden aus der Masse hervor.

Fazit

Um Ihren Betrieb im Internet richtig zu präsentieren, muss also nicht zwingend erst ein großes Budget angespart werden. Mit Zeit, Geduld, einer guten Beobachtungsgabe sowie einem offenen Ohr und Auge für potenzielle Kunden und die Konkurrenz kann die Unternehmensseite auf den ersten Plätzen der Suchmaschinenergebnisse erscheinen. Weiterhin wichtig ist jedoch auch das Marketing abseits des Internets. Kunden, Händler und die Presse sollten daher ebenfalls wissen, dass Sie mit einem professionellen Unternehmensauftritt im Worldwideweb vertreten sind. Statten Sie also Ihre Unterlagen, Visitenkarten und Fahrzeuge mit der Webseitenadresse aus und sorgen Sie so für eine höhere Bekanntheit Ihres Unternehmens.

Quelle: Digitale Seiten/maler.org

Checkliste: SEO-Maßnahmen für KMU

- Interessanter Inhalt: Was interessiert den typischen Kunden? Was motiviert den Kunden, das Unternehmen zu beauftragen
- Gepflegte Internetseite: Professionelle, gepflegte Internetseite mit einer guten Bedienbarkeit und Nutzerführung
- Regelmäßige Pflege des Internetauftritts: Sind die Inhalte der Webseite noch aktuell? Wie gelangt der Nutzer noch schneller an sein Ziel? Welche Faktoren stören im Nachhinein?
- Lokale Optimierung: Google My-Business und regionale Verzeichnisse und Karten-Dienste fördern die Auffindbarkeit im Internet für potenzielle Kunden aus der Region.
- Beobachten und analysieren: Den Verlauf der Webseite sowie die der Konkurrenz beobachten und entsprechende Maßnahmen treffen.
- Weitere Online-Plattformen zum Anbieten der Leistungen nutzen.
- Marketing nicht nur im Internet, sondern auch abseits des Internets nutzen, beispielsweise Flyer, Zeitungsanzeigen und Co.