

SEO für Autohaus und Werkstatt

Antje Socher

SEO für Autohaus und Werkstatt

Anleitung zur zielgerichteten
Suchmaschinenoptimierung

Antje Socher

Geschäftsführerin Socher Marketing Consulting GmbH
Odelzhausen

ISBN 978-3-574-60002-9

ISBN 978-3-574-60003-6 (eBook)

© 2016 Springer Automotive Media in der Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Straße 30, 81549 München.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Die Haftung für die Inhalte der Internetverweise wird, trotz sorgfältiger inhaltlicher Überprüfung, ausgeschlossen! Für die Seiteninhalte ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Folgenden die männliche Form (z. B. Mitarbeiter) verwendet. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch für Männer und Frauen gleichermaßen.

1. Auflage 2016

Stand: Januar 2016

Produktmanagement/Lektorat: Kerstin Bandow

Herstellung: Markus Tröger

Satz&Layout: Datagroup Int., Timisoara

Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München

Titelbild: © treenabeena - fotolia.com

Druck: AZ Druck- und Datentechnik GmbH, Heisinger Str. 16, D-87437 Kempten

Vorwort

Das Internet hat unser Informations-, Kommunikations- und Kaufverhalten in den letzten Jahren grundlegend verändert. Unabhängig von Alter, Geschlecht oder sozialer Herkunft: Das Internet prägt unseren Alltag entscheidend und der Einfluss auf unser Leben steigt stetig. Die Vielzahl der ständig verfügbaren Informationen, die unüberschaubare Zahl an Produkten, aber auch die vielfältigen Bewertungen beeinflussen unser Wissen, unsere Meinungen und unsere Entscheidungen. Diese zunehmende Digitalisierung verändert die Erwartungshaltung der Konsumenten an die Online-Präsenz und -Kommunikation von Unternehmen. Es reicht heute nicht mehr, dem Konsumenten eine statische Webseite mit wesentlichen Informationen zu Produkten und Leistungen anzubieten. Im Fokus steht vielmehr der Aufbau von Image für das Unternehmen und die Produkte, die Gewinnung neuer Kunden, die Bindung bestehender Kunden und die Steigerung des Absatzes. Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt und investieren einen Großteil ihrer Vertriebs- und Marketingressourcen in Online-Maßnahmen. Dabei spielen nicht nur die Gestaltung der Webseite, die Kommunikation auf Social-Media-Kanälen, Online-Banner und virale Kampagnen eine Rolle, oberste Priorität hat in der Regel die Sichtbarkeit der Online-Präsenz im Netz. Denn: Was nützt die beste Webseite, wenn sie niemand findet?

Im Zuge dieser Entwicklung entstand auch eine neue Marketingdisziplin: die Suchmaschinenoptimierung. Wenn wir über Suchmaschinenoptimierung sprechen, dann denken die meisten gleich an Programmierer, Geeks und Nerds. Für Betreiber internationaler Seiten mit Online-Shops und solchen mit zentralen sowie regionalen Inhalten ist Suchmaschinenoptimierung eine Aufgabe, die sie an erfahrene Agenturen vergeben. Das ist auch notwendig, denn Suchmaschinenoptimierung ist ein komplexes und sich ständig entwickelndes Fachgebiet. Dennoch habe ich im Laufe meiner Marketingberatungen festgestellt, dass gerade lokale Unternehmen diese Herausforderung selbst meistern können. Aus rein budgetären Gründen beauftragen viele Autohäuser und Werkstätten heute keine Spezialagenturen. Sich das Wissen selbst anzueignen scheitert jedoch daran, dass Fachbücher und Online-Portale sich an Spezialisten wenden und ohne Basiswissen und viel Zeitinvestment kaum zu verstehen sind. In der Konsequenz wird dann häufig nichts für die Optimierung der Webseite gemacht. Aus Marketingsicht hat dieses Nichtstun die gleichen Konsequenzen, als hätten Sie vor 10 Jahren aufgehört

Anzeigen und Funkspots zu schalten: Sie werden langfristig keine neuen Kunden gewinnen und bestehende Kunden verlieren.

