

Die Webseite für die Firma, für den neuen Online-Shop ist fertig. Gut gelungen. Die Aufmachung ist toll, die Produkte stimmen, alle Rechtsfragen sind abgeklopft. Leider würde selbst der Chef seine Seite nicht finden, wenn er nicht die Webadresse inzwischen auswendig kennen würde. Kein Wunder, die Seite verbirgt sich zwischen recht unwesentlichen und mehrfach wiederholten Einträgen auf der Seite soundso von Google.

So muss der Start einer neuen Geschäftsidee nicht beginnen. Der Webseite fehlt ein entschiedenes Werbemoment: Die richtigen Worte – oder besser Wörter, denn um solche geht es hier – an der richtigen Stelle im Netz. Die Seite braucht Pressemeldungen, Webeartikel, SEO-Texte mit den richtigen Keywords, die dann an passender Stelle im Web zu platzieren sind und zur Webseite führen.

Seit zur Werbung nicht mehr Handzettel und kleine Broschüren ausreichen, sondern Kenntnis im Netz, lohnt es sich die Arbeit auf breite Schultern zu legen. Online-Marketing braucht Fachwissen, ist nicht so nebenbei zu stemmen. Die Geschäftsidee, der Firmen- oder Shopaufbau sind das eine, die ständigen Werbekampagnen, die richtigen Links, der passende Hinweise an der richtigen Stelle im Web, das ist die andere Seite. Das Problem ist, dass kaum ein junges Unternehmen einen ganzen Mitarbeiterstab für diese Aufgaben hat. Selbst, wenn die Mittel für die Beschäftigung dieser Mitarbeiter vorhanden wären – sie wären nicht ständig beschäftigt. Es sind eben nicht 100 Artikel für Suchmaschinenoptimierung täglich fällig, auch nicht 200 Produktbeschreibungen für den Shop und schon gar nicht müssen alle Tage neue Keys gesucht werden.

Die Arbeit auf breite Schultern legen, das heißt, bestimmte Aufgaben einfach an Fachleute außerhalb des Betriebes abzugeben. Nicht alles soll nach außen gegeben werden. Doch Schreiarbeiten abzugeben, das lohnt sich auf jeden Fall, denn sie fallen nicht täglich in

ausreichender Menge. Interne Mitarbeiter wären damit entweder zusätzlich überlastet oder zusätzliche Mitarbeiter wären unterfordert. Es ist also günstiger und sicherer, solche Arbeiten an externe Schreibbüros, wie creative-words, abzugeben. Die Mitarbeiter befassen sich ausschließlich damit. Auf Wunsch suchen auf der Webseite nach sinnvollen Keys und fügen diese in der relevanten Anzahl in ihre SEO-Texte ein.

Die oben genannte Webseite, die als Beispiel diente, kann bereits nach einer Woche ihren Eintrag an einer guten Position bei den Suchmaschinen finden. Somit reagieren auch neue Kunde auf die SEO-Texte, denn wer gesehen wird, ist auch gefragt. Das Ganze ist ein Kreislauf. Die Werbetexte im Web bringen die Seite weiter. Das bringt neue Klicks, und die vielen neuen Klicks tragen zur weiteren guten Positionierung der Webseite bei.

Natürlich braucht gutes Online-Marketing noch weit mehr als SEO-Texte, aber ohne die geht es gar nicht. Was parallel laufen muss, sind die externen und internen Links, Marktanalysen und mehr. Doch hier gibt es für vieles Programme und ebenfalls Fachleute.