



Online-Marketing & SEO (2021)

Autor: Josefa Niedermaier | **Position:** Senior Copywriter | **Zuletzt aktualisiert:** 29. April 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/online-marketing/seo/>

Search Engine Optimization oder Suchmaschinenoptimierung, kurz **SEO**, ist ein wesentlicher Teil von **Online-Marketing**. Warum? Ganz einfach: Durch SEO-Maßnahmen machst du deine Marke (genauer gesagt, deine Website) in der **organischen Google-Suche** sichtbar. Deshalb sehen wir uns in diesem Kapitel an, warum du die Intention hinter einer Google-Suche verstehen musst.

Klingt kompliziert? Keine Sorge, wir gehen das an einem konkreten Beispiel durch. Du wirst sehen, so schwierig ist es eigentlich nicht, **SEO und Online-Marketing optimal zu vereinen**. Auch ohne jahrelange SEO-Erfahrung. Das Lieblingsargument von SEOs für ihre Arbeit? „Mehr Sichtbarkeit!“ Und ja, die Website in den organischen Suchergebnissen sichtbar zu machen, ist wichtig. Denn so bekommst du mehr Aufmerksamkeit.

Das ist jedoch nur der Anstoß, der den Stein ins Rollen bringt. Insgesamt ist SEO nämlich nichts anderes als Markenbildung.

Mehr Aufmerksamkeit bedeutet **größere Chancen, eine starke Marke aufzubauen**. Nutzer*innen sehen deine Website-Inhalte und bekommen (hoffentlich!) einen positiven Eindruck von dem, was du so anzubieten hast (mehr dazu gleich). Natürlich werden sich längst nicht alle, die deine Website besuchen, zu Kund*innen entwickeln. Das ist aber auch gar nicht Sinn der Sache.

Wie gesagt: Die Stärke von SEO liegt u. a. darin, dass du im Lauf der Zeit eine **positive Stimmung um deine Brand** erzeugen kannst.

Starke Marken wiederum bewertet Google als positiv – was wiederum ein Hebel für deine Sichtbarkeit ist.

Den ganzen Zusammenhang siehst du in diesem Video: <https://youtu.be/CLIQ9nU9SKc>

Dir bricht gerade der Schweiß aus, weil du dich noch nie mit SEO beschäftigt hast?

Keine Sorge, **es klingt alles umständlicher, als es ist**. Die Basics kannst du dir gleich im Video anschauen, in Form unserer **SEO-Checkliste** ausdrucken oder direkt weiterlesen.

Du kennst dich schon aus?

Du hast schon SEO-Erfahrung und willst doch lieber ein anderes Kapitel lesen? Hier geht's zurück zur [Übersicht von Online-Marketing-Themen!](#)



Online-Marketing, Websites & SEO

Das Wichtigste vorweg: Ja, technische SEO zu beherrschen, ist hilfreich. Viel stärkere Auswirkungen hat allerdings Content. Und zwar nicht im Sinn von „möglichst viel, möglichst oft publizieren“, denn darunter leidet die Qualität.

Also...ist SEO einfach nur [Content-Marketing](#)?

Fast:

Bei SEO geht es um Content-Marketing für die Website entlang der Customer Journey. SEO *ohne* Content-Marketing ergibt keinen Sinn und andersrum.

Das heißt, **jeder Inhalt auf der Website hat seinen festen Platz in der Content-Strategie**. Diese Strategie basiert maßgeblich auf einer [Keyword-Recherche](#), in der du herausfilterst, mit welchen Suchbegriffen User*innen überhaupt auf deine Marke stoßen könnten. (Ein Beispiel findest du im nächsten Abschnitt.)

Die Kunst ist generell, ...

- die [Suchintention](#) zu verstehen – was soll durch die Google-Suche erreicht werden?
- das Suchverhalten der Nutzer*innen richtig einzuschätzen. An welchem Punkt der Reise wird gegoogelt? Wie wird gegoogelt?

Das Wie fängt schon mit der **Formulierung der Suchanfrage** an. Eine [Fractl-Untersuchung](#) mit mehr als 900 Befragten zeigte zum Beispiel, dass die Gen Z öfter nach [Longtail](#)-Keywords sucht, während ältere Generationen zu kürzeren Begriffen tendieren.



Mit der SEO-fokussierten Content-Strategie verschaffst du dir Sichtbarkeit in der Google-Suche, die ihrerseits ein wichtiges Standbein im Online-Marketing ist. So weit waren wir schon.