Dieses Buch ist für Laien geschrieben und richtet sich auch an mittelständische und kleine Unternehmen, die keine eigenen Suchmaschinenspezialisten haben. Es bietet Ihnen einen exakten Leitfaden, nicht nur zum einmaligen Lesen und Optimieren, sondern als stetiges Nachschlagewerk und Ideengeber für Ihre Internetseite. Dabei habe ich versucht, die Materie der Suchmaschinenoptimierung so einfach wie möglich zu beschreiben und anhand von Checklisten Ihre Arbeit zu unterstützen. Trotzdem bleibt es nicht aus, dass ich Sie mit einigen Fachbegriffen und technischen Details vertraut machen muss – doch keine Sorge, es ist auch spannend zu verstehen, wie so eine Suchmaschine eigentlich funktioniert. Was Sie mitbringen müssen sind lediglich die Zeit und Lust sich mit der Materie zu beschäftigen und in der Praxis auszuprobieren. Zeit ist dabei nicht als einmalige Investition zu verstehen, sondern als kontinuierlicher Prozess der Optimierung, Pflege und Kontrolle.

Ich fokussiere mich auf die Optimierung Ihrer Webseite für Google. In Deutschland ist Google der Marktführer und die Optimierung der eigenen Google-Platzierung ist die Voraussetzung zur erfolgreichen Kundengewinnung und Kundenbindung. Andere Suchmaschinen wie Bing oder Yahoo funktionieren ähnlich. Eine Optimierung für Google wird also auch die Platzierung in anderen Suchmaschinen positiv beeinflussen. Die Sorge, dass es morgen schon wieder ein neues Update von Google gibt und Sie wieder von vorn anfangen müssen, ist unbegründet. Für lokale Unternehmen sind die Kriterien von Google relativ konstant. Das oberste Prinzip ist immer die Qualität der Webseite. Diese Grundregel wird Google nicht ändern, denn dann würden sie ihre Nutzer und vor allem Anzeigenkunden verlieren. Relevant für Sie sind Anpassungen an den Kriterien in der Regel dann, wenn beispielsweise neue Faktoren wie die mobile Webseite aufgenommen werden.

Die Idee zu diesem Buch entstand im Rahmen meiner Marketingberatungen und -trainings für Autohäuser und Automobilwerkstätten. Der Wille und der persönliche Einsatz erfolgreich im Markt zu agieren, die Bereitschaft und der Mut neue Ideen umzusetzen, hat mich dazu motiviert, diese praktische Anleitung zu schreiben, um die Grundlage Ihres Markterfolgs sicherzustellen: die Auffindbarkeit im Internet. Danken möchte ich Julia Manzau und Thomas Hardtmann, die mich mit ihrem Wissen und ihrer Kreativität bei der Realisierung dieses Buches unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

1.	Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung	1
1.1	Erfolgsfaktor Suchmaschinenoptimierung	2
1.2	Google, Google & nochmals Google	6
1.3	SEM, SEO, SEA, Keywords & Co.....	8
1.4	Funktionsweise von Suchmaschinen	11
1.5	Werkzeuge für die Suchmaschinenoptimierung.....	16
2.	In sechs Schritten zur Nummer eins	25
3.	Die richtigen Keywords finden	29
3.1	Merkmale der Keywords	30
3.2	Relevante Keywords identifizieren.....	31
4.	Die Onpage-Optimierung	43
4.1	Grundprinzipien der Onpage-Optimierung	44
4.2	Seitenaufbau und -struktur richtig gestalten	45
4.3	Hochwertige Inhalte anbieten	49
4.4	Rich Snippets generieren	55
4.5	Optimale Verlinkungsstruktur schaffen	59
5.	Die Offpage-Optimierung	65
5.1	Der Uniform Ressource Locator	66
5.2	Die Erstellung einer Sitemap	70
5.3	Ladezeiten optimieren.....	73
5.4	Wertvolle Backlinks erhalten	74
5.5	Indexierbarkeit sicherstellen	78
6.	Mobile SEO und Social Media	81
6.1	Nutzerfreundliches mobiles Webdesign	82
6.2	Social Media erfolgreich nutzen	83
7.	Lokale Suchmaschinenoptimierung	85
7.1	Googles lokale Suche.....	86
7.2	Lokal optimierte Webseite	87
7.3	Google My Business pflegen	87
7.4	Verzeichniseinträge anlegen	88
7.5	Bewertungen als Chance nutzen	89

