

Startseite > Geschäftskunden > KMU > KMU-Fokus > KMU-Fokus 03/2020 > SEO für KMU

## Auffindbarkeit im Netz verbessern – aber wie?

Ist ein Unternehmen im Web nicht auffindbar, existiert es für die Kunden nicht. Heute gibt es kaum Unternehmen, die ohne Internetauftritt auskommen. Doch wie können KMU ihre Auffindbarkeit im Netz verbessern?

Online-Marketing-Fachleute sprechen in diesem Zusammenhang von «SEO» – Search Engine Optimization, also Suchmaschinen-Optimierung. Simon Künzler, Geschäftsleiter der Digitalagentur Zeit, erklärt, worum es bei SEO geht: «Mit gezielten Massnahmen sollen die eigene Internetpräsenz sowie weitere Online-Präsenzen für spezifische Suchanfragen optimiert werden.»

Dazu verwendet man möglichst attraktive Suchbegriffe (Keywords), um ein optimales Ranking bei den Suchmaschinen zu erreichen und damit potentielle Kunden auf die eigene Website, bzw. auf den eigenen YouTube-Kanal zu bringen.

### Wettbewerb: Kostenloser SEO-Check

Die Digitalagentur Zeit bietet den zehn ersten KMU, die sich melden, einen **kostenlosen SEO-Check im Wert von CHF 1500.-** an. Analysiert werden die zehn wichtigsten On- und Offpage-Faktoren. Die Unternehmen erhalten eine Übersicht mit Optimierungspotentialen und direkten Handlungsempfehlungen für ihre SEO-Arbeit.

[Jetzt teilnehmen](#)

## SEO ist Langstreckensport

SEO-Profi Künzler betont, dass es für eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung ausreichend fachliche, personelle und finanzielle Ressourcen braucht: «Und Ausdauer, denn SEO ist Langstreckensport, man muss regelmässig daran arbeiten und immer dranbleiben.» Vieles im Bereich SEO kann ein KMU selbst machen. So kann man zum Beispiel selbst regelmässig wertvolle Inhalte auf der eigenen Website publizieren – «Content is King» lautet die Devise, denn guter Inhalt wird von Suchmaschinen wie Google erkannt und besonders positiv bewertet.

*«Den Profi braucht es, um eine professionelle Keyword-Strategie zu entwickeln, für*





*technisches SEO, für das regelmässige Monitoring und laufende Tipps für weitere Optimierungen.»*

Simon Künzler, Managing Partner Zeit GmbH

Doch was ist guter Content? Hier geht es um einzigartige Inhalte, die der jeweiligen Zielgruppe einen besonderen Mehrwert bieten. Also möglichst wenig nichtssagende Floskeln, sondern möglichst viele interessante Fakten, Erklärungen, Hilfestellungen oder Anleitungen. Denn guter Inhalt wird von Google mit einem höheren Ranking belohnt.

Auch interessante Social-Media-Inhalte auf Facebook, Twitter oder LinkedIn sind sinnvoll und verbessern die Auffindbarkeit im Netz – vor allem, wenn die Beiträge häufig geteilt und auf anderen Medien darauf verwiesen wird. Und wofür braucht es den SEO-Profi? «Den Profi braucht es, um eine professionelle Keyword-Strategie zu entwickeln, für technisches SEO, für das regelmässige Monitoring und laufende Tipps für weitere Optimierungen», so Künzler.

## Trend zu Voice Search

Zu den wichtigsten Trends zählt er im SEO «Voice Search», da immer mehr Suchanfragen über Mobilgeräte und die Spracherkennung getätigt werden. Die Suchanfragen würden dadurch tendenziell länger, es werden zum Teil ganze Sätze und vermehrt Fragen gestellt. Besonders effektiv sei es, wenn man Fragen aufnimmt, nach denen die Nutzer googlen, und diese auf der eigenen Website publiziert und beantwortet. Dies funktioniert zum Beispiel sehr gut mit einer «FAQ»-Seite.

