

INBOUND-MARKETING ÜBER DIE WEBSEITE

Inbound-Marketing-Handbuch für kleine und
mittlere Unternehmen, die über ihre Webseite
Kunden gewinnen wollen



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

„Inbound“, so definiert es das Cambridge Dictionary, ist das „Reisen zu einem bestimmten Ziel“ (travelling to a particular point). Nichts anderes bedeutet „Inbound“ auch im Marketing. Nicht die Botschaft macht sich auf die Reise zum Empfänger (Outbound-Marketing), sondern der Empfänger, also die Zielgruppe selbst, sucht den Weg zum Anbieter. Und zwar zu einem ganz bestimmten Anbieter, nämlich zu dem, den man leicht findet und der darüber hinaus natürlich auch genau das im Sortiment hat, was der „Reisende“ braucht. Letzteres mag bei vielen Anbietern der Fall sein – sie haben die Produkte, aber ob man sie auch leicht findet?

Genau darum geht es im Internet-Marketing bzw. Inbound-Marketing: Man muss gefunden werden, und zwar schnell, denn der Kunde hat wenig Zeit und noch weniger Geduld. Im Internet gefunden zu werden, das heißt: Bei Google auf der ersten Seite zu erscheinen. Das macht den Kunden froh. Und wenn er dann noch eine gute und nutzerfreundliche Website mit guten Inhalten und einem guten Angebot findet, dann ist das schon ein großer Schritt hin zum nächsten erfolgreichen Geschäftsabschluss.

Natürlich kommt der Erfolg nicht von alleine. Aber die gute Nachricht heißt: Inbound-Marketing können Sie selber machen. Sie brauchen dafür normalerweise keine teure Agentur, lediglich ein bisschen Know-how, um zu wissen, wie es geht und was man beachten muss. In diesem E-Book habe ich einige Tipps und Tricks rund um das Inbound-Marketing für Sie zusammengestellt. Diese basieren vor allem auf meinen eigenen positiven Erfahrungen mit dem Internet-Marketing, ohne das – davon bin ich zutiefst überzeugt – heute kein Unternehmen mehr auskommt.

Viel Spaß beim Lesen und beim Umsetzen Ihres Inbound-Marketing wünscht Ihnen

Lambert Muntz

Inhaltsverzeichnis

—
Seite 1-20



10 Tipps

zur Kundengewinnung beim Inbound-Marketing über die Webseite

—
Seite 21



Das richtige CMS (die richtige Software) für die Webseite

Mehr zu Tipp 1

—
Seite 22-23



Vorsicht mit guten Bekannten bei der Erstellung Ihrer Webseite

Mehr zu Tipp 2

—
Seite 24-25



Auf den Inhalt (Content) Ihrer Webseite kommt es beim Inbound-Marketing an

Mehr zu Tipp 3

—
Seite 26-30



Wie Google tickt und wie Sie Google zum Inbound-Marketing über Ihre Webseite nutzen können

Mehr zu Tipp 4

—
Seite 31-32



Zwei Säulen führen zur Suchmaschinenoptimierung

Mehr zu Tipp 5

—
Seite 33-35



Google ist ein Monopolist – Inbound-Marketing heißt bei Google ganz vorne zu stehen

Mehr zu Tipp 6

—
Seite 36-38



Wie finde ich das richtige Keyword für mein Inbound-Marketing?

Mehr zu Tipp 7

—
Seite 39-43



Kochrezept der onPage-Optimierung Ihrer Webseite zum Inbound-Marketing

Mehr zu Tipp 8

—
Seite 44-46



Mit offPage-Optimierung Ihrer Webseite zum Inbound-Marketing

Mehr zu Tipp 9

—
Seite 47



onPage-Optimierung und offPage-Optimierung – Sie müssen es tun

Mehr zu Tipp 10



10 Tipps zur Kundengewinnung beim Inbound-Marketing über die Webseite

Inbound-Marketing über die eigene Webseite nimmt einen immer höheren Stellenwert beim Marketing-Mix ein. Gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU), sowie junge Unternehmen, die noch nicht so bekannt sind, müssen am Markt und bei ihren potentiellen Kunden für Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sorgen. Meine Empfehlung: Stecken Sie viel Sorgfalt in Ihre Webseite. Damit wir uns nicht missverstehen: Die Webseite ist nicht das Allheilmittel für Ihr Inbound-Marketing und für Ihre Neukundengewinnung. Ohne einen ausgewogenen Marketing-Mix, ich meine hier nicht die vier Ps aus der „theoretischen“ Marketing-Lehre, sondern parallele Marketing-Aktionen über verschiedene Medien, werden Sie keine neuen Kunden gewinnen.

Ins Zentrum der Neukundengewinnung rückt die eigene Webseite. Das setzt voraus, dass die Kunden dort wertvolle Informationen, also einen Mehrwert finden. Und das allein reicht noch nicht. Ihre Webseite steht im großen Wettbewerb und muss im Internet wahrgenommen werden, sprich bei Google gegenüber der Konkurrenz oben platziert sein. Dieses Ziel ist wesentlicher Bestandteil Ihres Inbound-Marketings.

(Quelle: Lambert Schuster)

Inbound-Marketing über die eigene Webseite ist sehr anspruchsvoll!

Stärken Sie Ihr Inbound-Marketing mit den nachfolgenden 10 Tipps.

Wenn Sie die nachfolgenden 10 Tipps auf Ihrer Webseite umsetzen, werden Sie feststellen, dass Google Sie wahrnimmt und Ihr Inbound-Marketing Wirkung zeigt. Jeder Tipp ist kurz gefasst.

Am Ende finden Sie jeweils einen Link auf die Langfassung.



Tipp 1:

Das richtige CMS (die richtige Software) für die Webseite

Bei der Wahl des richtigen CMS (Content Management System - also die Software, mit der Ihre Webseite programmiert wird), bitteschön, sollte Ihre Wahl auf WordPress fallen. Basta!

Warum? Ich will und kann Ihnen das hier nicht erklären. **WordPress** ist das verbreitetste CMS für Webseiten und das richtige CMS für Ihre Webseite. OK.?

Wenn Sie mir nicht glauben und etwas anderes verwenden, ist das Ihre Entscheidung. Ich prophezeie Ihnen aber, dass Sie es spätestens nach zwei Jahren bereuen. Dann nämlich haben Sie die Folgen Ihrer Fehlentscheidung erkannt und müssen wieder von vorn anfangen.

3



Mehr zu Tipp 1



Tipp 2:

Vorsicht mit guten Bekannten bei der Erstellung Ihrer Webseite

Meine Forderung: Erstellen Sie eine Spezifikation mit den Anforderungen an Ihre Webseite: Inhalte, Navigation, Aufbau, Suchmaschinenoptimierung, Performance und vieles andere mehr. Sie müssen schon in der Lage sein, Ihre Anforderungen sauber zu definieren und verbindlich auf Papier niederzuschreiben. Dann holen Sie mindestens drei unabhängige Angebote ein.

4

So geht das und das ist richtig und professionell.

Sollten Sie aber auf Zuruf Ihre Webseite und ohne klare Anforderungen basteln lassen, dann sind Ärger und Misserfolg programmiert. Dann ist es aber auch egal, wer die Seite macht. Wenn die Anforderungen nicht definiert sind, kann der beste Dienstleister auch nicht das Beste herausholen.



Mehr zu Tipp 2



Tipp 3:

Auf den Inhalt (Content) Ihrer Webseite kommt es beim Inbound-Marketing an

Die Webseite muss so gestaltet sein, dass der Besucher nicht schon nach kurzer Zeit wieder abspringt: attraktiv, inhaltsreich, spannend in Text und Bild. Der Kunde soll hier gern verweilen, genau das finden, was er sucht.

Bieten Sie dem Besucher mit Ihrer Webseite werthaltigen Content, sodass er gern verweilt. Das reicht aber nicht. Wenn der Kunde Ihre Werte erfahren hat, muss er zu einer Aktion geführt werden. Genau das ist **Inbound-Marketing**. Genau an der richtigen Stelle muss der Button positioniert sein, über den der Kunde Sie erreicht, Ihnen eine Nachricht senden kann oder gleich bei Ihnen kaufen kann.

5



Mehr zu Tipp 3



Tipp 4:

Wie Google tickt und wie Sie Google zum Inbound-Marketing über Ihre Webseite nutzen können

SEO (Search Engine Optimization) - Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, dass Ihre Webseite bei Google auf den oberen Plätzen erscheint.

Google ist die Suchmaschine Nr. 1 in Deutschland. Google beherrscht den Markt. Über 90 % der Suchanfragen kommen über Google. Andere Suchmaschinen sind in Deutschland unbedeutend. Google ändert laufend seine Mechanismen. Suchmaschinen-Freaks bemühen sich fortwährend, Google auf die Schliche zu kommen und wenn es Ihnen gelingt, dann ändert Google wieder seine Mechanismen und das Rennen geht von vorn los.

Anzeigenwerbung mit Google AdWords

Sie können Geld ausgeben, um bei Google oben zu stehen und zwar im Anzeigenbereich. Beahlt werden die Klicks auf Ihre Anzeigen. Das können 0,10 € aber auch 5,00 € pro Click sein und hängt vom Wettbewerb Ihres Suchbegriffs (Keyword) und der Tageszeit der Anzeigenschaltung ab. All das legen Sie fest. Sie können auch einen maximalen Betrag für einen Klick festlegen. Wenn es keinen gibt, der mehr bietet, dann stehen Sie oben in den Anzeigen. Diese schaltet Google über oder unter die redaktionellen Suchergebnisse oder auch rechts daneben.

Inbound-Marketing über die Webseite_Tipp 4

The screenshot shows a Google search for "KFZ Versicherung". The search bar at the top contains the text "KFZ Versicherung" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Bilder", "Maps", "Shopping", "Mehr", and "Suchoptionen". The main search results area shows "Ungefähr 9.110.000 Ergebnisse (0,23 Sekunden)".