8. **So kontrollieren Sie Ihren Erfolg** 93

8.1 Platzierungen in der Google-Suche..... 94

8.2 Fehler erkennen und beheben 95

8.3 Suchverhalten beobachten 98

8.4 Regelmäßige Keyword-Optimierung 99

9. **Die zehn größten SEO-Fehler** 101

Serviceteil

Glossar 104

Literaturverzeichnis 106

Stichwortverzeichnis 107

Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Zusammenfassung

Die Webseite ist für Automobilhändler und Werkstätten die zentrale Marketingplattform, um neue Kunden zu gewinnen, aber auch um bestehende Kunden zu binden. Unser Ziel für die Optimierung Ihrer Webseite kann daher nur heißen: die Nummer eins in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zu sein, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass ein potenzieller Kunde auf Ihre Webseite kommt und bestehende Kunden Sie schnell finden. Da Google in Deutschland der Marktführer ist, fokussieren wir uns in der praktischen Erläuterung der Maßnahmen auf Google. Dabei ist eine Optimierung für Google auch immer eine Optimierung für andere Suchmaschinen, da am Ende alle den Nutzer im Blick haben und die Rankingkriterien auf seine Bedürfnisse hin ausrichten. Um die in diesem Buch beschriebenen Maßnahmen umsetzen zu können, bedarf es einiger Grundlagen, welche ich ausführlich in diesem Kapitel darstelle. Dazu zählt die Erläuterung wichtiger Fachbegriffe sowie der Funktionsweise von Suchmaschinen. Darüber hinaus werden für die Optimierung und die Erfolgskontrolle Werkzeuge zur Analyse und Auswertung benötigt. Diese Werkzeuge stelle ich Ihnen vor und zeige Schritt für Schritt, wie Sie sich registrieren und diese für Ihre Webseite konfigurieren.

- 1.1 **Erfolgsfaktor Suchmaschinenoptimierung – 2**
- 1.2 **Google, Google & nochmals Google – 6**
- 1.3 **SEM, SEO, SEA, Keywords & Co. – 8**
- 1.4 **Funktionsweise von Suchmaschinen – 11**
- 1.5 **Werkzeuge für die Suchmaschinenoptimierung – 16**

1.1 Erfolgsfaktor Suchmaschinenoptimierung

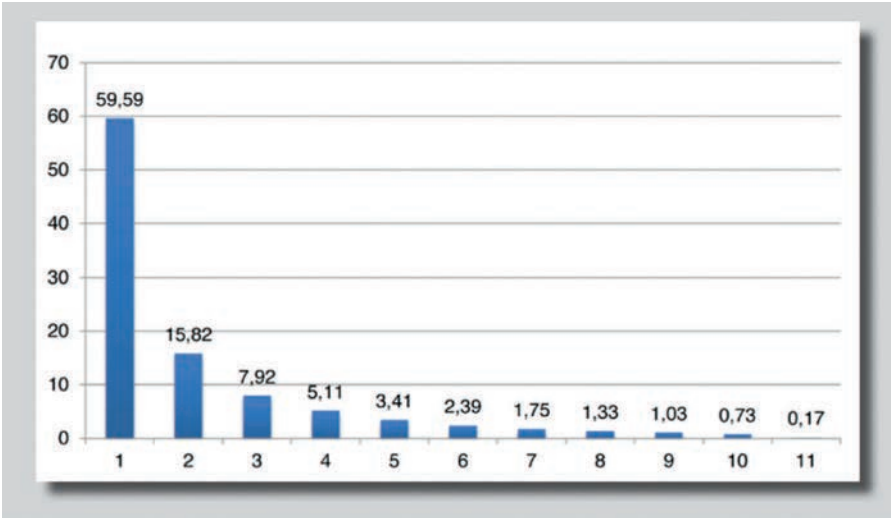
Eine neue Kaffeemaschine, ein neues Buch, eine Reservierung im Lieblingsrestaurant oder die Pizza nach Hause, das aktuelle Weltgeschehen, eine Nachricht an die Freunde, das Hotel für den Urlaub buchen ...

