

2015 - aktuelle Bewerbungsvorlagen

Eine Bewerbung selbst zu schreiben ist kein Hexenwerk.

-> Bewerbungsvorlagen



In drei Schritten zur fertigen Bewerbung

Ihr Weg zum Traumjob führt über eine erstklassige Bewerbung.

-> Bewerbungshilfe



Das perfekte Bewerbungsschreiben

Bewerbungsschreiben besser machen. Die 20 häufigsten Fehler!

-> Bewerbungsschreiben



Lücken im Lebenslauf - Über Stock und Stein

Ein makelloser Lebenslauf ist der höchste Trumpf auf dem Arbeitsmarkt. Aber was ist, wenn der eine oder andere Stolperstein im Lebenslauf zu finden ist? Nicht alle Lücken im Lebenslauf sind nachhaltig schädlich, wenn einige wichtige Regeln beachtet werden. -> Lücken im Lebenslauf



Kostenlose Vorlagen Pro Contra

Kostenlose Bewerbungsvorlagen - Was steckt dahinter?

-> Kostenlose Vorlagen



Deckblatt Pro Contra

Optische Aufwertung oder unnötiger Schnickschnack?

-> Deckblatt Bewerbung



Gewinnen Sie einen Amazon-Gutschein

Das Bewerbungsschreiben - Wissen Sie, wie's geht?

-> Gewinnspiel

- Ihr Kontakt zu uns
- Impressum

- Bewerbungsvorlagen
- Bewerbungsvorlagen Pro Contra

- Kostenlose Vorlagen Pro Contra
- Deckblatt Pro Contra

Startup Diary - Folge 2

In der letzten Ausgabe haben wir eine neue und exklusive Serie gestartet. Wir begleiten ein ambitioniertes Startup durch die Höhen und Tiefen ihres Weberfolgs und zeigen mit Unterstützung von namhaften Experten auf, wie man mehr aus dem Online Engagement herausholen kann. Learnings gibt es dabei sicherlich auch für bereits etablierte Websitebetreiber.

Sabine Ratermann

Penalty: Gehen Sie zurück auf Los!

Wer Auto fahren möchte, muss zuerst den Führerschein machen. Und das ist auch gut so. Dabei lernt man unter fachkundiger Anleitung, was im Straßenverkehr richtiges und falsches Verhalten ist. Wer einen Online-Shop auf die Datenautobahn ins Net stellt, könnte hierfür einen entsprechenden Führerschein gut gebrauchen – doch den gibt es leider nicht! Welche Maßnahmen sind richtig, um die eigene Domain gut zu platzieren? Fakt ist: Wir haben mit unseren getroffenen Entscheidungen eine heftige Bauchlandung hingelegt. Ende April gestartet, hat uns bereits im August eine Google Penalty komplett von den virtuellen Füßen geholt. Es hatte etwas von Topfschlagen mit verbundenen Augen, die von Google beanstandeten ausgehenden Backlinks zu finden. „Kalt ... kalt ... kalt.“ Doch wie geht's nun weiter nach dem erfolgreichen Reconsideration Request?

Jeden Tag stellt sich für uns erneut die Frage: Wie viel Zeit bleibt eigentlich, um Bewerbercoaching und Personalvermittlung zu betreiben? Eigentlich sind Dirk und ich ursprünglich deshalb – und nur deshalb – angetreten. Aber Tag für Tag rücken immer mehr andere Basics in das Zentrum unseres Schaffens. Wo stehen wir mit unseren Keywords in den SERPs? Wer hat uns wo verlinkt und sind da schlechte Links dabei, gegen die wir vorgehen müssen? Was können wir noch tun, um unsere Suchmaschinenpräsenz zu optimieren. Wie können wir unsere Conversion deutlich verbessern? Unsere Recherchen frustrieren immer aufs Neue. Es gibt so viele unterschiedliche Meinungen wie Experten. Keine einfache Aufgabe für ein Start-up, hier sein eigenes Credo zu finden.

DIE AUTORIN



Sabine Ratermann ist staatlich geprüfte Betriebswirtin für Steuern, Datenverarbeitung und Rechnungswesen und Personalberaterin. 2014 wurde sie Gründungsmitglied und Geschäftsführerin der people@venture GmbH.