Two advertisement blocks are highlighted with red rectangles:

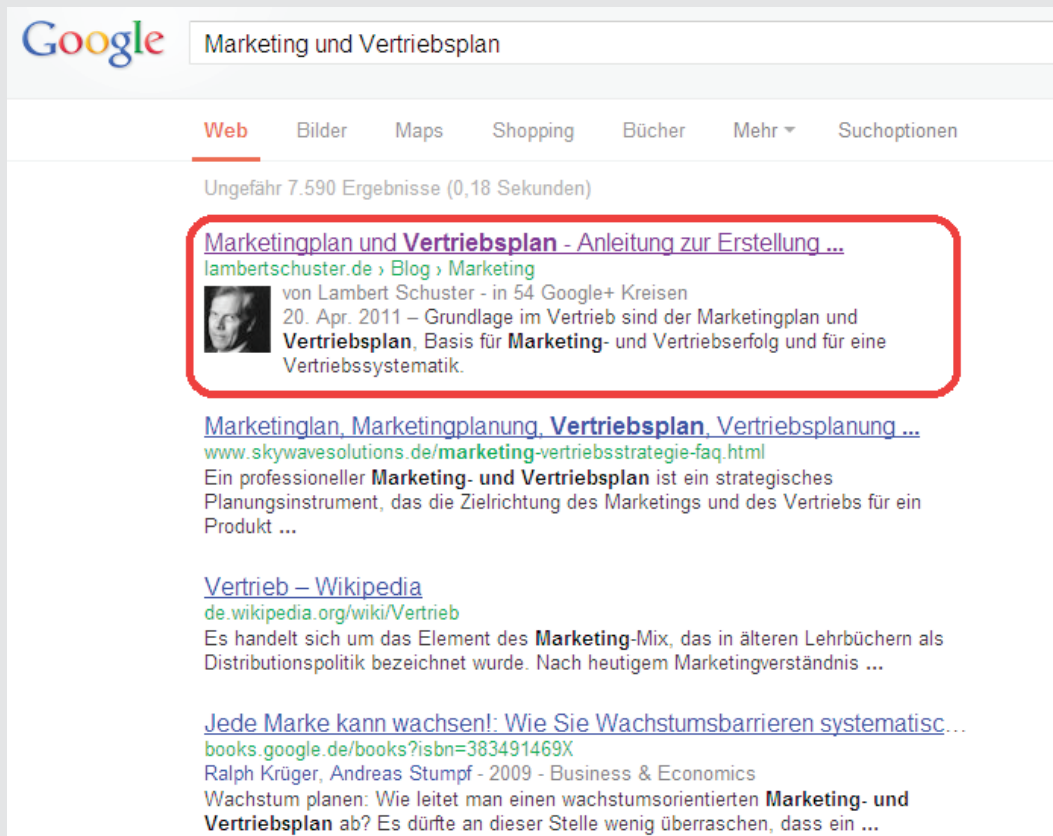
- Left Ad Block:** Titled "Anzeigen zu KFZ Versicherung". It contains three ads:
 - Kfz-Versicherung - testsieger.transparo.de:** 6.873 Bewertungen für transparo.de. Text: "Jetzt Ihre Autoversicherung beim Testsieger vergleichen und sparen! Kfz-Versicherungen vergleichen Bis 850 € sparen mit Sofort-eVB Kfz: Testsieger Euro 11/2011 Vergleichen & bis zu 850 € sparen".
 - CHECK24: KFZ-Versicherung - CHECK24.de:** 57.094 Bewertungen für check24.de. Text: "CHECK24 5x Testsieger KFZ-Vergleich Sonderkündigungsrecht jetzt sparen! 538 Personen geben +1 für oder folgen CHECK24 - Deutschlands großes Vergleichsportal CHECK24: 5x Testsieger - CHECK24: Bis zu 85% Beitrag sparen".
 - HUK24 Kfz-Versicherung - huk24.de:** 35 Bewertungen für huk24.de. Text: "Mehrfach ausgezeichnet: HUK24 - starten Sie jetzt den Tarifrechner! Bis zu 100 Mio. Euro Deckungssumme - 24-Stunden Notruf".
- Right Ad Block:** Titled "Anzeigen". It contains three ads:
 - KFZ Versicherung 2013:** www.preisvergleich.de/KFZ-Versicherung. 1.169 Bewertungen. Text: "Bester KFZ Versicherung Vergleich. KFZ Versicherung - bis zu 800€ sparen! 249 Personen geben +1 für oder folgen PREISVERGLEICH.de - Deutschland spart sich reich".
 - KFZ Versicherung:** www.cosmosdirekt.de/KFZ-Versicherung. Text: "Mit dem Testsieger bis 25% sparen. Jetzt Auto online direkt abschern!".
 - KFZ Versicherung bis -85%:** vom-testsieger.geld.de/. 763 Bewertungen für geld.de. Text: "Jetzt Sonderkündigungsrecht nutzen & schnell KFZ Versicherung wechseln 297 Personen geben +1 für oder folgen GELD.de - Ihr Finanzexperte".

Below the highlighted ads, there are more organic search results:

- Autoversicherung Vergleich: Günstige Kfz-Versicherung im Kfz ...:** kfz-versicherungsvergleich.toptarif.de/. Text: "Autoversicherung zu teuer? TopTarif.de hilft beim Sparen! Eine günstige KFZ-Versicherung finden Sie mit unserem kostenlosen Kfz-Versicherungsvergleich! Auto ummelden - Anbieter auf einen Blick - Preisvergleich Kfz-Versicherung".
- KFZ-Versicherung - autobild.de:** www.autobild.de/ratgeber/kfz-versicherung/. Text: "Kfz-Versicherung bei AUTO BILD - der große Kfz-Versicherungsvergleich: kostenlos 180 Tarife vergleichen, den Günstigsten finden und bis zu 850 Euro sparen".
- Günstige Kfz-Versicherung - Direct Line Versicherung AG:** www.directline.de/. Text: "Die Kfz-Direktversicherung Direct Line bietet Kfz-Haftpflicht Versicherung, Vollkasko- und Teilkaskoversicherung für Ihr Auto an. Infos zu Versicherungswechsel ...".
- Kfz Versicherung Rechner:** www.testsieger.de/Kfz-Versicherung. 1.859 Bewertungen. Text: "Aktuelle Kfz-Tarife vergleichen - Günstigere Kfz Versicherung finden! 109 Personen geben +1 für oder folgen Testsieger.de - Qualität günstig & sicher kaufen".
- EUROPA Kfz Versicherung:** www.europa.de/kfz-versicherung. Text: "Besonders günstige Tarife Jetzt Angebot der EUROPA anfordern!".
- Versicherungsvergleich:** www.financescout24.de/KFZ-Versicherung. Text: "Top KFZ Versicherungen".

Anzeigenwerbung mit Google AdWords

In der Mitte der Seite von Google stehen die eigentlichen (organischen) Suchergebnisse. Hier ist die gute Positionierung entscheidend. Je nach Konkurrenz zu dem Suchbegriff (Keyword) ist es leicht bis extrem schwer, auf die erste Ergebnisseite und da ganz nach oben zu gelangen.

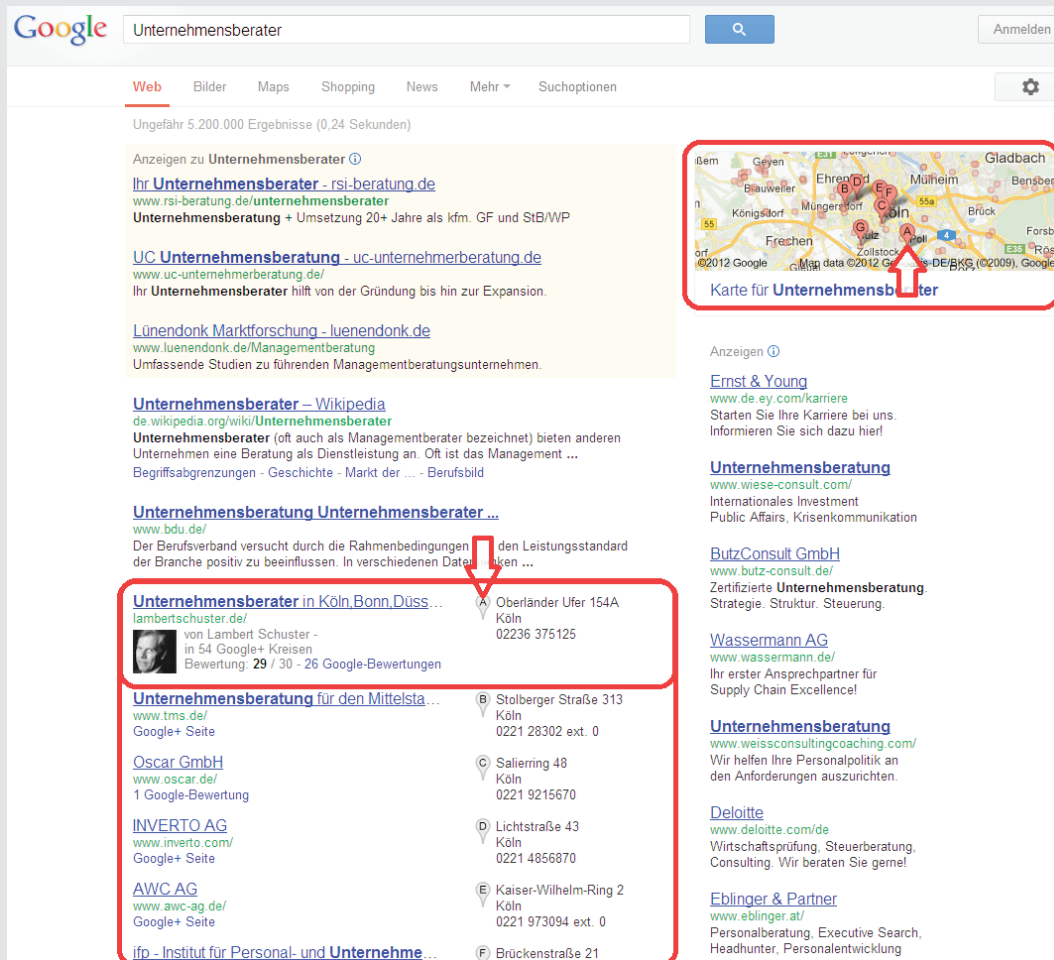


Kartenausschnitte von Google Maps

Google berücksichtigt bei seinen Suchergebnissen immer mehr den lokalen Bezug. Mittlerweile werden viele Suchanfragen mit dem Standort des Suchenden verbunden. Das ist für kleine und mittlere Unternehmen besonders günstig. Google kennt natürlich auch den Standort Ihres Unternehmens und verbindet diesen mit der Suchanfrage des Suchenden.

Neben den lokalen Suchergebnissen befinden sich „Pinzelstriche“ mit Buchstaben, welche auch in einem nebenstehenden Kartenausschnitt eingetragen sind.

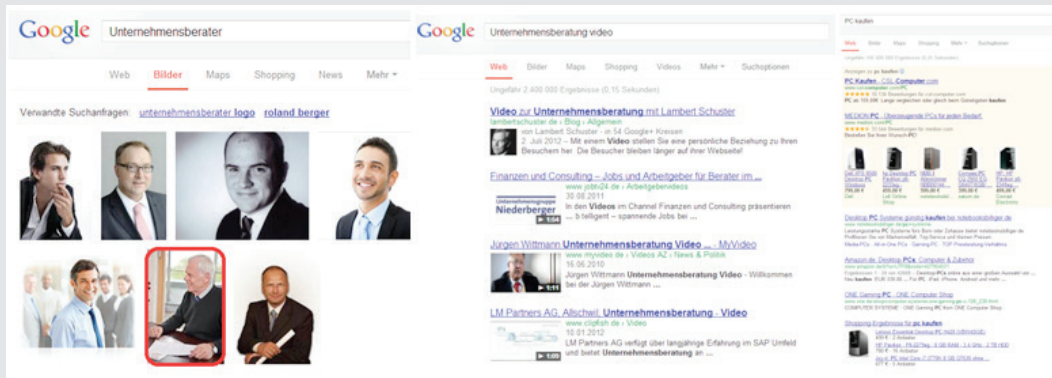
Inbound-Marketing über die Webseite_Tipp 4



Bilder, Videos und Shoppingergebnisse bei Google

Google zeigt Bilder und Videos und, wenn der Begriff „kaufen“ verwendet wird, auch Shoppingergebnisse mit Preisen in den organischen Suchergebnissen an.

Inbound-Marketing über die Webseite_Tipp 4



Egal ob in der organischen Suche, bei Bildern, YouTube, Google-News oder Google-Maps: Nur die oberen Plätze zählen. Was nutzt mir ein Platz auf Seite 2, wenn dort niemand hinguckt?





Tipp 5:

Zwei Säulen führen zur Suchmaschinen-optimierung (SEO) bei Google

Google analysiert eine Webseite auf deren **Qualität** und auf die Anzahl von externen **Links bzw. Verweisen**. Suchmaschinenoptimierung heißt beide Säulen pflegen und optimieren.