Wir informieren uns, kaufen und kommunizieren online. Die permanente Verfügbarkeit von Wissen, Meinungen, Produkten und Dienstleistungen prägt unser Verhalten und hat uns als Kunden nachhaltig verändert. Bevor wir uns für eine Investition entscheiden, haben wir uns online über das Produkt informiert, kennen technische Highlights, die Wettbewerber, Preise und Verbrauchermeinungen. Der Klick zum Online-Kauf geht schnell und verschafft uns mehr Freizeit.

Die Entscheidung für ein Produkt oder einen Anbieter wird von den im Internet verfügbaren Informationen beeinflusst. Einen großen Teil dieser Informationen steuern die Anbieter selbst: über die Webseite, die Social-Media-Kanäle und Online-Werbung. Nicht direkt steuerbar sind dagegen die zahlreichen Meinungs-, Bewertungs- und Community-Portale, welche mehr oder weniger objektiv die Erfahrungen der Kunden widerspiegeln.

Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in die Erstellung und Pflege ihrer Online-Präsenzen. Dabei wird jedoch häufig ein wichtiger Aspekt vernachlässigt: Die Auffindbarkeit der Online-Präsenzen in den Suchmaschinen. 82 Prozent der Internetnutzer verwenden eine Suchmaschine, wenn sie ein Produkt oder eine Information suchen (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2014). Die Adressen der gesuchten Webseiten kennen sie meist nicht auswendig oder sie wünschen bewusst mehrere Suchergebnisse, um zu sehen, welche Angebote es am Markt gibt. Der Erfolg einer Online-Präsenz ist an erster Stelle davon abhängig, dass diese in den Suchergebnissen der Suchmaschinen überhaupt auftauchen.

Doch wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit für Klicks auf die einzelnen Positionen überhaupt? Dazu hat das Unternehmen Sistrix eine Studie zur Google-Suche veröffentlicht. Demnach klicken knapp 60 Prozent auf das erste Suchergebnis und insgesamt 99,1 Prozent aller Klicks entfallen auf die Positionen eins bis zehn. Nur noch 0,17 Prozent machen sich die Mühe, auf Seite zwei der Suchergebnisse zu gehen (vgl. ■ Abb. 1.1).



■ **Abb. 1.1** Prozentuale Klickwahrscheinlichkeit von Rankingpositionen (Quelle: Sistrix: Johannes Beus, 2015)

Das Prinzip ist einfach: **Wer in den Suchergebnissen nicht ganz oben auftaucht, ist als Unternehmen nicht präsent.** Die Investitionen in eine Webseite lohnen sich also nur, wenn dann auch Interessenten und Kunden auf diese Seite kommen. Und das lässt sich steuern: durch die sogenannte Suchmaschinenoptimierung, engl. Search Engine Optimization oder kurz SEO.

Die Suchmaschinenoptimierung einer Webseite sorgt dafür, dass diese Webseite einem Nutzer bei Eingabe eines zur Webseite passenden Suchbegriffs in den Suchergebnissen angezeigt wird und das auch noch möglichst weit oben. Sucht ein Interessent z. B. nach einem Fahrzeug der Marke X, dann bekommt er mit hoher Wahrscheinlichkeit die Herstellerwebseite als erstes Suchergebnis angezeigt. Die folgenden Suchtreffer sind dann meist lokale Händleradressen, welche diese Marke anbieten. Oder ein Kunde sucht eine neue Werkstatt für sein Fahrzeug und gibt die Suchbegriffe »Werkstatt Marke X, Musterstadt« ein. Für Sie als Händler der Marke X und als Werkstatt in dieser Region ist eine Platzierung auf den vordersten Plätzen der Suchergebnisse somit entscheidend dafür, ob ein Interessent Sie als Partner in Betracht zieht oder nicht.

4.1 Grundprinzipien der Onpage-Optimierung

Auch wenn wir die Webseite für Ihre Platzierung bei Google optimieren, so bleibt doch eines immer zu bedenken: Der Nutzer Ihrer Webseite muss diese für qualitativ hochwertig befinden, er muss das Gefühl haben, dass Sie die richtigen Antworten auf seine Suchanfrage bieten und dass Sie ein attraktiver Partner sind. Optimieren Sie deshalb Ihre Webseite immer aus der Perspektive des Nutzers, dann werden Sie auch durch Google gut bewertet.

