



Online-Marketing für (Shop)- Gründerinnen und -Gründer

Bei der Suche nach Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen verlassen sich Kundinnen und Kunden auf die Trefferlisten von Suchmaschinen. Auch wenn Unternehmen darauf nur beschränkt Einfluss haben, müssen Sie dennoch alles daransetzen, damit ihre Webseiten bzw. Online-Shops möglichst weit oben auf der ersten Suchergebnisseite erscheinen.

Vorbereitung

- **Zielgruppenanalyse**
Wer ist meine Zielgruppe? Wie wird sie angesprochen? Welche Medien nutzt sie? Usw.
- **Konkurrenzanalyse**
Wer sind meine Konkurrenten? Alleinstellungsmerkmale? Inhalte und Darstellung auf Webseiten? Von wo wird auf die Seiten verlinkt?
- **Mein(e) Alleinstellungsmerkmal(e)**
Preis? Leistung? Qualität? Aussehen?
- **Keywordanalyse**
Welche Suchbegriffe und Suchbegriffkombinationen werden in Suchmaschinen für bestimmte Produkte benutzt (z. B. über Keyword Tools)? Auf welcher Position befindet sich meine Webseite in der Ergebnisliste?

Umsetzung

- **Struktur und Gestaltung des Shops bzw. der Webseite**
Nutzerorientierte Navigation, leicht verständliche aussagekräftige Texte, Shop muss als Shop erkennbar sein.
- **Inhalte**
Keine Inhalte von anderen Seiten kopieren, Inhalte stetig erweitern, aktualisieren und mit Interaktionen versehen, z. B. mit News, Hintergrundinformationen. Suchbegriffe mehrmals im Text verwenden.
- **Bilder, Musik, Videos**
Urheberrecht beachten. Mit Keywords im Titel- und Beschreibungstext versehen.
- **Vertrauensbildung**
Zertifikate und Kundinnen-/Kundenbewertungen veröffentlichen. Ansprechpartner/-innen mit Bild, Werbebotschaften begründen z. B. „beste Qualität“ durch Auszeichnungen, Zertifikate, Qualitätssiegel oder positive Kundinnen-/Kundenbewertungen.

- **Linkaufbau**

Partner/Freunde/Lieferanten um Verlinkung bitten. In Verzeichnisse eintragen (z. B. Branchenverzeichnisse, Produktverzeichnisse). Inhalte in Foren, News, Blogs einstellen und mit Link zur Seite in der Signatur.

Kontinuierliche Betreuung

- **Analyse des Nutzerinnen- und Nutzerverhaltens**

Webtracking: Welche Seiten werden aufgerufen? Wie oft? Wie lang? Wo erfolgen Ausstiege? Wo kommt die Zielgruppe her?

- **Konkurrenzanalyse**

Welche Seite(n) ist/sind auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen vor der eigenen Position platziert?

- **Onsite-Optimierung**

Suchbegriffe auf der Webseite verwenden. Goldene Regel: möglichst nur 1 bis 2 Keywords pro Seite optimieren bzw. für die wichtigsten Keywords jeweils eine eigene Seite.

- **Social Media Kanäle nutzen**

„Im Gespräch bleiben“ über Social Media, auf Neuigkeiten hinweisen und auf eigene Webseite verlinken.

Zusätzliche Marketing-Maßnahmen

- **Bewertungen von Kundinnen und Kunden**

Bewertungen auf der Webseite oder in Bewertungsportalen einholen und im Quelltext als Rich Snippets (z. B. Sterne-Bewertung) einbauen.

- **Werbung**

In Suchmaschinen oder Social Media Portalen. Genaue Begriffskombinationen (2 bis 4 Suchbegriffe) verwenden und immer wieder anpassen. Kosten beachten.

Quelle: André Rößler, eBusiness-Lotse Dresden, www.ebusiness-lotse-dresden.de