Im ersten Schritt zur Suchmaschinenoptimierung sollten Sie sich zunächst der **onPage-Optimierung** widmen. Mit einer kaum zu überschauenden Menge an Kriterien beurteilt Google die Qualität Ihrer Webseite. Ganz vorn stehen Inhalt (Content), Aktualität und Ladezeit der Webseite.

Erst wenn die onPage-Optimierung stimmt, geht es im zweiten Schritt an die **offPage-Optimierung**. Nun gilt es von anderen Webseiten Verweise und Links auf die eigene Webseite zu erzielen.

Stellen Sie sich vor, Google habe zwei gleiche Webseiten zu ranken, zwei Webseiten mit gleich guter onPage-Optimierung. Google muss nun Kriterien finden, welche Webseite der anderen in der Positionierung zu bevorzugen ist.

Jetzt zählen die externen Verweise, also die Backlinks von anderen Webseiten.

Diejenige Webseite mit mehr externen (werthaltigen) Verlinkungen, wird bei der Positionierung von Google bevorzugt.



Mehr zu Tipp 5



Tipp 6:

Google ist ein Monopolist – Inbound-Marketing heißt bei Google ganz vorn stehen

Über 200 Kriterien, manche sagen sogar über 400 Kriterien, verwendet Google für die Positionierung der Suchergebnisse. Welche Kriterien das sind und nach welchen Algorithmen diese bewertet werden, das ist Googles Geheimnis. Man muss Google und seine Such-Algorithmen verstehen. Das klingt wie Hokusfokus. Tatsächlich aber hilft der ganz normale Menschenverstand.

12

Wie würden Sie vorgehen, wenn Sie ein Ranking zwischen einer Unmenge von Webseiten durchzuführen hätten?

Aufgrund eines Keywords scannt die Automatik (Crawler) der Suchmaschine Ihre Webseite: Titel, Subtitel, Adresse, Überschriften und Inhalt. Das Keyword soll überall vorkommen, nicht zu häufig (das ist verdächtig) und nicht zu selten. Bilder und Videos werden, wie wir Menschen das auch tun, von Google zusätzlich positiv gewertet.

Dann gibt es noch eine Menge technischer Fakten, die in der Programmierung versteckt sind. Das sind die sogenannten Meta-Tags, wie der Title (Titel), die Description u.ä.

Verwirrend und zu viel fürs Erste – dennoch erforderlich beim Inbound-Marketing

Ich sage: „Nutzen Sie bewährte Tools für die Erstellung Ihrer Webseite.“
Mein bevorzugtes CMS-Tool für die Webseitenerstellung ist WordPress, ein kostenloses CMS, weit verbreitet mit wichtigen Hilfen (Plugins), auch für die Suchmaschinenoptimierung, wie das **WordPress-Tool SEO von Yoast**.
Hier erkennen Sie auf den ersten Blick und mit Ampeln markiert, wo es bei Ihrer SEO noch hapert:

WordPress SEO von Yoast

Generell | Seiten Analyse | Erweitert

Um die Seitenanalyse zu aktualisieren, aktualisieren Sie die Seite oder speichern Sie sie als Entwurf ab..

- Das Keyword (Suchbegriff oder Suchsatz) ist nicht in der Adresse dieser Seite enthalten. Wenn Sie diese Seite umbenennen, richten Sie bitte einen 301-Redirect von der alten zu der neuen Adresse ein.
- Die angegebene Meta-Beschreibung enthält mehr als 156 Zeichen - wenn Sie die Zeichenanzahl reduzieren, stellen Sie sicher, dass die komplette Beschreibung sichtbar ist. Die verfügbare Platz ist kürzer als die üblichen 155 Zeichen, weil Google auch das Veröffentlichungsdatum in den Textschnipsel einschließen wird.
- Diese Seite hat 5 ausgehende Link(s).
- Keyword / keyphrase appears in 4 (out of 11) subheadings in the copy. While not a major ranking factor, this is beneficial.
- Die Bilder auf dieser Seite enthalten alt-Attribute mit dem Ziel-Schlüsselwort.
- Das Schlüsselwort taucht im ersten Absatz auf.
- Die Keyword-Dichte beträgt 1.41%, was toll ist. Das Keyword wurde 13 mal gefunden.
- Der Seitentitel enthält am Anfang das Schlüsselwort / die Phrase, um das Ranking zu verbessern.
- Die Meta-Beschreibung enthält hauptsächlich das Schlüsselwort.
- Der Text enthält 922 Wörter und ist damit länger als die empfohlenen 300 Wörter Minimum.
- Der Seitentitel hat mehr als 40 Zeichen und weniger als die empfohlenen 70 Zeichen.



Mehr zu Tipp 6



Tipp 7:

Wie finde ich das richtige Keyword für mein Inbound-Marketing?

Am Anfang tun sich Webseitenbetreiber immer schwer, die richtigen Keywords zu definieren. Eine wichtige und anspruchsvolle Aufgabe. Ich liefere Ihnen ein einfaches Kochrezept:

1. Das oder die Keywords definieren, also den **Suchbegriff** mit dem Ihre Kunden über Google auf Ihre Webseite gelangen. Meine Empfehlung: Pro Seite Ihres Webauftritts nur einen, maximal drei Suchbegriffe.
2. Welcher Suchbegriff? Fragen Sie auch Ihre Freunde, Bekannten, Kunden.
3. Ergänzen Sie diese Vorschläge mit weiteren Begriffen Ihrer Wahl.
4. Schauen Sie, welche Suchbegriffe Ihre Konkurrenz benutzt.
5. Suchen Sie auch Synonyme zu Ihren Suchbegriffen.
6. Checken Sie Ihre Liste mit dem Keyword-Planer von Google.
Hier erfahren Sie mehr über die Häufigkeit der Suchanfragen für jeden einzelnen Suchbegriff und deren Wettbewerbssituation.
7. Und jetzt endlich entscheiden Sie sich. Haben Sie den Mut.
Entscheidungen sind dafür da, gefällt zu werden.

Inbound-Marketing über die Webseite_Tipp 7

Keywords suchen
Basiert auf mindestens einem der folgenden Werte:

Wort oder Wortgruppe

Website

Kategorie

☐ Nur Ideen anzeigen, die meinen Suchbegriffen sehr ähnlich sind [?](#)

☒ Erweiterte Optionen und Filter

Melden Sie sich mit Ihren AdWords-Login-Daten an, um alle Vorschläge für diese Suche anzuzeigen.

[Informationen zu diesen Daten](#) [?](#)

Herunterladen

☐ ☒ Alle speichern **Suchbegriffe (1)** 1 - 1 von 1

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?
☐ unternehmensberater ▼	Mittel	165.000	135.000

☐ ☒ Alle speichern **Keyword-Ideen (100)** 1 - 50 von 100

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?
☐ unternehmensberatung ▼	Mittel	201.000	201.000
☐ unternehmensberatung köln ▼	Hoch	2.400	2.400
☐ unternehmensberatung münchen ▼	Hoch	8.100	8.100
☐ unternehmensberater ausbildung ▼	Hoch	880	480



Mehr zu Tipp 7



Tipp 8:

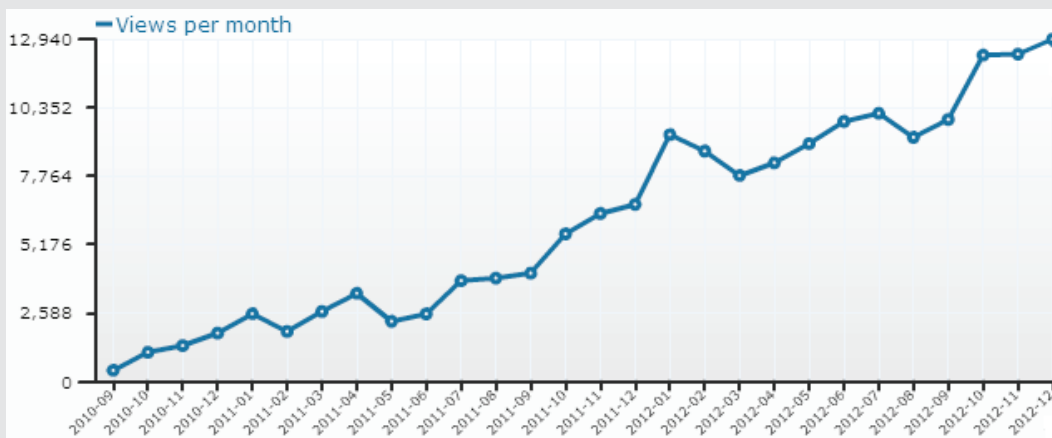
Kochrezept der onPage-Optimierung Ihrer Webseite für Ihr Inbound-Marketing

Diese zehn (und noch viel mehr) Punkte gilt es bei der Erstellung jeder einzelnen Seite Ihrer Webseite zu beachten.

1. Auf den Inhalt kommt es an. Mindestens 300 Wörter sollten den Inhalt Ihrer Webseite ausmachen.
2. Das Keyword (Suchbegriff) definieren. Wie das geht, steht im Tipp 7.
3. Knackige Titel (Überschrift) finden. Der Titel ist als h1-Überschrift zu setzen und soll mindestens 40 und weniger als 70 Zeichen haben.
4. Erstellung einer kurzen Beschreibung für die Vorschau bei Google mit bis zu 156 Zeichen (Meta Description).
5. Überschriften im Text zur Auflockerung sind erwünscht. Keywords in den Überschriften wertet Google höher.
6. Der Text der Webseite muss genügend oft aber nicht zu häufig das Keyword enthalten, mehr als 1% und weniger als 4% aller Wörter.
7. Das Keyword auch mal hervorheben mit Fettschrift, Unterstreichen oder Kursivschrift.
8. Bilder sagen mehr als Worte. Das ist angenehm für den Leser und wird von Google geschätzt. Bilder mit dem Keyword hinterlegen.
9. Links auf andere Seiten Ihrer Domains sind erwünscht. Jeder Seite sollte mindestens einen Link auf eine externe Webseite bekommen.
10. Technisch muss Ihre Website vielfältige Voraussetzungen erfüllen. Ein geeignetes CMS wie WordPress bringt alle Grundlagen automatisch mit.

(∞) ... und dann gibt es noch an die 200 (vielleicht auch 400) weitere Kriterien, nach welchen Google Ihre Webseite und deren Keywords bewertet ...

Jetzt brauchen Sie Besucher. Traffic auf Ihrer Webseite wertet Google natürlich sehr. Traffic, das ist eine andere Geschichte. Ich habe mit Geduld daran gearbeitet. Schauen Sie sich mal das Ergebnis von 2010 bis heute an:



Mehr zu Tipp 8



Tipp 9:

OffPage-Optimierung für Ihre Webseite fördert Inbound-Marketing

Jetzt geht es endlich an die offPage-Optimierung, an den Aufbau von Backlinks, das sind Links externer Webseiten auf Ihre Webseite.

Wie das geht? Hilfe liefern diese sieben Hinweise:

1. **Ein natürlicher Linkaufbau** ist immer vorzuziehen. Andere Webseitenbetreiber finden Ihre Webseite besonders gut und setzen von sich aus einen Link auf Ihre Webseite.
2. **Link-Akquise** ist der klassische Weg beim Linkaufbau. Befreundete Webseitenbetreiber verlinken sich gegenseitig.
3. **Kommentare** liefern Backlinks. Schreiben Sie Kommentare auf Blogs, die Beiträge mit ähnlichen Themen bringen.
4. **Beiträge in Foren** mit werthaltiger Beteiligung an Diskussionen bringen weitere Backlinks.
5. **Pressemitteilungen** auf online Presseportalen sind zwar arbeitsintensiv bedeuten aber werthaltige Backlinks.
6. **Linkkauf** – ich warne ausdrücklich davor. Google sanktioniert den Linkkauf, sofern er erkannt wird.
7. **SoMe-Links:** Immer stärker im Kommen sind Backlinks von Social Media-Seiten wie Facebook, Xing oder Twitter. Haben Sie schon SoMe-Accounts?