Um das Prinzip der Qualität besser verdeutlichen zu können, lohnt sich ein kleiner Blick auf die Anfänge der Suchmaschinen-Bewertungen. Bis etwa 2010 konnte man sein Ranking allein dadurch verbessern, dass man eine ausreichend hohe Dichte von Keywords im Text platzierte. Dies hatte zur Folge, dass manche Texte nicht wirklich lesenswert waren und man mittels Keywords in weißer Schrift auf weißem Hintergrund ein wenig bei einer guten Platzierung nachhelfen konnte. 2011 und 2012 kamen die berühmten Panda- und Penguin-Updates von Google, welche den Fokus klar auf die Qualität der Webseite lenkten. Dabei wurden Webseiten abgewertet, auf denen beispielsweise:

- zu viel duplicated content (doppelter Inhalt) war
- gleiche Texte oder Links auf jeder Seite waren
- wenige oder keine qualitativen Backlinks integriert waren
- eine hohe Anzahl an irrelevanten Anzeigen (Werbung) bzw. generell zu viel Werbung auf der Seite war
- Seiteninhalt und Seitentitel nicht mit der Suchanfrage übereinstimmten
- ein Wort unnatürlich häufig auf einer Seite vorkam

Tipp

Suchmaschinenoptimierung ist heute mehr auf die Qualität einer Webseite als auf die Quantität von Keywords und Backlinks ausgerichtet.

Inhalt und Qualität, aber auch ein hohes Sprachniveau und Fehlerfreiheit sind wichtige Indikatoren. Inhaltsleere oder minderwertige Webseiten mit nicht originärem Content – dafür aber massenhaft Werbung – funktionieren nicht (mehr) für ein erfolgreiches Ranking.

Hintergrund ist das am Anfang des Buches erwähnte Grundprinzip von Google: dem Nutzer die bestmöglichen Ergebnisse für seine Suchanfrage zu liefern. Klickt ein Nutzer auf ein Suchergebnis und verlässt die Seite sofort wieder, dann ist dies für

4.3 Hochwertige Inhalte anbieten

Der Inhalt einer Webseite ist mit Abstand der wichtigste Rankingfaktor überhaupt. Zu den Inhalten zählen:

- Texte
- Bilder
- Audio-/Videodateien

■ Texte

Eine der meist gestellten Fragen lautet hierzu: Wie viel ist erlaubt? Die Antwort ist recht einfach. Viel ist erlaubt, aber nur, wenn es auch für den Nutzer einen Mehrwert generiert. Grundsätzlich ist die entscheidende Frage also nicht, wie viel Inhalt Sie auf Ihrer Webseite veröffentlichen, sondern was Sie Ihren Nutzern mitteilen.

Suchmaschinen gehen davon aus, dass...

... auf einer Webseite, welche aus 100 Einzelseiten besteht, mehr bzw. genauere Informationen zum jeweiligen Thema zu finden sind als auf einer Webseite mit nur 10 oder 20 Einzelseiten.

- Versuchen Sie, den Suchmaschinen so viele Informationen wie möglich anzubieten. Achten Sie jedoch immer darauf, dass wirklich jede einzelne Seite individuelle Informationen enthält.
- Allgemein gilt, dass die Qualität einer Webseite bedeutend wichtiger ist als die Quantität. Die Webseite soll für den Menschen sein, nicht für die Suchmaschine.

Erstellen Sie Ihre Texte aus Sicht der Nutzer. Dabei sollten alle relevanten Informationen zu Leistungen, Ihrem Unternehmen, Kontaktmöglichkeiten enthalten sein. Je mehr an Inhalten Sie veröffentlichen, desto besser. Beachten Sie folgende Tipps für Ihre Texte:

Tipps

- Gestalten Sie die Texte auf einer Seite nicht länger als nötig. Kommen Sie so schnell wie möglich auf den Punkt. Der Besucher Ihrer Seite will nicht seitenweise »Prosa« lesen, er will eine Information – sofort.
- Nutzen Sie zur Strukturierung der Texte auch Tabellen und Aufzählungszeichen und gliedern Sie den Text durch Zwischenüberschriften.

aufgelistet. Weitere Branchenportale, welche auch eine Relevanz für Bewertungen haben (siehe ► Kap. 5.5), sind beispielsweise:

