



SO ERREICHST DU NEUE ZIELGRUPPEN

**BAUE REICHWEITE AUF
UND WERDE SICHTBAR**



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Suchmaschinenoptimierung	3
Warum sind SEO-Texte so wichtig?	3
Vorgehen	4
Die richtige Analyse, um SEO Texte zu erstellen	4
Erfolgsmessung	5
Google Ads und Social Media Anzeigen	5
Auch kleinere, lokale Unternehmen profitieren	6
Welche Inhalte sind für Online Werbung sinnvoll?	6
Bedeutung von Keywords bei Google Ads	7
Auch kleinere, lokale Unternehmen profitieren	7
Kontinuierliche Kommunikation	8
Bedeutung von Zielen in der nachhaltigen Kommunikation	9
Kontinuierlich kommunizieren und dein Image stärken	9
Checkliste: 10 Tipps, um deine Reichweite zu steigern	10



Kanäle und Inhalte alleine führen nicht zum Erfolg. Die Reichweite ist ein Maßstab, der den Erfolg mitbestimmt. Der Aufbau von Reichweite gelingt über Suchmaschinenoptimierung, Social Media- und Google-Anzeigen sowie kontinuierliche und nachhaltige Kommunikation.

Suchmaschinenoptimierung

Ein wichtiger Faktor für die Reichweite deiner Unternehmenswebsite ist die Platzierung bei Google. Täglich nutzen Millionen von Menschen Suchmaschinen, um nach Produkten oder Dienstleistungen zu suchen. Je höher dein Unternehmen in der Trefferliste erscheint, desto besser wird deine Homepage gefunden. Google bewertet dafür unter anderem, ob deine Homepage für mobile Endgeräte optimiert ist. Ein weiterer Faktor ist die Zeit, die Besucher auf deinen Webseiten verbringen. Wenn sie deine Seite schnell wieder verlassen, bewertet Google deine Inhalte als langweilig und weniger relevant.

Warum sind SEO-Texte so wichtig?

SEO-Texte sind Inhalte auf deiner Website oder deinem Blog, die über Suchmaschinen wie z. B. Google, Bing oder Ecosia gefunden werden können. SEO-Texte unterscheiden sich von völlig frei verfassten Texten, indem sie auf eine leichtere Auffindbarkeit für Suchmaschinen setzen. Das macht sie für eine Website so wichtig, denn für Suchmaschinen optimierte Texte locken erheblich mehr Besucher auf deine Homepage als herkömmliche Texte, indem sie konkrete Suchanfragen bedienen.



Vorgehen

Ein SEO-Text setzt sich wie ein kleiner Baukasten aus unterschiedlichen Web-Hilfsmitteln zusammen. Dazu gehören:

- Schlüsselwörter (Keywords) finden
- Einfache Formulierungen (Flesch-Index)
- Die richtige URL mit dem Haupt-Keyword
- Überschrift mit Haupt- und Nebenkeywords
- Zwischenüberschriften in unterschiedlichen Formatierungen (H2, H3)
- Keyworddichte
- Artverwandte Keywords
- Technische Text-Analyse

Bietet dein Unternehmen beispielsweise Zahnbürsten aller Art an, werden sich viele Inhalte auf deiner Website mit Zahngesundheit beschäftigen.

Nach der Auswahl der Keywords sollte der Text geschrieben werden. Das Hauptkeyword muss oft genug in deinen Texten erscheinen. Auch Nebenkeywords sollten verwendet werden. Platziere dein Haupt-Keyword und Neben-Keywords auch in Zwischenüberschriften. Deine Überschrift sollte bereits als HTML-Element H1 formatiert sein, im Text wechseln SEO-Texter hierarchisch mit H2- und H3-Formatierungen ab. Hinter dem Buchstaben H steckt die Bedeutung „Headline“, es handelt sich um eine HTML-Codierung, durch die technische Systeme Überschriften erkennen können.

Umso einfacher ein Text formuliert ist, umso höher ist der Flesch-Index. Komplizierte Texte erhalten einen schlechten Flesch-Index und könnten demnach Kunden abschrecken.

Die richtige Analyse, um SEO Texte zu erstellen

Um die richtigen Schlüsselwörter zu dem Thema zu finden, benötigt man eine Keyword Analyse. Helfen kann dabei der kostenfreie „Keyword Planner“ von Google, der größten Suchmaschine der Welt.



Der Flesch-Index, der bei einfacheren Texten immer über einem Wert von 50 liegen sollte, kann meist nur mit kostenpflichtigen Werkzeugen gemessen werden. Das gleiche gilt für die Wdf*Idf-Analyse. Sie stellt die Relevanz eines Inhalts fest und vergleicht diese mit Inhalten von anderen, verwandten Homepages und Blogs. WDF bedeutet „Within Document Frequency“ und untersucht die Häufigkeit aller Worte, die im Text vorkommen und deutet ihre Gewichtung. Einfach gesprochen bezeichnet sie unter anderem die Dichte, in der ein Keyword in einem Text vorkommt.