OffPage-Optimierung ist die Kür bei der Suchmaschinenoptimierung und ist mit viel Aufwand verbunden. Achten Sie bei offPage-Aktionen auf Seriosität und Nachhaltigkeit.





Tipp 10:

OnPage-Optimierung und offPage-Optimierung zum Inbound-Marketing – Sie müssen es tun

Kein Marketing ohne Aufwand. Inbound-Marketing über die Webseite bedeutet, wie Sie erfahren haben, beharrliches Arbeiten, immer dran-bleiben und zwar an allen Ecken und Enden. Inbound-Marketing entsteht aus vielfältigen Maßnahmen und ist somit auch eine Art Marketing-Mix.

20

Wie Sie an Kunden kommen, was Sie tun, liegt allein in Ihren Händen. Am Anfang steht der **Marketing- und Vertriebsplan**. Sie allein entscheiden, welchen Weg Sie gehen wollen, welche Marketing- und Vertriebsaktivitäten Sie entfalten wollen. Aber dann, und das gilt für jede Art des Marketings und für jede Tätigkeit im Vertrieb, dann tun Sie es mit Beharrlichkeit und Konsequenz. **Konsequenz macht den Unternehmer aus.**

Unternehmertum besteht nicht aus Glück. Glück kann eintreten, wahrscheinlich ist das nicht.



Mehr zu Tipp 10



Mehr zu Tipp 1:

Das richtige CMS (die richtige Software) für die Webseite

Zugegeben, am wichtigsten ist es, als Unternehmer überhaupt eine Webseite zu haben. Ohne Webseite kann es kein Inbound-Marketing im Internet geben. Aber wenn Sie schon eine Webseite für viel oder auch wenig viel Geld erstellen lassen, dann sollte doch die Basis, das CMS – das ist das Content-Management-System, also eine Software zur Erstellung und Bearbeitung von Webseiten und deren Inhalten – richtig ausgewählt sein. Und hier fängt das Chaos für den nicht internetaffinen Unternehmer an. Content Management Systeme gibt es wie Sand am Meer. Hören Sie auf zu recherchieren! **Glauben Sie mir ganz einfach einmal.** Ziemlich geeignet sind Joomla, Drupal, TYPO3. WordPress ist besonders geeignet. Und jetzt sage ich Ihnen: nur TYPO3 oder WordPress kommen für Sie infrage und von beiden fällt bitteschön Ihre Wahl auf **WordPress**. Basta! Warum? Ich will und kann Ihnen das nicht erklären. WordPress ist das verbreitetste CMS für Webseiten und das richtige CMS für Ihre Webseite. OK.? Wenn nicht, Sie werden es später, spätestens nach zwei Jahren bereuen. Dann nämlich werden Sie die Folgen Ihrer Fehlentscheidung erkennen und fangen wieder von vorn an.

Dazu Bull Marketing:

WordPress ist eher der gut ausgestattete VW Golf, Typo3 eher der Mercedes vielleicht sogar der Mercedes-Transporter.

WordPress ist für mittelständische Unternehmen ohne hohe Webkomplexität das bessere System, Typo3 hingegen deckt besser die Bedürfnisse von Großunternehmen ab und von Unternehmen mit hoher Webkomplexität.



Mehr zu Tipp 2:

Vorsicht mit guten Bekannten bei der Erstellung Ihrer Webseite

Das gibt's doch nicht! Sie wollen ein Unternehmer sein oder werden und strotzen bei einer wichtigen Entscheidung mit Unprofessionalität!

Meine Forderung:

Erstellen Sie eine Spezifikation mit den Anforderungen an Ihre Webseite: die Architektur, die Inhalte die Suchmaschinenoptimierung und vieles andere mehr. Es geht nicht anders. Sie müssen schon in der Lage sein, Ihre Anforderungen sauber zu definieren, verbindlich und auf Papier niedergeschrieben. Dann holen Sie mindestens drei unabhängige Angebote ein. Das ist die richtige und professionelle Vorgehensweise.

Ein besonderes Problem in meiner Tätigkeit als Unternehmensberater ist folgender k.o.-Satz, besonders von jungen Unternehmern: „Für meine Webseite, da habe ich einen guten Bekannten. Der macht mir das für wenig Geld!“ Bei mir läuten dann alle Alarmglocken. Einerseits kann und darf ich den „guten Bekannten“ und dessen Qualitäten nicht infrage stellen. Ich kenne ihn ja nicht und vermag ihn überhaupt nicht beurteilen. Andererseits ist nach meiner Beobachtung ein solches Vorhaben in der Mehrzahl der Fälle über kurz oder lang schief gegangen.

Der gute Bekannte stellte sich meist als Hobby-Programmierer heraus. Mal nutzte er ein einfaches Baukastensystem, welches sich als wenig SEO-geeignet herausstellte. Oder die erstellte Webseite war dilettantisch aufgebaut und ver-

fügte zudem nicht einmal über die wichtigsten Grundelemente einer Suchmaschinenoptimierung.

Nach einer gewissen Zeit, in der Regel weniger als zwei Jahren, musste die Webseite wieder völlig neu erstellt werden.

Verstehen Sie mich nicht falsch. Es gibt auch genügend positive Beispiele. Allerdings ist in der Mehrzahl der Fälle diese erste Webseite des jungen Unternehmers nur begrenzt tauglich.

Auf Zuruf eine Webseite ohne klare Anforderungen basteln zu lassen, da sind Ärger und Misserfolg programmiert.



Mehr zu Tipp 3:

Auf den Inhalt (Content) Ihrer Webseite kommt es beim Inbound-Marketing an

Es ist geschafft! Der potentielle Kunde ist, auf welchen Wegen auch immer, auf Ihrer Webseite gelandet! Jetzt müssen die Inhalte ihn fesseln, ihn halten. Die Webseite muss so gestaltet sein, dass er nicht schon nach kurzer Zeit wieder abspringt, attraktiv und spannend mit Bildern und Texten. Der Kunde muss gern verweilen und genau das finden, was er sucht.

24

Wenn Sie den Kunden allerdings langweilen und schreiben, was Sie alles können und was Sie für ein toller Hecht sind, dann haben Sie ihn schnell wieder verloren. Der Kunde will nicht wissen, wie grandios Sie sind. Er sucht vielmehr einen Mehrwert. Die Kunst besteht darin, ihn genau da abzuholen, wo er gerade steht. Versetzen Sie sich in den Kunden. Was will er erfahren? Umständliche Beschreibungen langweilen ihn. Er sucht werthaltige Informationen in Bild und Text. Der Inhalt muss überzeugen. Kurze und prägnante Überschriften reizen zum Verweilen. Bloß nicht: „Herzlich willkommen bei der Gebäudetechnik xy!“

Besser: „Wie Sie Ihre Gebäude noch sicherer machen können!“

Bieten Sie dem Kunden mit Ihrer Webseite einen hohen Nutzen, sodass er gern verweilt. Das reicht aber nicht. In der Folge muss er zu einer Handlung geführt werden. Das ist **Inbound-Marketing**. Genau hier muss der Button positioniert sein, über den der Kunde Sie erreicht, Ihnen eine Nachricht übersenden, weitere wichtige Informationen erhalten oder im Idealfall direkt bei Ihnen kaufen kann.

Inbound-Marketing ist anspruchsvoll!

Inbound-Marketing lohnt sich!

Wie ein guter Content Ihrer Webseite zum Inbound-Marketing entsteht

Ich schlage mal einen Weg vor, wie ein Kunde auf Ihrer Webseite gehalten wird und von Ihnen überzeugt werden kann.

1. Der Kunde ist über irgendeinen Weg auf Ihre Webseite gelangt. Jetzt gilt es, ihn genau da abzuholen, wo er steht. Versetzen Sie sich in Ihren Kunden. Er hatte ja einen Grund, Ihre Webseite zu besuchen und will jetzt dazu noch mehr erfahren. Sprechen Sie ihn persönlich an. Vermeiden Sie die „Ich“- Form. Reden Sie weniger über sich selbst. Schreiben Sie über Ihren Kunden. Sprechen Sie ihn persönlich an, zum Beispiel in der dritten Person: „Sie wollen Ihre PC-Landschaft sicherer gestalten? ...“
2. Nun beweisen Sie ihm, dass er genau bei Ihnen richtig ist. Präsentieren Sie kurz Ihre Dienstleistung.
3. Sie haben den Kunden schon fast gewonnen aber noch nicht endgültig. Jetzt kommt es darauf an, den Kunden von seinen Vorteilen zu überzeugen, wenn er sich auf Sie und Ihr Unternehmen bzw. Ihre Produkte und Dienstleistungen einlässt. Vorteile sind ...
 - a. ... die Vorteile Ihres Angebotes für den Kunden (Ihre **Angebotsvorteile**),
 - b. ... die Vorteile gegenüber Ihrem Wettbewerber (Ihre **Wettbewerbsvorteile**) und
 - c. ... die **Kundenvorteile**, also der Nutzen, den der Kunde durch Sie, Ihre Dienstleistungen oder Produkte erfährt.



Mehr zu Tipp 4:

Wie Google tickt und wie Sie Google zum Inbound-Marketing über Ihre Webseite nutzen können

Mittels Inbound-Marketing wollen Sie Neukunden gewinnen? Dann müssen Sie sich in der Suchmaschinenoptimierung SEO (Search Engine Optimization) auskennen. SEO umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, dass Ihre Webseite bei Google (oder auch bei anderen Suchmaschinen) auf den oberen (den vorderen) Plätzen erscheint.

26

Was nutzt Ihnen die beste Webseite, wenn Sie nicht gefunden werden?

Google ist die Suchmaschine Nr. 1 in Deutschland. Vergessen Sie andere Suchmaschinen. Google beherrscht den Markt. Über 90% der Suchanfragen kommen über Google. Google verfeinert laufend seine Mechanismen. Heerscharen von Suchmaschinen-Freaks bemühen sich, Google auf die Schliche zu kommen, und wenn es Ihnen gelingt, dann ändert Google wieder seine Mechanismen und das Rennen geht von vorn los.

Inbound-Marketing über Anzeigenwerbung mit Google AdWords (SEA)

Sie können zum Inbound-Marketing Geld ausgeben, um bei Google oben zu stehen und zwar im Anzeigenbereich. Beahlt werden die Klicks auf Ihre Anzeigen (CPC = Cost per Click). Das können 0,10 € aber auch 5,00 € pro Click sein, je nach der Wettbewerbsstärke Ihres Suchbegriffs (Keyword) und der Tageszeit der Anzeigenschaltung. All das bestimmen Sie und noch mehr. So können Sie auch einen maximalen Betrag für einen Click festlegen und wenn es keinen an-

deren gibt, der mehr bietet, dann stehen Sie eben oben in den Anzeigen. Diese schaltet Google als Anzeigen kenntlich gemacht über oder unter die redaktionellen (organischen) Suchergebnisse oder auch rechts daneben. Und wenn ein Interessent darauf klickt, dann klingelt bei Google die Kasse und Sie haben die Chance diesen Kunden über bezahltes Inbound-Marketing zu gewinnen.