Trotz der grossen Bedeutung von SEO betont Künzler, dass SEO kein Zauber- oder Allheilmittel sei, sondern ein wichtiger Mosaikstein im gesamten Online-Marketing-Mix: «Nur wer alle wichtigen Disziplinen beherrscht, sieht das grosse Bild und erzielt so die gewünschte Wirkung.»

## SEO bei der St.Galler Kantonalbank



Wie geht die St.Galler Kantonalbank mit dem Thema Auffindbarkeit im Netz um? Roger Signer, unser Leiter Digitale Medien, im Interview.

**Macht sich die SGKB auch Gedanken über SEO und die Auffindbarkeit im Netz?**

Die generelle Auffindbarkeit im Netz ist für Banken sicherlich weniger relevant als beispielsweise im E-Commerce, wo es rein um Produktverkäufe geht. Trotzdem gibt es Bereiche, in denen auch wir als Bank gut auffindbar sein



möchten, zum Beispiel wenn es um eine Finanzierung geht oder ums Anlegen. Hierfür werden einerseits die entsprechenden Seiten auf bestimmte Keywords optimiert und andererseits Content-Marketing über unterschiedliche Kanäle hinweg betrieben, um eine höhere Relevanz für das Themengebiet zu erlangen.

## Die 3 wichtigsten SEO-Massnahmen

Google berücksichtigt in seinem Suchalgorithmus über 200 Faktoren, um die Relevanz einer Website zu definieren. Welche Faktoren sind nun wichtig und wie gehe ich als KMU am besten vor? Wir empfehlen die folgenden drei Schritte:

### 1. Relevanten und hochwertigen Inhalt bereitstellen

Ein zielgruppengerechter Inhalt ist und bleibt der wichtigste Punkt bei der Suchmaschinenoptimierung. Dazu gehört auch die regelmässige Aktualisierung der Website, beispielsweise in Form eines Blogs oder Newsbereichs.

### 2. Wichtigste Keywords passend platzieren

Mithilfe eines Keyword-Tools wie dem [Google Keyword Planner](#) können Sie die wichtigsten Begriffe für eine Website evaluieren. Wörter mit weniger Wettbewerb und gleichzeitig hohem Suchvolumen sind besonders interessant. Diese Keywords gilt es dann in Titel, URL und gelegentlich im Text der Website gezielt einzusetzen.

### 3. Ranking regelmässig überwachen und SEO stetig optimieren

Um das Ranking der Keywords im Vergleich zur Konkurrenz laufend überwachen zu können, die Ladegeschwindigkeit der Seite zu optimieren und weitere wichtige Faktoren im Zusammenhang mit SEO im Auge zu behalten, sind die folgenden Tools sinnvoll:

- [Google Page Speed](#): Überprüfung einzelner Websites in Bezug auf die Geschwindigkeit mit konkreten Optimierungsvorschlägen
- [Google Search Console](#): Diverse SEO-Optimierungsmöglichkeiten für Website-Betreiber
- Sehr gute kostenpflichtige SEO-Optimierungs-Tools sind unserer Meinung nach [Sistrix](#) oder auch [Siteimprove](#)

**Ganz grundsätzlich: Braucht eine Bank SEO? Das Web ist nicht das vertrauenswürdigste Medium: Fake News, Phishing Attacken, Datenmissbrauch. Eine**



## Bank lebt vom Vertrauen – was hilft hier die Auffindbarkeit im Netz?

Gemäss unterschiedlichen Studien vertrauen Personen einer Bank eher als einer Technologiefirma wie Google oder auch Social-Media-Inhalten. Wenn Wissen von Banken zu Finanzthemen nun SEO-optimiert über eine Website nach aussen getragen wird, kann dies einen Gegenpol zu den aktuell vieldiskutierten «Fake News» oder auch anderen Unsicherheiten bezüglich Informationen bilden.

## SEO ist aufwändig und ein stetiger Prozess, wie Simon Künzler oben erwähnt hat. Wo lohnt sich der Aufwand Ihrer Meinung nach?

In spezifischen Bereichen, in denen die Firma entweder ihr Wissen demonstrieren möchte, um mehr Bekanntheit zu erreichen, oder einen Abschluss erzielen will.

[Zur Übersicht KMU-Fokus 03/2020](#)