Sichtbarkeit ist allerdings nur die halbe Miete und [Traffic](#) nicht die einzige Metrik, auf die du schauen solltest. Denn dass jemand deine Website besucht, muss nichts heißen. Die Person kann genauso schnell wieder wegklicken.



Der Inhalt auf der Website muss überzeugen, ansonsten sind die schönsten Traffic-Zahlen wertlos.

Stell es dir vor wie eine Fußgängerzone. Du gehst an einzelnen Geschäften vorbei und hast keinen Grund, jedes einzelne zu betreten. Bis du zu dem einen Laden kommst, in dem du dich tatsächlich umschauchen willst. Du gehst hinein, aber irgendwie wirkt alles extrem billig – du gehst zurück nach draußen.



via GIPHY

Du siehst, alles steht und fällt mit den Website-Inhalten.

In diesem Kontext rate ich dir außerdem, **dich mit Google E-A-T auseinanderzusetzen**. Die Abkürzung steht für **Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit** (Trustworthiness), und die drei Kriterien sind ausschlaggebend dafür, wie deine Website bewertet wird. Das Konzept E-A-T ist der **Maßstab, mit dem Google eine Marke misst** – und die Basis, die du legen musst, um deine Positionierung zu festigen.

Na toll, Autorität aufbauen... Da können ja nur die gewinnen, die eh schon bekannt sind, denkst du jetzt?

Von wegen! Auch kleine Brands können sich durchsetzen – mit der richtigen Herangehensweise. Wie du Expertise, Autorität und Vertrauen aufbaust, siehst du in diesem Video: <https://youtu.be/JulYhIjIK3U>

Suchintentionen & SEO: ein Beispiel

Gehen wir mal an einem konkreten Fall durch, was mit „Bedürfnisse verstehen“ und „Suchintention einschätzen“ gemeint ist und wie Online-Marketing, die Website und Google-Suchen zusammenhängen. Der Einfachheit halber nehme ich **ein Beispiel aus dem E-Commerce**: Nehmen wir an, du willst einen Online-Shop für Schuhe aufziehen und dich spezialisieren, denn Schuh-Shops gibt es ja wie Sand am Meer.

An der Stelle ist es Zeit, dass ich mich oute: Ich hasse Schuhe kaufen. Wirklich.



via GIPHY



Meine Füße sind nämlich unterschiedlich groß. Was es oft verdammt schwierig macht, Schuhe zu finden, die links und rechts perfekt passen. Immerhin bin ich wenigstens nicht der einzige Mensch mit diesem Problem.

Und das kann für deinen Schuh-Shop eine mögliche Spezialisierung werden:

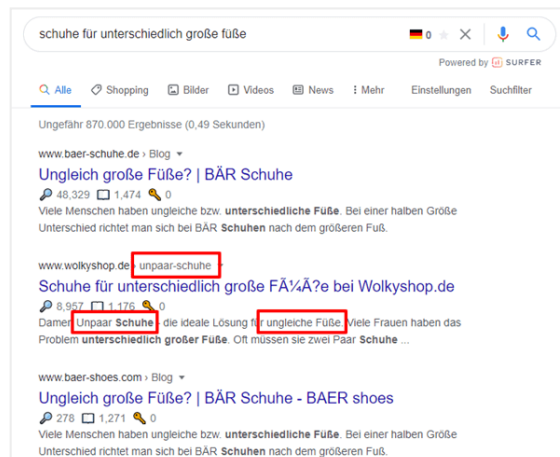
- Du kennst den **Pain Point deiner Zielgruppe** und was sie braucht, um ihr Problem zu lösen.
- Ladengeschäfte sind in dem Fall keine Konkurrenz. (Mir ist jedenfalls noch kein Schuhgeschäft untergekommen, das verschieden große Schuhpaare verkauft.) Die Nische wäre **perfekt für einen Online-Shop**.
- Du kannst aus Content-Perspektive auch **diverse nichtkommerzielle Themen** aufgreifen – Beratungsansätze gibt es genug.