The screenshot shows a Google search for "KFZ Versicherung". The search bar at the top contains the text "KFZ Versicherung" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Bilder", "Maps", "Shopping", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results indicate "Ungefähr 9.110.000 Ergebnisse (0,23 Sekunden)".

The organic search results are as follows:

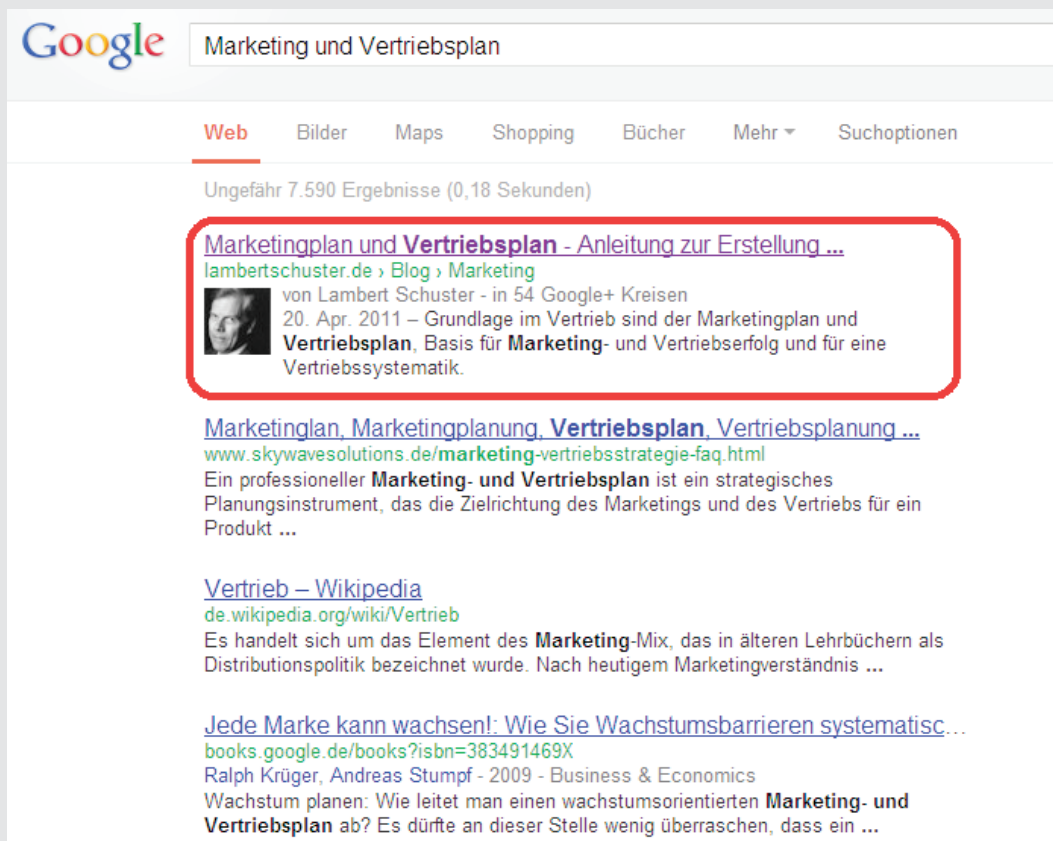
- Anzeigen zu KFZ Versicherung**
 - Kfz-Versicherung - testsieger.transparo.de**
testsieger.transparo.de/
★★★★★ 6.873 Bewertungen für transparo.de
Jetzt Ihre Autoversicherung beim Testsieger vergleichen und sparen!
Kfz-Versicherungen vergleichen Bis 850 € sparen mit Sofort-eVB
Kfz: Testsieger Euro 11/2011 Vergleichen & bis zu 850 € sparen
 - CHECK24: KFZ-Versicherung - CHECK24.de**
www.check24.de/KFZ-Versicherung
★★★★★ 57.094 Bewertungen für check24.de
CHECK24 5x Testsieger Sonderkündigungsrecht jetzt sparen!
538 Personen geben +1 für oder folgen CHECK24 - Deutschlands großes Vergleichsportal
CHECK24: 5x Testsieger - CHECK24: Bis zu 85% Beitrag sparen
 - HUK24 Kfz-Versicherung - huk24.de**
www.huk24.de/Kfz-Versicherung
★★★★★ 35 Bewertungen für huk24.de
Mehrfach ausgezeichnet: HUK24 - starten Sie jetzt den Tarifrechner!
Bis zu 100 Mio. Euro Deckungssumme - 24-Stunden Notruf
- Autoversicherung Vergleich: Günstige Kfz-Versicherung im Kfz ...**
kfv-versicherungsvergleich.toptarif.de/
Autoversicherung zu teuer? TopTarif.de hilft beim Sparen! Eine günstige KFZ-Versicherung finden Sie mit unserem kostenlosen Kfz-Versicherungsvergleich!
Auto ummelden - Anbieter auf einen Blick - Preisvergleich Kfz-Versicherung
- KFZ-Versicherung - autobild.de**
www.autobild.de/ratgeber/kfz-versicherung/
Kfz-Versicherung bei AUTO BILD - der große Kfz-Versicherungsvergleich: kostenlos 180 Tarife vergleichen, den Günstigsten finden und bis zu 850 Euro sparen.
- Günstige Kfz-Versicherung - Direct Line Versicherung AG**
www.directline.de/
Die Kfz-Direktversicherung Direct Line bietet Kfz-Haftpflicht Versicherung, Vollkasko- und Teilkaskoversicherung für Ihr Auto an. Infos zu Versicherungswechsel ...

On the right side of the page, there are two columns of paid advertisements, each enclosed in a red box:

- Anzeigen**
 - KFZ Versicherung 2013**
www.preisvergleich.de/KFZ-Versicherung
★★★★★ 1.169 Bewertungen
Bester KFZ Versicherung Vergleich.
KFZ Versicherung - bis zu 800€ sparen!
249 Personen geben +1 für oder folgen PREISVERGLEICH.de - Deutschland spart sich reich
 - KFZ Versicherung**
www.cosmosdirekt.de/KFZ-Versicherung
Mit dem Testsieger bis 25% sparen.
Jetzt Auto online direkt absichern!
 - KFZ Versicherung bis -85%**
vom-testsieger.geld.de/
★★★★★ 763 Bewertungen für geld.de
Jetzt Sonderkündigungsrecht nutzen & schnell KFZ Versicherung wechseln
297 Personen geben +1 für oder folgen GELD.de - Ihr Finanzexperte
 - Kfz Versicherung Rechner**
www.testsieger.de/Kfz-Versicherung
★★★★★ 1.859 Bewertungen
Aktuelle Kfz-Tarife vergleichen - Günstigere Kfz Versicherung finden!
109 Personen geben +1 für oder folgen Testsieger.de - Qualität günstig & sicher kaufen
 - EUROPA Kfz Versicherung**
www.europa.de/kfz-versicherung
Besonders günstige Tarife
Jetzt Angebot der EUROPA anfordern!
 - Versicherungsvergleich:**
www.financescout24.de/KFZ-Versicherung
Top KFZ Versicherungen

Redaktioneller Suchbereich – organische Suchergebnisse

Die redaktionellen (organischen) Suchergebnisse sind diejenigen Suchergebnisse, die wir beim Inbound-Marketing anstreben. Deren Positionierung gilt es, über die Suchmaschinenoptimierung zu beeinflussen. Je nach Wettbewerb zu dem Suchbegriff (Keyword) ist es weniger leicht bis extrem schwer auf die erste Seite und dort auf eine gute Position zu gelangen.



The screenshot shows a Google search interface with the query 'Marketing und Vertriebsplan' entered in the search bar. The search results are displayed under the 'Web' tab. The first result is highlighted with a red box and is titled 'Marketingplan und Vertriebsplan - Anleitung zur Erstellung ...' from 'lambertschuster.de'. Below the title is a small profile picture of Lambert Schuster and text indicating the article is from 2011 and serves as a foundation for marketing and sales strategy. The second result is from 'www.skywavesolutions.de' and discusses the importance of a marketing and sales plan as a strategic planning instrument. The third result is a Wikipedia entry for 'Vertrieb'. The fourth result is a book listing for 'Jede Marke kann wachsen!' by Ralph Krüger and Andreas Stumpf.

Google Marketing und Vertriebsplan

Web Bilder Maps Shopping Bücher Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 7.590 Ergebnisse (0,18 Sekunden)

Marketingplan und Vertriebsplan - Anleitung zur Erstellung ...
lambertschuster.de › Blog › Marketing
von Lambert Schuster - in 54 Google+ Kreisen
20. Apr. 2011 – Grundlage im Vertrieb sind der Marketingplan und Vertriebsplan, Basis für Marketing- und Vertriebs Erfolg und für eine Vertriebssystematik.

Marketingplan, Marketingplanung, Vertriebsplan, Vertriebsplanung ...
www.skywavesolutions.de/marketing-vertriebsstrategie-faq.html
Ein professioneller Marketing- und Vertriebsplan ist ein strategisches Planungsinstrument, das die Zielrichtung des Marketings und des Vertriebs für ein Produkt ...

Vertrieb – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/Vertrieb
Es handelt sich um das Element des Marketing-Mix, das in älteren Lehrbüchern als Distributionspolitik bezeichnet wurde. Nach heutigem Marketingverständnis ...

Jede Marke kann wachsen!: Wie Sie Wachstumsbarrieren systematisch...
books.google.de/books?isbn=383491469X
Ralph Krüger, Andreas Stumpf - 2009 - Business & Economics
Wachstum planen: Wie leitet man einen wachstumsorientierten Marketing- und Vertriebsplan ab? Es dürfte an dieser Stelle wenig überraschen, dass ein ...

Google Kartenausschnitt (Google Maps)

In den Suchergebnissen beachtet Google den lokalen Bezug immer mehr. Eine Vielzahl von Suchanfragen wird mit dem Städtenamen verbunden. Das ist besonders für kleine und mittlere Unternehmen von großem Wert. Google weiß, wo sich der Suchende befindet und kennt natürlich auch den Standort Ihres Unternehmens. Neben den lokalen Suchergebnissen befinden sich „Pinselstriche“ mit Buchstaben, welche zusätzlich in einem nebenstehenden Kartenausschnitt eingetragen sind.

The screenshot shows a Google search for 'Unternehmensberater'. The search results are displayed on the left, and a map overlay is shown on the right. The map overlay is titled 'Karte für Unternehmensberater' and shows a red pin labeled 'A' at the location of 'Unternehmensberater in Köln, Bonn, Düsseldorf'. The map also shows other pins labeled B, C, D, E, and F. The search results on the left include a list of companies and their addresses, with a red box highlighting the first entry: 'Unternehmensberater in Köln, Bonn, Düsseldorf'.

