

Appetit aufs Internet

Digitales Marketing Teil 2 | Suchmaschinen-Optimierung sorgt dafür, dass die Webseite bei passenden Anfragen über Google & Co. auf der Trefferliste ganz nach vorne kommt.

Wer googelt, sieht sich in der Regel nur die ersten drei, vier Ergebnisse der Trefferliste an. Das gilt auch für Kunden, die eine neue Kfz-Werkstatt suchen. Daher ist es wichtig, dass die Webseite der Werkstatt bei Suchanfragen möglichst weit oben auftaucht. Dabei hilft SEO. Das Kürzel steht für Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung. Die Suchmaschinen, allen voran Google mit über 90 Prozent Marktanteil, entscheiden nach eigenen Kriterien, welche Webseiten möglichst gut zu den Suchbegriffen passen und eine gewisse Relevanz haben. „Früher war es bei SEO besonders wichtig, die richtigen Keywords zu definieren und an geeigneten Stellen auf der Webseite zu positionieren“, erinnert sich Josef Rankl, Inhaber der Social-Media-Agentur EMarCon. „Natürlich spielen diese Schlüsselbegriffe auch heute noch eine Rolle. Doch eine professionell gestaltete Werkstatt-Webseite mit aussagekräftigen Texten enthält die wesentlichen Schlüsselwörter meist ohnehin.“ Mittlerweile seien die Such-Algorithmen derart ausgefeilt, dass die Platzierung von Schlüsselwörtern nicht mehr zu den zentralen Kriterien zählt. Wichtiger sind andere Faktoren, die Rankl im Kasten „Das mögen Google & Co.“ zusammengefasst hat.

Google AdWords ist kalkulierbar

Es gibt viele Dienstleister, die sich auf SEO spezialisiert haben und laufend daran feilen, die Webseiten ihrer Kunden mit kleinen Verbesserungen von Inhalten und Technik nach vorne zu bringen. Allerdings können die Honorare von solchen SEO-Agenturen durchaus happig ausfallen. „Bei knappem Budget kann mitunter auch der Webdesigner weiterhelfen. Und wer sich intensiver mit diesem Thema beschäftigt, kann und sollte auch selbst immer wieder nachjustieren“, sagt Rankl. Eine gute Platzierung auf den Trefferlisten lässt sich allerdings auch kaufen – und

zwar mit Google AdWords. Das sind die kleinen Anzeigen, die vor und rechts neben den „echten“ Suchergebnissen auftauchen. Auch das Erscheinen dieser Google-Anzeigen wird durch die Eingabe von Schlüsselbegriffen ausgelöst. Klickt ein Nutzer auf die Anzeige, wird er auf die Werkstatt-Webseite weitergeleitet. Der Anzeigenkunde legt die Unterseite fest,

auf der die Interessenten landen. Die richtigen Schlüsselwörter auszuwählen und eine Landing Page, auf der genau das steht, wonach gesucht wurde, ist hier wichtig. Die Werkstatt bezahlt für die Clicks, also für jeden Interessenten, der sich von der Anzeige auf die Landing Page klickt. Das Interessante daran: Man kann vorher festlegen, welchen Betrag man mo-





Teil 2

Serie
Digitales Marketing

Teil 1: asp 2/2019

Was bei der eigenen Website beachtet werden muss

Teil 2: asp 3/2019

Suchmaschinenoptimierung und Social Media

Teil 3: asp 4/2019

Google Business und Bewertungen im Netz

Teil 4: asp 5/2019

Was bringen Einträge auf Werkstattportalen?

Um über Google gefunden zu werden, muss immer wieder nachjustiert werden.

Foto: Fotolia/Scanrail

Tipps für Facebook

Mitunter fällt es schwer, sich regelmäßig Themen für Facebook-Posts auszudenken. Digitalexperte Jörg von Steinaecker empfiehlt folgende Aufteilung:

- Mehr als ein Drittel „Hausmitteilungen“, also Inhalte, die nur von diesem Werkstattbetrieb kommen können und damit nicht kopierfähig sind: Zum Beispiel Jubiläen, neue Mitarbeiter, bauliche Veränderungen, Auszeichnungen und Preise.
- 20 Prozent Technik: Idealerweise einmal pro Woche zur gleichen Uhrzeit technisches Know-how, das für die Kunden interessant und relevant ist, zum Beispiel zum Thema Reifenprofiltiefe oder dem richtigen Reinigen von Cabrio-Verdecken.
- Nicht mehr als 20 Prozent direkte Werbung für Sonderaktionen oder neue Services.
- 20 Prozent Infotainment: Lustige Szenen aus der Werkstatt oder ein Foto vom Motorraum eines Autos mit der Frage, wo genau hier das Öl eingefüllt wird.

Wichtig ist, dass Texte, Fotos, Grafiken, Karikaturen etc., die von der Werkstatt online veröffentlicht werden, keine Urheberrechte Dritter verletzen. Von „Copy & Paste“ ist daher dringend abzuraten. Am besten ist es, alle Inhalte selbst zu erstellen.

Gute Lösungen für Ihren Werkstattalltag



PL-081



PL-031



PL-1

Licht kann man nie genug haben.

natlich für Google Ads ausgeben will. Ist dieser Sockel erreicht, blendet Google keine Anzeigen mehr ein.