Nun müsstest du rausfinden, mit welchen Suchbegriffen meine Leidensgenoss*innen und ich auf deinen Shop kommen. **Wo beginnt die User Journey?**

Natürlich habe ich keine komplette Keyword-Recherche parat, aber meine Vermutungen wären Longtail-Keywords wie „*schuhe für unterschiedlich große füße*“:

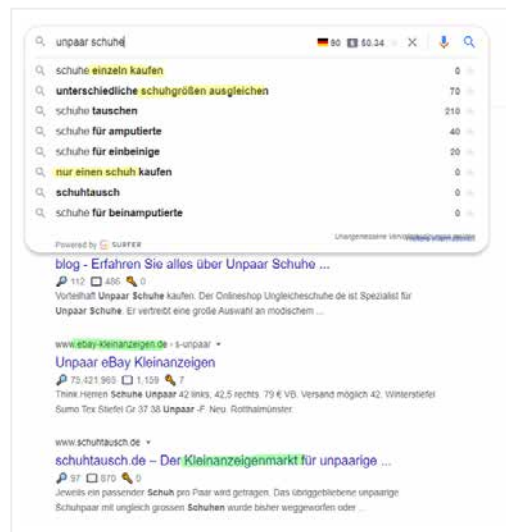


Aus den SERPs kannst du direkt schon das nächste Keyword ablesen: „*unpaar schuhe*“ (monatliches Suchvolumen laut Ahrefs: 50).



Was passiert, wenn wir nun danach suchen? Wir bekommen viele wertvolle Informationen, nämlich:

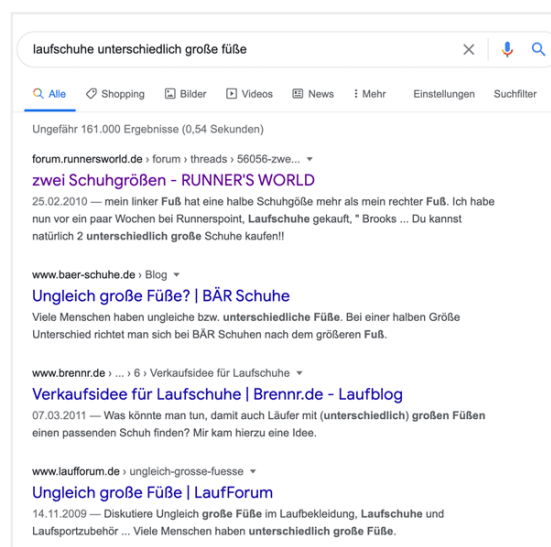
- mehr Suchbegriffe und damit zusammenhängend...
- eine bessere Vorstellung, in welche Richtung die Spezialisierung gehen kann
- die Erkenntnis, dass die Konkurrenz relativ überschaubar ist (Kleinanzeigen und ein paar wenige Shops)



Du könntest deine Recherche jetzt erstens nutzen, um das **Angebot in deinem Online-Shop entsprechend zu gestalten**. Zweitens könntest du eine **Strategie für nichtkommerzielle Inhalte** und die passenden **Online-Marketing-Kanäle** entwickeln. Spontan fällt mir dazu ein:

- Ratgeber auf der Website, z. B. zu den Fragen, was man tun kann, statt gleich neue Schuhe zu kaufen, oder welche Auswirkungen zu kleine Schuhe haben
- Video-Content für Social-Media (Instagram-Reels etc.), z. B. „Wie messe ich die Schuhgröße tatsächlich richtig?“

Du könntest außerdem überlegen, ob sich eine **noch stärkere Spezialisierung** lohnt. Wie wäre es mit Sportschuhen für verschieden große Füße? Auch das dürfte für die Betroffenen ein echtes Problem sein. Denn wenn die Straßenschuhe nicht perfekt sitzen, ist das eine Sache – aber wenn die Laufschuhe drücken bzw. zu weit sind, schränkt das die sportliche Leistung ein. Bisher scheint die Misere nicht so recht gelöst zu sein: Die Suche nach „laufschuhe unterschiedlich große füße“ zeigt uns, dass vor allem Foren und Blogs das Thema aufgreifen.





Wie gesagt, ich habe weder eine komplette Keyword-Recherche gemacht noch werde ich einen [Content-Plan](#) oder ein Businessmodell aus dem Hut zaubern (falls du dir die Idee unter den Nagel reißen willst, go for it, aber dann erwarte ich mir Gratis-Schuhe ;)). Genauso wenig will ich sagen, dass SEO nur im B2C-Bereich funktioniert ([ganz im Gegenteil](#)).

Was ich mit dem Beispiel zeigen will:

Im Online-Marketing musst du wissen, **welches konkrete Problem** es zu lösen gilt und was die bestmögliche Lösung ist. **Marketing darf nicht vom Bedürfnis einer Firma ausgehen**. Was zählt, sind die Bedürfnisse der Verbraucher*innen, ob das nun in B2C oder B2B ist. Diese Einstellung muss die Basis deiner (Content-)Strategie sein.

Apropos Strategie:

Willst du dich weiter ins Thema Online-Marketing einlesen, damit du perfekt für deine eigene Strategie vorbereitet bist? Hier kommst du zurück zur [Kapitelübersicht!](#)