Google Search Results:

- Web Bilder Maps Shopping News Mehr ▾ Suchoptionen
- Ungefähr 5.200.000 Ergebnisse (0,24 Sekunden)
- Anzeigen zu Unternehmensberater ⓘ
- Ihr Unternehmensberater - rsi-beratung.de**
www.rsi-beratung.de/unternehmensberater
Unternehmensberatung + Umsetzung 20+ Jahre als Kfm. GF und StB/WP
- UC Unternehmensberatung - uc-unternehmerberatung.de**
www.uc-unternehmerberatung.de/
Ihr Unternehmensberater hilft von der Gründung bis hin zur Expansion.
- Luenendonk Marktforschung - luenendonk.de**
www.luenendonk.de/Managementberatung
Umfassende Studien zu führenden Managementberatungsunternehmen.
- Unternehmensberater – Wikipedia**
de.wikipedia.org/wiki/Unternehmensberater
Unternehmensberater (oft auch als Managementberater bezeichnet) bieten anderen Unternehmen eine Beratung als Dienstleistung an. Oft ist das Management ...
Begriffsabgrenzungen - Geschichte - Markt der ... - Berufsbild
- Unternehmensberatung Unternehmensberater ...**
www.bdu.de/
Der Berufsverband versucht durch die Rahmenbedingungen den Leistungsstandard der Branche positiv zu beeinflussen. In verschiedenen Daten ...
- Unternehmensberater in Köln, Bonn, Düsseldorf ...**
lambertschuster.de/
von Lambert Schuster -
in 54 Google+ Kreisen
Bewertung: 29 / 30 - 26 Google-Bewertungen
- Unternehmensberatung für den Mittelsta ...**
www.tms.de/
Google+ Seite
- Oscar GmbH**
www.oscar.de/
1 Google-Bewertung
- INVERTO AG**
www.inverto.com/
Google+ Seite
- AWC AG**
www.awc-ag.de/
Google+ Seite
- ifp - Institut für Personal- und Unternehme ...**

Map Overlay:

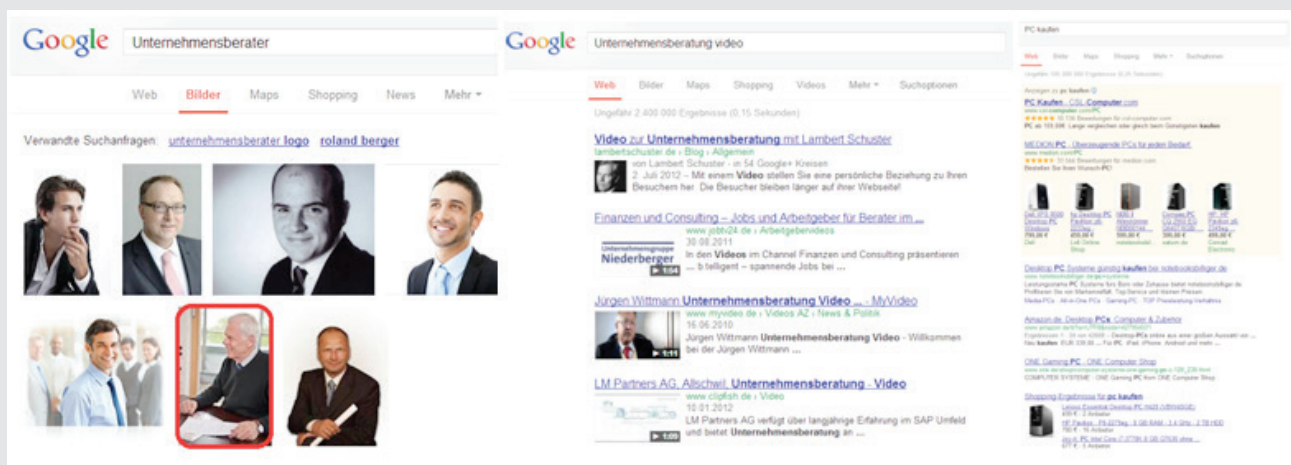
- A: Unternehmensberater in Köln, Bonn, Düsseldorf
- B: Stolberger Straße 313 Köln 0221 28302 ext. 0
- C: Saliering 48 Köln 0221 9215670
- D: Lichtstraße 43 Köln 0221 4856870
- E: Kaiser-Wilhelm-Ring 2 Köln 0221 973094 ext. 0
- F: Brückenstraße 21

Other Search Results:

- Ernst & Young**
www.ey.com/karriere
Starten Sie Ihre Karriere bei uns. Informieren Sie sich dazu hier!
- Unternehmensberatung**
www.wiese-consult.com/
Internationales Investment
Public Affairs, Krisenkommunikation
- ButzConsult GmbH**
www.butz-consult.de/
Zertifizierte Unternehmensberatung
Strategie, Struktur, Steuerung.
- Wassermann AG**
www.wassermann.de/
Ihr erster Ansprechpartner für Supply Chain Excellence!
- Unternehmensberatung**
www.weissconsultingcoaching.com/
Wir helfen Ihre Personalpolitik an den Anforderungen auszurichten.
- Deloitte**
www.deloitte.com/de
Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting. Wir beraten Sie gerne!
- Eblinger & Partner**
www.eblinger.at/
Personalberatung, Executive Search, Headhunter, Personalentwicklung

Bilder, Videos und Shoppingergebnisse bei Google

Immer mehr werden bei Google Bilder und Videos und, wenn der Begriff „kaufen“ verwendet wird, auch Shoppingergebnisse inklusive Preise angezeigt.



Egal ob über die eigentlichen Web-Suche, bei Bildern, Videos, News, Maps oder wo auch immer: Nur die oberen Plätze zählen beim Inbound-Marketing. Was nutzt mir ein Platz auf Seite 2, auf Seite 10 oder noch weiter hinten? Eine Suchanfrage zum Begriff „Unternehmensberater“ liefert an die fünf Millionen Suchergebnisse.

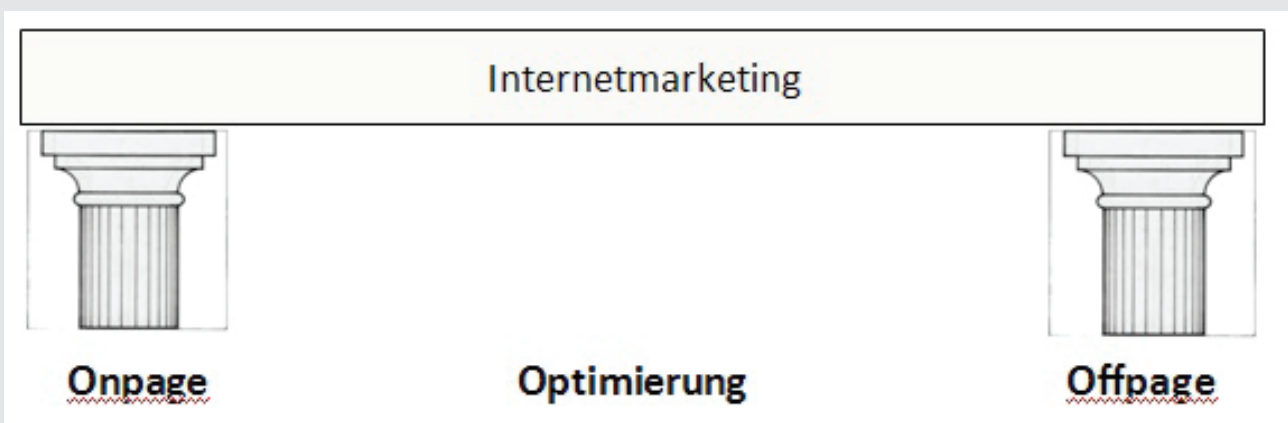
Um da einen der begehrten Plätze unter den ersten zehn Suchergebnissen auf Seite 1 zu erlangen, bedarf es schon etlicher Anstrengungen. Das aber lohnt die Mühen zum Inbound-Marketing.



Mehr zu Tipp 5: Zwei Säulen führen zur Suchmaschinenoptimierung

Google analysiert eine Webseite auf ihre **Qualität** einerseits und andererseits auf die Anzahl (und die Werthaltigkeit) externer **Links**, also Verweise anderer Webseiten auf die eigene Webseite. Zur Suchmaschinenoptimierung müssen beiden Säulen berücksichtigt und nacheinander optimiert werden.

Im ersten Schritt muss alles auf der Webseite unternommen werden, um Google-freundlich zu erscheinen. Das wird **onPage-Optimierung** genannt. Die onPage-Optimierung unterliegt vielen Kriterien, anhand derer die Qualität Ihrer Webseite beurteilt wird, wie die verwendeten Texte (Content), die benutzten Bilder, die Aktualität der Webseite oder auch deren Ladezeit.



Wenn die onPage-Optimierung stimmt, sollte im zweiten Schritt eine **offPage-Optimierung** erfolgen. Hier geht es darum, dass von möglichst vielen anderen Webseiten Verweise und Links auf die eigene Webseite zeigen, also dass andere Webseiten mit Backlinks auf Ihre eigene Webseite verlinken.

Unterstellen wir, es gäbe zwei gleiche Webseiten, ich meine zwei Webseiten mit gleich guter onPage-Optimierung. Google muss nun Kriterien finden, welche Webseite auf Position eins und welche auf Position zwei gerankt wird. In diesem Fall zählt Google die externen Verweise, also die Backlinks.

Diejenige Webseite, die mehr externe Verlinkungen aufweist, wird bei der Positionierung von Google bevorzugt.



Mehr zu Tipp 6:

Google ist ein Monopolist – Inbound-Marketing heißt bei Google ganz vorn stehen

Über 200 (vielleicht sogar 400) Stellschrauben verwendet Google für die Positionierung der Suchergebnisse. Niemand kennt sie ganz genau.

Seien Sie bemüht, einen Teil der Google Such-Algorithmen zu verstehen. Das erscheint zunächst wie Hokusfokus. Tatsächlich aber hilft zum Verständnis am ehesten der ganz normale Menschenverstand.

33

Wie würden Sie an Stelle von Google vorgehen, wenn es darum ginge, ein Ranking zwischen einer Unmenge von Webseiten durchzuführen? Google ist zwar eine Maschine, geht aber mit Methoden vor, wie auch Sie sie täglich anwenden, wenn es darum geht zu entscheiden, welche Artikel Ihrer Tageszeitung die Ehre erfahren, gelesen zu werden und welche eher in der Ablage versinken.

Sie werden bestimmte Teile der Zeitung, das mögen in Ihrem Fall der Finanzteil und der Sportteil sein, von vornherein auf Seite legen. Zunächst konzentrieren Sie sich auf die von Ihnen bevorzugten Zeitungskapitel, zum Beispiel auf den Politikteil. Kurze Artikel bieten vermutlich nur wenig sachdienliche Informationen und werden deshalb kaum berücksichtigt. Ihre Augen tasten jetzt die Titel der Artikel ab. Wenn ein Titel Sie anspricht, dann werden Sie zunächst weitere Überschriften und die Zusammenfassung lesen. Bilder, die zum Inhalt passen, animieren besonders. Jetzt erst hat der Artikel Ihrer Wahl gewonnen. Jetzt riskieren Sie es, nehmen sich Zeit und lesen den Inhalt.



Ähnlich geht die Suchmaschine vor. Aufgrund eines Keywords tastet die Automatik der Suchmaschine die betroffene Webseite ab. Wenn das Keyword im Titel und in weiteren Überschriften vorkommt und dann auch noch häufig genug im Inhalt gefunden wird und der Inhalt lang genug ist, dann haben Sie bereits die halbe Miete gewonnen. Das Keyword sollte auch in der Zusammenfassung (Meta Description) vorkommen. Bilder oder ein Video werden von Google zusätzlich positiv gewertet. Im Internet hat jede Webseite eine Adresse, die URL. Klar ist, dass das Keyword auch in der Webadresse vorkommen muss. Eine Domain „lambertschuster.de“ wirkt erheblich schwächer als die Domain „Unternehmensberater-lambertschuster.de“.