Erfolgsmessung

SEO-Texte schreiben ist die eine Sache, den Erfolg zu messen eine andere. Umso mehr SEO-Texte sich auf deiner Website befinden, umso höher kann der Besucherstrom werden. Analysiere beispielsweise durch Google Analytics oder andere Auswertungswerkzeuge, welche deiner SEO-Texte erfolgreich sind und wie erfolgreich sie sind. Das gibt ein gutes Gefühl dafür, welche Themen auf deiner Seite ankommen – und zu welchen Themen du dann deine Dienstleistungen oder Produkte im besten Umfeld anbieten kannst.

Google Ads und Social Media Anzeigen

Wer seine Botschaft und Produkte an kaufwillige und interessierte, potenzielle Kunden bringt, hat langfristigen Erfolg. Dazu solltest du auch die beiden größten Spieler im sozialen Netz und im Bereich Suchmaschinen nutzen. Denn dort befindet sich ein Großteil aller Nutzer, die deine Inhalte sehen können.

Facebook ist mit seinem anhängigen Instagram das größte Social Media Netzwerk der Welt. Gleiches gilt für Google: Mit über 90 Prozent Marktanteil in Deutschland und einer mobilen Nutzung von 98 Prozent ist Google der Platzhirsch unter den Suchmaschinen. Der Abstand zum Zweitplatzierten Bing ist riesig.



Ob für die Mitarbeitersuche, den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen oder für eine Standortsuche: Online Anzeigen können vielfältig eingesetzt werden. Google Ads kann Unternehmen, die für eine höhere Gewichtung auf Suchmaschinen zahlen, auf die erste Seite bei passenden Suchanfragen bringen.

Auch kleinere, lokale Unternehmen profitieren

Durch eine Vielzahl regionaler Einstellungsmöglichkeiten stellen sowohl Google als auch Facebook mit Instagram Optionen zur Verfügung, Werbung nur in deiner Stadt auszuspielen. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn du ein lokales Ladengeschäft oder ein Restaurant, ein Café oder eine Bar betreibst. Dadurch stellst du sicher, dass Kunden, die nach Einkaufs- oder Gastro-Angeboten in deiner Stadt suchen, dich auf Google und weiteren Portalen finden.

Vorteile von Online Anzeigen

- Flexible Werbemaßnahmen
- Gezielte Werbemaßnahmen
- Messbare Werbung
- Transparente Kosten, die man selbst festlegt und steuert

Welche Inhalte sind für Online Werbung sinnvoll?

Je nach Anforderung müssen deine Inhalte für Facebook, Instagram oder Google Ads gestaltet sein. Für Anzeigen auf Social Media eignen sich qualitativ hochwertige Fotos und Videos. Diese können direkt auf deine Produkte oder eine Werbebotschaft hinweisen, die du platzieren möchtest. Für Google Ads sind Inhalte auf deiner Website interessanter. Hier lassen sich konkrete Links, beispielsweise auf deine Produktübersicht, bewerben. Das richtige Schalten einer Google Ad bedeutet, mit seiner Anzeige große Aufmerksamkeit auf Google zu erreichen.



Werbeformen auf Facebook:

- Bild
- Video
- Slideshow (mehrere Bilder in der Rotation)
- Carousel (bis zu zehn Bilder mit Links versehen)
- Instant Experience (Vollbild-Format-Anzeige für mobil)
- Collection (mehrere Produkte in einer Vorschau)

Kampagnen-Formate auf Google:

- Schriftliche Anzeigen in den Suchergebnissen – Suchen
- Anzeigen mit einem Foto auf Websites – Display (Ads)
- Videoanzeigen auf Youtube – Video
- Deinen Standort auf unterschiedlichen Kanälen bewerben – Lokal
- Produkte auf Google zeigen – Shopping

Bedeutung von Keywords bei Google Ads

Egal für welche Anzeige und welchen Kampagnentyp du dich schlussendlich entscheidest: Das Keyword macht den Erfolg. Denn umkämpfte Keywords, also solche mit sehr speziellen oder vielen Suchanfragen, sind sehr teuer. Wer dort mitspielen möchte, muss hohe Google-Anzeigen-Kosten in Kauf nehmen. Viel besser sind hier Nischenkeywords, also seltener gesuchte Wortketten, die beispielsweise mit dem Standort eines Unternehmens verknüpft sind.

Praktisches Beispiel: In einer Stadt wie Köln wird kaum ein Google Nutzer einfach nur das Wort „Arzt“ googeln. Die meisten Suchanfragen laufen hier auf „Arzt Köln“ ein. Wer in die Nische gehen möchte, wählt zusätzlich einen Stadtteil aus. Beispiel: „Arzt Köln Nippes“. Auch die Spezialisierung eines Arztes kann hier zu besseren Ergebnissen führen. Wer bei den Suchbegriffen „Hautarzt Köln Nippes“ vorne dabei sein möchte, kann mit konkreteren Keywords bessere Ergebnisse erzielen und weniger Geld ausgeben. Teurer wird es möglicherweise, wenn nur "Arzt" und Köln" gewählt wird. Das Keyword macht also nicht nur den Erfolg deiner Kampagne aus, sondern schont auch deinen Geldbeutel.