- autoplenum.de
- autoscout24.de
- werkstattcheck.de
- 12AutoWerkstatt.de
- werkstattvergleich.de
- autohauskenner.de

7.5 Bewertungen als Chance nutzen

Bewertungen sind für Ihr Unternehmen, für Suchende und für Google wichtige Informationen. Sie haben nicht nur Einfluss auf das Kaufverhalten, sondern auch auf Ihre Rankings. Deshalb sollten Sie bestrebt sein, möglichst viele Bewertungen von Ihren Kunden auf Online-Plattformen zu bekommen. Die Befürchtung, dass nicht alle Kunden glücklich und zufrieden sind, ist berechtigt. Aber grundsätzlich sind ein paar negative Bewertungen nicht so schlimm. Natürlich nur, solange die positiven Bewertungen überwiegen.

Tipp

Jede negative Bewertung ist auch eine Chance, interne Prozesse und Standards zu überprüfen und so weiteren negativen Bewertungen vorzubeugen.

Vor diesem Hintergrund sollten Sie Ihre Kunden aktiv um Bewertungen bitten, z. B. indem Sie einen kleinen Flyer im Wartebereich auslegen und den Rechnungen beifügen. Weisen Sie auf entsprechende Bewertungsportale hin.

Es gibt ganz unterschiedliche Bewertungsportale im Internet. An erster Stelle sollten für Sie Google My Business und die automobilen Branchenverzeichnisse stehen. Darüber hinaus bieten auch einige der im vorherigen Abschnitt genannten lokalen Branchenverzeichnisse die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben. Prüfen Sie diese und stellen Sie für Ihre Kunden eine Liste mit drei bis vier Portalen zusammen, aus denen sie wählen können.

Um nicht permanent bei allen Portalen prüfen zu müssen, ob jemand eine Bewertung abgegeben hat, können Sie sich mittels Google Alert einen Benachrichtigungsservice für bestimmte Schlagwörter einrichten. Veröffentlicht beispielsweise jemand eine Bewertung mit dem Namen Ihres Autohauses/Ihrer Werkstatt oder eines Mit-

arbeiters im Internet, so bekommen Sie per E-Mail eine Nachricht und können dies rechtzeitig verfolgen.

Trotzdem müssen Sie regelmäßig die wesentlichen Bewertungsportale prüfen, um sicherzustellen, dass Sie im Falle einer Kritik auch reagieren können.

➤ Keine Bewertungen fälschen!

Natürlich können Sie Freunde oder Verwandte bitten, positive Bewertungen abzugeben. Aber es gibt sehr gute Gründe, warum Sie das auf gar keinen Fall tun sollten:

- Sie verstoßen gegen geltendes Recht. Denn wird bei der Vergabe von Bewertungen nachgeholfen, verstößt das nicht nur gegen die Richtlinien von Bewertungsportalen, sondern ist sogar rechtlich verboten (vgl. LG Duisburg, Urteil v. 21.03.2012, Az. 25 O 54/11).
- Suchmaschinen und Portale entwickeln immer bessere Techniken, um gefälschte Bewertungen zu erkennen. Fliegt der Schwindel auf, hat das für Ihr Unternehmen unter Umständen fatale Folgen. Verlieren Sie z. B. über Nacht Ihre guten Platzierungen in den Suchergebnissen, kann das eine Folge des Missbrauchs sein. Wird der Schwindel öffentlich bekannt, haben Sie Ihren hausgemachten »Shitstorm«. Malen Sie sich selber aus, was das im schlimmsten Fall für Ihr Geschäft bedeuten kann.

Checkliste lokale Suchmaschinenoptimierung

Schritt 1: Lokal optimierte Webseite

- Erstellen Sie für jeden Standort eine eigene Webseite.
- Adresse, Kontaktdaten und Öffnungszeiten des Unternehmens sollten auf der Startseite und jeder Unterseite zu finden sein.
- Stellen Sie eine Karte mit Ihrem Standort auf die Webseite und beschreiben Sie die Anfahrt.

Schritt 2: Google My Business

- Vervollständigen Sie Ihr Profil und aktualisieren Sie es regelmäßig.

Schritt 3: Local Citation

- Tragen Sie Ihr Unternehmen in Branchenverzeichnissen und automobilen Branchenportalen ein.