Dann gibt es noch eine Menge technischer Details, die in der Programmierung versteckt sind. Das sind die sogenannten Meta-Tags, wie der Title (Titel), Keywords (Suchbegriffe), Robots (Anweisungen an den Crawler der Suchmaschinen) und viele andere. Besonders wichtig ist die **Meta Description**. Sie wird beim Google-Suchergebnis als Text unter dem Titel in einer kurzen Zusammenfassung wiedergegeben und trägt entscheidend zur Konversion bei, also ob der Benutzer darauf klickt.

Verwirrend und zu viel fürs Erste – dennoch erforderlich beim Inbound-Marketing. Das alles ist wirklich viel für Sie und zudem immer wieder gespickt mit Fachchinesisch. Und Sie wollen doch nur eine gute Webseite mit erfolgreichem In-

bound-Marketing erstellen! Genau deshalb sage ich: „Nutzen Sie gute Tools.“ Diese nehmen Ihnen und Ihrem Webseiten-Designer viele dieser Arbeiten ab. Mein bevorzugtes CMS-Tool für die Webseitenerstellung ist WordPress. WordPress ist ein kostenloses CMS, am weitesten verbreitet und verfügt über wichtige Tools (Plugins) für die Suchmaschinenoptimierung, wie das **WordPress-Tool SEO von Yoast**. Hier erkennen Sie auf den ersten Blick, zusätzlich mit Ampeln markiert, wo noch Verbesserungen angebracht sind:

WordPress SEO von Yoast

Generell Seiten Analyse Erweitert

Um die Seitenanalyse zu aktualisieren, aktualisieren Sie die Seite oder speichern Sie sie als Entwurf ab..

- Das Keyword (Suchbegriff oder Suchsatz) ist nicht in der Adresse dieser Seite enthalten. Wenn Sie diese Seite umbenennen, richten Sie bitte einen 301-Redirect von der alten zu der neuen Adresse ein.
- Die angegebene Meta-Beschreibung enthält mehr als 156 Zeichen - wenn Sie die Zeichenanzahl reduzieren, stellen Sie sicher, dass die komplette Beschreibung sichtbar ist. Die verfügbare Platz ist kürzer als die üblichen 155 Zeichen, weil Google auch das Veröffentlichungsdatum in den Textschnipsel einschließen wird.
- Diese Seite hat 5 ausgehende Link(s).
- Keyword / keyphrase appears in 4 (out of 11) subheadings in the copy. While not a major ranking factor, this is beneficial.
- Die Bilder auf dieser Seite enthalten alt-Attribute mit dem Ziel-Schlüsselwort.
- Das Schlüsselwort taucht im ersten Absatz auf.
- Die Keyword-Dichte beträgt 1.41%, was toll ist. Das Keyword wurde 13 mal gefunden.
- Der Seitentitel enthält am Anfang das Schlüsselwort / die Phrase, um das Ranking zu verbessern.
- Die Meta-Beschreibung enthält hauptsächlich das Schlüsselwort.
- Der Text enthält 922 Wörter und ist damit länger als die empfohlenen 300 Wörter Minimum.
- Der Seitentitel hat mehr als 40 Zeichen und weniger als die empfohlenen 70 Zeichen.



Mehr zu Tipp 7:

Wie finde ich das richtige Keyword für mein Inbound-Marketing?

Kontinuierliche Verbesserungen an der Webseite sind zur Erreichung der vorderen Plätze bei Google unabdingbar und Grundlage des Inbound-Marketings. Als erstes gilt es, die richtigen Suchbegriffe, also die Keywords, welche der Suchende bei Google eingibt und unter denen der Kunde dann Inbound auf Ihre Webseite kommen soll, festzulegen. Eine entscheidende aber auch anspruchsvolle Aufgabe.

36

So sollten Sie vorgehen:

1. Den richtigen Suchbegriff (Keyword) finden. Das ist mit Abstand der wichtigste Schritt. Nur wenn Sie einen treffsicheren **Suchbegriff** ausgewählt haben, werden Ihre Kunden über Google im Inbound-Marketing auf Ihre Webseite gelangen. Bitte nutzen Sie für eine Seite Ihres Webauftritts bzw. einen Artikel nur einen, höchstens drei Suchbegriffe. Dieser Suchbegriff, dieses Keyword muss auf den Inhalt der Webseite passen und gleichzeitig für den Kunden ein typisch verwendeter Suchbegriff sein.
2. Fragen Sie Freunde, Bekannte, Kunden welche Suchbegriffe sie eingeben würden, um Ihr Unternehmen oder Ihre Dienstleistung zu finden.
3. Ergänzen Sie diese jetzt vorliegende Liste mit weiteren Begriffen, die Sie selbst geeignet finden. Mittlerweile sollten Sie eine beachtliche Liste vorliegen haben.
4. Jetzt gehen Sie auf Webseiten Ihrer Konkurrenz. Welche Suchbegriffe werden dort verwendet. Das machen Sie am besten, indem sie sich den Quelltext

5. ansehen. Dazu klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Webseite und dann das Feld „Seitenquelltext anzeigen“. Seien Sie nicht verschreckt über die Hieroglyphen, die Sie jetzt sehen. Über die Suchfunktion Ihres Internet-Explorers suchen Sie nach dem Begriff „Keyword“ und finden so, auf welche Keywords Ihr Wettbewerber bei seinem Inbound-Marketing setzt.
6. Suchen Sie auch Synonyme zu Ihren Suchbegriffen und erweitern Sie die vorliegende Liste, die jetzt an Umfang weiter zugenommen hat.
7. Nun kommt der Keyword-Planer, der aber nur mit einem aktiven Adwords-Konto verwendet werden kann. Der Keyword-Planer informiert Sie über die Anzahl der Suchanfragen im Monat für jeden einzelnen Suchbegriff und dessen Wettbewerb. So können Sie sich ein Bild machen, inwieweit Sie eine Chance haben, mit diesem Keyword einen oberen Platz bei Google zu erzielen.

Keywords suchen
Basiert auf mindestens einem der folgenden Werte:

Wort oder Wortgruppe: Unternehmensberater
Website: lambertschuster.de
Kategorie: Bekleidung

☐ Nur Ideen anzeigen, die meinen Suchbegriffen sehr ähnlich sind ?
☒ Erweiterte Optionen und Filter Standorte: Deutschland x Sprachen: Deutsch x Geräte: Desktop-Computer und Laptops

Suchen Melden Sie sich mit Ihren AdWords-Login-Daten an, um alle Vorschläge für diese Suche anzuzeigen.

[Informationen zu diesen Daten ?](#)

Herunterladen Als Text anzeigen Sortiert nach Relevanz Spalten

☒ Alle speichern **Suchbegriffe (1)** 1 - 1 von 1

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?
unternehmensberater	Mittel	165.000	135.000

☒ Alle speichern **Keyword-Ideen (100)** 1 - 50 von 100

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?
unternehmensberatung	Mittel	201.000	201.000
unternehmensberatung köln	Hoch	2.400	2.400
unternehmensberatung münchen	Hoch	8.100	8.100
unternehmensberater ausbildung	Hoch	880	480

Mittlerweile verfügen Sie über eine stattliche Liste mit Suchbegriffen und zugehörigen Analysen Ihrer Wettbewerber, ergänzt mit Analysedaten aus dem Google Keyword-Planer.

Nun müssen Sie sich entscheiden! Haben Sie den Mut zur Entscheidung. Legen Sie das Keyword für die neue Seite Ihrer Webseite fest. Als nächstes gilt es, die Webseite auf dieses Keyword zu optimieren. Wie das geht, erfahren Sie im nächsten Kapitel.

(1) Inbound-Marketing über die Webseite: Auf den Inhalt kommt es an.

Ganz vorn steht der Content Ihrer Webseite. Texte, Bilder und eventuell Videos sollen dem Kunden nützliche und wertvolle Inhalte liefern.

Beachten Sie: Mindestens 300 Wörter soll der Inhalt Ihrer Webseite ausmachen. Ansonsten vermutet Google, dass da nicht viel werthaltiger Inhalt geboten wird.

(2) Inbound-Marketing über die Webseite: Das Keyword (Suchbegriff) definieren

Bevor Sie eine Webseite erstellen, gilt es, das Keyword (den Suchbegriff) festzulegen, auf welches der Text und diese Webseite zu optimieren ist.

(3) Inbound-Marketing über die Webseite: Einen knackigen Titel (Überschrift) finden

Mit dem Titel sollte dem Leser klar werden, was er auf der Webseite genau findet und erfährt. **Im Titel muss das Keyword vorkommen.** Der Titel ist als h1-Überschrift zu setzen und soll mindestens 40 und weniger als 70 Zeichen haben.

(4) Inbound-Marketing über die Webseite: kurze Beschreibung als Vorschau bei Google

Die Meta Description mit bis zu 156 Zeichen, welche in der sogenannten Snippet-Vorschau bei Google in dem organischen Suchergebnis angezeigt wird, muss das Keyword enthalten. Sie dient dem Leser dazu, mehr über den Artikel als in der Überschrift zu erfahren. Sie haben die Möglichkeit, den Leser auf Besonderheiten Ihrer Webseite oder Ihres Artikels aufmerksam zu machen und ihn auf die Webseite zu holen (von der er ja im Inbound-Marketing zu Ihnen als Kunde kommen soll).

(5) Inbound-Marketing über die Webseite: Überschriften sind erwünscht

Lockern Sie den Text Ihrer Webseite in einzelne Kapitel auf und geben Sie diesen Kapiteln Überschriften vom Typ h2, h3 und h4 und weiter abwärts.

Keywords in den Überschriften sind vorteilhaft.

Anmerkung:

In der html-Programmiersprache gibt es <h1>, <h2>, <h3>, <h4> u.s.w. -Überschriften. Überschriften gewichtet Google in abnehmenden Reihenfolge. Keywords in Überschriften werden stärker gewertet.

(6) Inbound-Marketing über die Webseite: Auf die Keywords kommt es an!

Der Content, das ist der Text der Webseite, muss genügend oft aber nicht zu häufig das Keyword enthalten.

Faustformel: mehr als 1% und weniger als 4% aller Wörter sollten das Keyword ausmachen. Synonyme sind erwünscht.

(7) Inbound-Marketing über die Webseite: Das Keyword hervorheben

Fettschrift, Unterstreichen, Kursivschrift heben nicht nur für den Leser, sondern auch für Google Wörter hervor. Die Googlemaschine (Crawler) besucht regelmäßig Ihre Webseite und schaut, was sich da getan hat. Der Google-Crawler muss dann die Webseite scannen und Wichtiges wahrnehmen – eben wie das Auge des Betrachters. Auffälligkeiten nimmt auch der Crawler besser wahr.

(8) Inbound-Marketing über die Webseite: Bilder sagen mehr als Worte

Fügen Sie Bilder ein. Das ist angenehm für den Leser. Wenn die URL des Bildes, der Bildtitel und die Bildbeschriftung das Keyword beinhalten, dann erhöht das wiederum die Suchmaschinenwahrnehmung von Google.

(9) Inbound-Marketing über die Webseite: Links sind erwünscht

Verlinken Sie die verschiedenen Seiten Ihrer Domain untereinander. Zusätzlich sollte jede Seite mindestens einen ausgehenden Link auf eine externe Seite enthalten.