Prüfe die Ziele deines Unternehmens, um Anzeigen richtig zu schalten

Am Ende steht die Frage, welche Anzeigenform und welche Online Werbung für dich und dein Unternehmen passend sind. Dazu solltest du dir die Frage stellen, was dir bei Werbung wichtig ist. Möchtest du dein Unternehmen bekannter machen? Möchtest du möglichst viele Produkte verkaufen? Oder suchst du nach Mitarbeitern? Bewirbst du eine temporäre Kampagne? Je nach Zielsetzung wählst du deine Kanäle, Inhalte, Formate und Zielgruppen-Einstellungen aus.

Kontinuierliche Kommunikation

Kontinuierliche und transparente Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Warum ein einziges Posting auf Instagram oder eine einzige Marketingkampagne nicht ausreichen, lässt sich anhand der Customer Journey erklären. So wird die Kundenreise bis ein Kunde ein Produkt kauft im Marketing bezeichnet. Während die Customer Journey früher noch linear verlief, ist sie heute vielmehr eine Wegbeschreibung mit vielen möglichen Abzweigungen. Insbesondere durch digitale Medien hat sich die Informationsbeschaffung verändert. Zudem gibt es viel Konkurrenz, die um die Aufmerksamkeit von Kunden buhlt.

Ein Beispiel: Bevor ein Kunde in einem Restaurant essen geht, hat er wahrscheinlich mehrere Instagram Posts gesehen, außerdem eine Google Ad, bekam eine Empfehlung einer Freundin und besuchte schließlich die Restaurant-Website. Es gibt viele Touchpoints, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Das gilt auch für die Mitarbeitersuche oder Kooperationspartner. An den Touchpoints kannst du deine Zielgruppe mit kontinuierlicher Kommunikation abholen und von dir überzeugen.

Bist du nur unregelmäßig bis gar nicht präsent, werden Mitbewerber deinen Platz einnehmen.



Bedeutung von Zielen in der nachhaltigen Kommunikation

Wenn du deine Ziele festgelegt hast, entscheidest du dich für einen Weg, um sie zu erreichen. Dazu gehören unter anderem die Kanäle, beteiligte Personen, Zielgruppe und Maßnahmen. Damit die Kommunikation konstant funktioniert, muss der Inhalt unbedingt für die jeweilige Zielgruppe aufbereitet und im richtigen Kanal verbreitet werden.

Mögliche Ziele für deine Kommunikationsstrategie:

- Interne Kommunikation: Wertschätzung vermitteln, Mitarbeiter motivieren, informieren
- Externe Kommunikation mit Kunden: Kundenbindung aufbauen, Expertise präsentieren, Produkte bekannt machen
- Externe Kommunikation mit Bewerbern: Mitarbeiter gewinnen, Image als attraktiver Arbeitgeber aufbauen

Kontinuierlich kommunizieren und dein Image stärken

Deine Auftritte auf Social Media und deiner Website können herausragend sein. Aber wenn Kunden bei deiner Hotline anrufen, werden sie unfreundlich behandelt. Solche schlechten Erfahrungen wirken sich auf dein Image als Unternehmen und Marke aus.

Egal, wo du Kontakt zu Menschen pflegst, solltest du das immer als Teil des Ganzen betrachten. Schließlich geht es darum, ein einheitliches Bild deines Unternehmens zu zeichnen. Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Kanälen sowie online und offline können von großer Bedeutung sein – positiv wie negativ.

Kommuniziere nachhaltig und einheitlich mit deinen Kunden, Partnern und Mitarbeitern, dann wird auch dein Image davon profitieren.



Checkliste: 10 Tipps, um deine Reichweite zu steigern

1. Regelmäßig Inhalte veröffentlichen (Blog, Website)
2. Nützliche und einzigartige Inhalte mit Mehrwert liefern
3. Medienmix aus Text, Bildern, Videos, Podcasts und Infografiken bieten
4. Verständliche und übersichtliche Texte schreiben
5. Inhalte auf diversen Kanälen streuen (soziale Netzwerke)
6. Interaktion mit Social-Media-Fans
7. Newsletter mit aktuellen Beiträgen versenden
8. Nützliche Keywords in Texten verwenden
9. Überschriften verwenden, die Aufmerksamkeit erregen
10. Werbung bei Facebook und Google schalten

**Über den Anzeigen-Manager in COCO kannst du
Ads bei Facebook, Instagram und Google schalten,
die Reichweite für deine Services generieren.**

Der von uns entwickelte Anzeigen-Manager macht das Schalten von Ads einfach wie niemals zuvor. Auf Wunsch unterstützen wir dich gerne auch bei regelmäßigen Veröffentlichungen auf deinen Kanälen.

[Mehr Informationen zu unseren Services](#)