Ein ähnliches Angebot bietet auch die Social-Media-Plattform Facebook. „Hier haben die Unternehmen jedoch noch den Vorteil, dass sie die Zielgruppen, die sie ansprechen möchten, genau definieren können“, erklärt Digitalisierungsexperte Jörg von Steinaecker, der sich auf Beratungen und Seminare für Autohäuser und Kfz-Werkstätten spezialisiert. „Schließlich weiß Facebook sehr viel über seine Nutzer. Die Konvertierungswahrscheinlichkeit, also die Chance, dass aus einem Klick auf die elektronische Anzeige tatsächlich ein Werkstattauftrag entsteht, ist bei einer Facebook-Anzeige sehr hoch.“ Die Zielgruppen genau zu definieren, also zum Beispiel „männlich, 20 bis 25 Jahre alt mit Wohnsitz in der Region xy“, ist dafür genauso wichtig wie ein möglichst spezifischer Anzeigentext. Wer zum Beispiel eine „Inspektion Golf 5“ ausschreibt, dürfte damit mehr Kunden in die Werkstatt holen als mit einer eher allgemeinen Aussage wie „Super Kfz-Service“.

Neukunden über Facebook finden

Von Steinaecker betont, dass sich Ausgaben für SEO, Google- und Facebook-Ads durchaus lohnen können, wenn dadurch auch nur ein, zwei neue Kunden pro Monat in die Werkstatt kommen. „Schließlich stammen in vielen Werkstattbetrieben nahezu die Hälfte der Reparaturaufträge innerhalb von zwei Jahren von Neukunden.“ Eine eigene Facebook-Page zu erstellen und dort regelmäßig etwas zu posten, sei fast schon Pflicht und könne auch ohne Ads für neue Kunden sorgen. „Gerade wenn die direkten Wettbewerber nicht auf Facebook sind, ist das ein schö-



Jörg von Steinaecker hält Facebook für den wichtigsten Social-Media-Kanal.

Foto: privat

„Der Appetit kommt beim Essen – vor allem, wenn man merkt, dass die Aktivitäten etwas bringen.“ Jörg von Steinaecker

nes Differenzierungsmerkmal und besonders dafür geeignet, die eigene Marke, die Unternehmenskultur sowie etwaige Spezialisierungen bekannt zu machen“, so der Experte. Idealerweise liefern die Facebook-Posts der Werkstatt Antworten auf die unausgesprochene Frage, warum Kunden mit ihrem Fahrzeug ausgerechnet in diesen Betrieb kommen sollen. „Jeder Post sollte vermitteln, dass die Mitarbeiter Spaß an ihrer Arbeit haben“, empfiehlt Jörg von Steinaecker. „Und vielleicht sieht ein potenzieller Kunde, dass einer seiner Freunde auch bereits in dieser Werkstatt war und sie positiv bewertet hat.“

Bleibt die Frage, wer sich um regelmäßige Facebook-Posts inklusive passender Fotos sowie umgehende Reaktionen auf Kommentare und Fragen kümmert. „Wenn der Inhaber selbst das nicht gern macht, gibt es unter seinen Mitarbeitern bestimmt einen Facebook-Experten, der das gerne übernimmt – und den sollte man dann

auch innerhalb vorab definierter Grenzen gewähren lassen“, empfiehlt von Steinaecker. Doch vielleicht wachsen auch beim Inhaber nach und nach Interesse und Spaß an Onlinemarketing und Social Media. „Der Appetit kommt auch hier beim Essen – vor allem, wenn man nach und nach immer sicherer agiert und merkt, dass die Aktivitäten durchaus etwas bringen.“

Für eine mittelständische Kfz-Werkstatt hält Jörg von Steinaecker Facebook für den wichtigsten Social-Media-Kanal. „Für Spezialisten, die mit besonders schönen Bildern von frisch aufbereiteten Oldtimern oder Classic Cars, extravaganten Fahrzeuglackierungen oder exotischen Motorrädern aufwarten können, kann darüber hinaus auch Instagram ein guter Kanal sein“, sagt der Experte abschließend. Aber genau wie Facebook muss auch Instagram regelmäßig bespielt werden – und das läuft dann fast schon unter Freizeitgestaltung.

Eva Elisabeth Ernst

SEO: Das mögen Google & Co.

Nach exakt welchen Kriterien Suchmaschinen über die Position auf den Trefferlisten entscheiden, halten sie streng geheim. Doch es gibt einige Punkte, die dabei auf jeden Fall eine große Rolle spielen. Josef Rankl von EMarCon erklärt, worauf es grundsätzlich ankommt:

- Achten Sie darauf, dass Ihre Webseite responsive ist, sich also der Bildschirmgröße des Nutzers anpasst. Wie gut das funktioniert, können Sie zum Beispiel unter www.responsive.cc testen.
- Suchmaschinen mögen aktive Webseiten: Daher ist es wichtig, dass Sie die Inhalte immer wieder aktualisieren – auch wenn es nur ein Wort ist, dass Sie verändern.
- Ihre Webseite muss schnell laden. Mit diesem Tool können Sie die „Page-speed“ messen: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> Dort erhalten Sie auf Wunsch auch Hinweise für Verbesserungsmaßnahmen. Schlechte Ergebnisse können durch Videos und zu große Bilder auf der Webseite zustande kommen. Weitere Gründe können schlechte Programmiercodes sowie zu langsame Server bei Ihrem Provider sein.
- Je mehr online über Links auf Ihre Webseite verwiesen wird, desto besser für die Beurteilung der Relevanz. Leiten Sie daher auch bei Facebook-Posts Ihre Fans immer wieder auf Ihre Webseite. Generell zahlen alle Social-Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens auf SEO ein.
- Pflegen Sie Ihren Eintrag bei Google My Business. Weitere Informationen dazu gibt es im nächsten Teil der Serie.