(10) Inbound-Marketing über die Webseite: Ohne Technik geht es nicht

Technisch (ich meine die Software-Programmierung) muss Ihre Website zur Suchmaschinenoptimierung vielfältige Voraussetzungen erfüllen. Achten Sie darauf, dass Ihr CMS diese Grundlagen zur Verfügung stellt und dass Ihr IT-Verantwortlicher in der Programmierung die SEO-Elemente einbaut. Hier einige Hinweise dazu:

```
<title>Der Titel der Webseite mit Keywords</title>
<meta name="description" content="Beschreibung der Webseite" />
<meta name="keywords" content="Keyword1, Keyword2,
Keyword3,..." />
<h1>Große Überschrift mit Keywords</h1>
<h2>Mittlere Überschrift mit Keywords</h2>
```

42

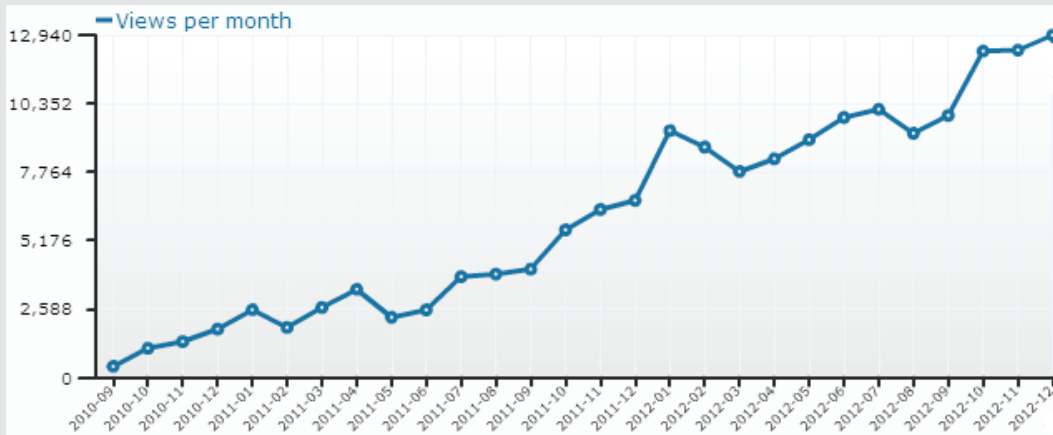
(∞) Inbound-Marketing über die Webseite: ... unendlich viele weitere Aspekte

... und dann gibt es noch an die 200 (manche sagen 400!) weitere Kriterien, nach welchen Google Ihre Webseite und deren Keywords bewertet und demzufolge das Suchergebnis positioniert. Aber die sind geheim. Und wenn die Heerscharen der Google-Freaks sie rauskriegen, dann ändert Google seine Kriterien wieder und die Jagd geht von vorn los.

Also, es reicht. Sie werden sehen, dass, wenn Sie diese Regeln beharrlich berücksichtigen, Sie bei Google nach oben kommen, ganz langsam und immer vorausgesetzt, Ihre Seite hat Traffic. Und jemand, der Ihre Webseite besucht, wird sich in der Folge bei Bedarf bei Ihnen melden. So funktioniert Inbound-Marketing über die eigene Webseite.

(∞ + 1) Inbound-Marketing über die Webseite: ... und endlich kommt Traffic, kommen Besucher auf Ihre Webseite

Traffic zu erzeugen, das ist wieder eine andere Geschichte. Ich habe mit Geduld daran gearbeitet. Schauen Sie sich mal das Ergebnis von 2010 bis heute an:



Mittlerweile verfügt meine Webseite über 20 Seiten und der Blog über 300 Beiträge. Alle, hoffe ich, mit wertvollem Inhalt für meine Kunden. Haben Sie auch so viel Beharrlichkeit und Geduld? Bei mir funktioniert das Inbound-Marketing und die Kunden haben es gelohnt und lohnen es mir auch jetzt noch.



Mehr zu Tipp 9: OffPage-Optimierung für Ihre Webseite fördert Inbound-Marketing

Wenn bei der onPage-Optimierung alles ok ist und Ihre Webseite bei Google ein zufriedenstellendes Ranking aufweist, gilt es endlich, externe Verweise, also Backlinks mit Verweisen auf Ihre Webseite aufzubauen. OnPage-Maßnahmen sind Handwerk (oder Pflicht). offPage-Optimierung möchte ich eher als Kunst (oder Kür) bezeichnen. Einen künstlichen Linkaufbau mag Google gar nicht und wenn Ihnen Google dabei auf die Schliche kommt, wird Ihre Webseite abgestraft. Google hat die Macht, ist ein Monopolist und kann über Gut und Böse entscheiden. Im schlimmsten Fall waren alle Mühen umsonst. Ein zu schneller Linkaufbau erscheint eher unnatürlich und ist daher verdächtig.

(1) Stärkung der Webseite über offPage-Maßnahmen:

Allgemeines zum Linkaufbau

Ein natürlicher Linkaufbau ist immer vorzuziehen. Andere Webseitenbetreiber finden Ihre Webseite besonders gut und setzen von sich aus von deren Webseite einen Link auf Ihre Webseite. Das ist der Idealfall.

Ein Linkaufbau sollte immer langsam, also einem natürlichen Aufbau nahekommen. Wenn Sie beispielsweise plötzlich zehn oder fünfzehn Backlinks erhalten, kann für Google der Verdacht entstehen, dass diese Backlinks künstlich erzeugt wurden, was zu einer Abwertung (Abstrafung) Ihrer Webseite führen könnte.

Deshalb empfehle ich einen kontinuierlichen, langsamen Backlink-Aufbau.

Es gibt starke und schwache Backlinks. Ein starker Backlink kommt von einer von Google hoch gerankten Webseite. Ein PageRank 6 gilt als sehr hoch.

Spiegel online hat beispielsweise einen PageRank von 8. Der PageRank der Webseite lambertschuster.de liegt immer noch bei nur 3 (Brrrr). Stellen Sie sich vor, Sie erhielten plötzlich von drei externen Webseiten wie Spiegel online, FAZ.NET und Wikipedia Backlinks. Das könnte für Google verdächtig erscheinen.

Fazit:

Um das Ranking Ihrer Seite zu verbessern, sind sowohl starke als auch schwache Links (diese sicher in größerer Anzahl) wichtig. Dabei sollte die Zahl der eingehenden Links langsam, aber kontinuierlich wachsen.

(2) Stärkung der Webseite über offpage-Maßnahmen: Linktausch

Die klassische Methode der Link-Akquise ist der Linktausch. Webseitenbetreiber, die ähnliche Themen behandeln oder miteinander befreundet sind, verlinken sich gegenseitig. Um eine signifikante Verbesserung des PageRanks zu erzielen, sind in der Regel viele Backlinks erforderlich. Das bedeutet erheblichen Aufwand und ist über Linktausch nur schwer realisierbar.

(3) Stärkung der Webseite über pffPage-Maßnahmen: Kommentare

Ein Weg, den ich gern gehe, sind werthaltige Kommentare bei ähnlich gearteten Blogs zu hinterlegen. Das ist mühsam und kostet Zeit. In der Regel sind die Kommentarfelder so angelegt, dass automatisch von dort auf Ihre Seite verlinkt wird.

(4) Stärkung der Webseite über offPage-Maßnahmen: Foren

Ähnlich wie der Weg über Kommentare funktionieren werthaltige Beteiligungen an Diskussionen in geeigneten Foren. Dort können zu ausgewählten Themen Leser Fragen stellen. Wenn Sie, als Forumsmitglied, diese Frage beantworten, erhalten Sie automatisch einen Backlink.

(5) Stärkung der Webseite über offPage-Maßnahmen: Pressemitteilungen

Mittlerweile gibt es eine Menge von online Presseportalen. Hier besteht die Möglichkeit zu dargelegten Themengruppen Artikel zu schreiben und zu veröffentli-

chen. Eine aufwändige aber gute Methode, nicht nur für die Erzeugung von Backlinks, auch geeignet beim Inbound-Marketing.

(6) Stärkung der Webseite über offPage-Maßnahmen: Linkkauf

Ich warne ausdrücklich vor dem Linkkauf, wenngleich diese Maßnahme für viele Webseitenbetreiber kaum verzichtbar ist. Google sanktioniert einen Linkkauf, sofern er erkannt wird. Für Linkverkäufer und deren Interessenten gibt es im Internet Marktplätze. So genannte „Russenlinks“ kosten oft lediglich Cents, während hochwertige Links beispielsweise von Hochschulen mit nicht unerheblichen Kosten verbunden sind.

(7) Stärkung der Webseite über offPage-Maßnahmen: SoMe-Links

Immer stärker im Kommen sind Backlinks von Social Media Seiten wie Facebook, XING oder Twitter. Wenn Sie dort Interessantes posten und eine Menge Freunde, Kontakte oder Follower haben, dann besteht die Hoffnung, dass diese von dort auf Ihre Webseite klicken und, noch besser, Ihre Mitteilung an ihre Kontakte weiterleiten, welche dann hoffentlich Ihre Webseite besuchen und Traffic erzeugen. All das stärkt Ihr Inbound-Marketing.

Traffic, den erzeugen Ihre Besucher mit dem Aufruf von Seiten und Artikeln Ihrer Homepage, ist das, was wir erzielen wollen. Traffic nimmt Google wahr und wenn auf Ihrer Webseite was los ist, dann wird Google darauf aufmerksam:

„Hey, da ist was los. Das muss ich besser ranken, und die Suchergebnisse besser positionieren!“

Fazit

OffPage-Optimierung ist die Kür bei der SEO Suchmaschinenoptimierung und braucht viel Fingerspitzengefühl und beachtlichen Aufwand. offPage-Aktionen sollten immer auf Seriosität und Nachhaltigkeit setzen. Investitionen in gute Inhalte lohnen sich langfristig und sind die besten Voraussetzungen für ein stabil gestaffeltes Verlinken, was zwar langsam vonstattengeht aber auch von Dauer ist.



Mehr zu Tipp 10: OnPage-Optimierung und offPage- Optimierung zum Inbound-Marketing – Sie müssen es tun!

Ob traditionelles Marketing oder Inbound-Marketing über die Webseite, ohne Arbeit und Aufwand geht nichts. Kein Marketing funktioniert ohne Anstrengungen. Inbound-Marketing über die Webseite kann hervorragend funktionieren, setzt aber auch, wie Sie in dieser Serie erfahren haben, beharrliches Arbeiten an vielfältigen Stellen voraus und heißt immer dran bleiben. Es ist nicht die eine Maßnahme. Erfolgreiches Inbound-Marketing entsteht aus vielfältigen Maßnahmen, dem Marketing-Mix. Über Ihre Kundengewinnung entscheiden allein Sie.

Der Erfolg liegt in Ihren Händen.

Sie beginnen mit der Erstellung eines **Marketing- und Vertriebsplans**. Sie selbst entscheiden den Weg Ihres Unternehmens im Marketing und Vertrieb, über Ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Das ist noch leicht. Entscheidend für den Erfolg Ihres Marketings und Ihrer Vertriebsarbeit sind die Beharrlichkeit und die Konsequenz. **Konsequenz macht den Unternehmer aus**. Glück mag man als Unternehmer haben. Glück gehört dazu. Glück allein macht noch nicht den erfolgreichen Unternehmer.

Ich sage, fordere: Tun Sie es!
Setzen Sie alle Maßnahmen zum Inbound-Marketing um. Dann werden sie kommen, Ihre Kunden.

**Inbound-Marketing über die
Webseite von:**

Lambert Schuster
S&P Unternehmensberatung

www.lambertschuster.de
ls@lambertschuster.de

Oberländer Ufer 154 a
50968 Köln

Tel. + 49 2236 37 51 25
Mobile + 49 172 730 29 14
Fax + 49 2236 37 51 29

Bildquellen: Fotolia © olly | © carballo - Fotolia.com | © Jürgen Priewe | © Yahia LOUKKAL | Lambert Schuster)