Unser Tagebuch – die Chronik eines Online- Start-ups/Teil 2

Donnerstag, 02. Oktober 2014

Mario Fischer, Chefredakteur der Website Boosting, hat sich bei uns gemeldet. Er findet den Vorschlag, unser SEO-Diary zu veröffentlichen, super. Er schreibt: „Liebe Frau Ratermann, die Idee, für Gründer so eine Art Tagebuch zu bringen ... finde ich sehr, sehr reizvoll ... Für viele Leser ist das sicher spannend ... Damit kämen Sie an Expertentipps ...“ Wir freuen uns, dass unser Vorschlag gut ankommt. Vielleicht hat nun die Ratlosigkeit, die uns beschleicht, ein Ende. Unser Problem: Wir müssen nun dringend reagieren, wir brauchen fachkundige Hilfe, aber wem soll man vertrauen? Dirk und ich finden, eine bessere Adresse für „Erste Hilfe“ als die Website Boosting können wir nicht haben.

Samstag, 04. Oktober 2014

Wir haben nun zweimal drüber geschlafen. Mein Sohn Jonas hat als Pressefotograf viel Erfahrung mit

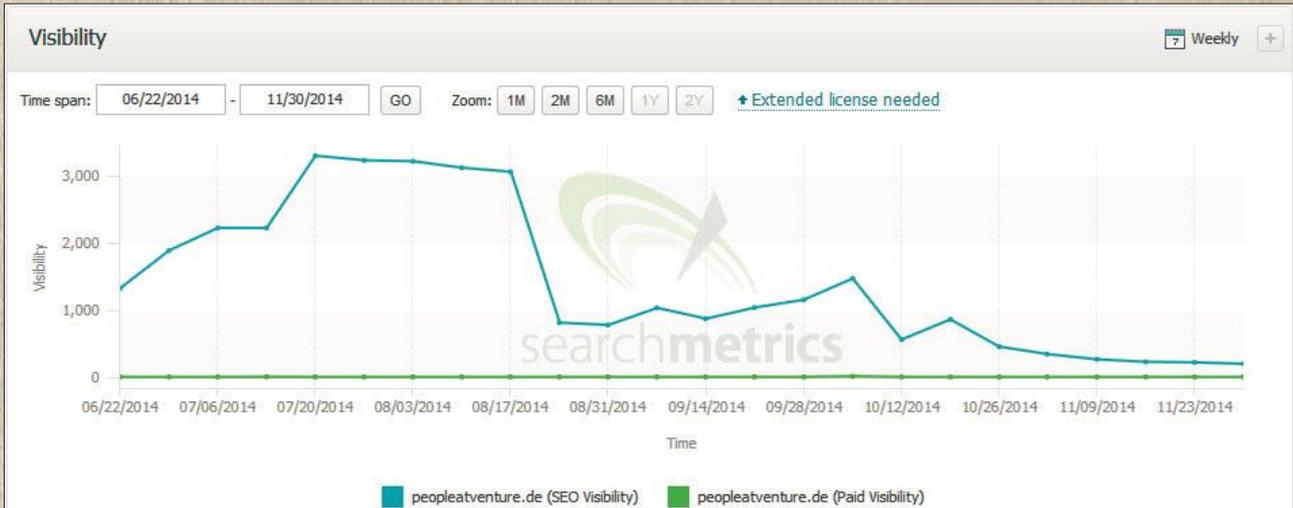


Abb. 1: SEO-Visibility-Verlauf von peopleatventure.de vor und nach der Google-Penalty (Quelle: Searchmetrics)

Medien und rät dringend zur Vorsicht wegen des Diary-Projekts. Der Schuss könne auch ganz schnell nach hinten losgehen, denn man könne nie voraussagen, wie so ein Artikel ankomme. Es sei halt ein unkalkulierbares Risiko, das gut überlegt sein wolle, sagt mein Kind. Wir machen es trotzdem, sagen Dirk und ich. Nichts ist ohne Risiko im Leben.

Donnerstag, 08. Oktober 2014

Dirk ruft an. Er steht in Mannheim auf dem Parkplatz und überschlägt sich fast. Er hat gerade seine Mails abgerufen und die erlösende Nachricht gelesen. Unser Reconsideration Request (Antrag zur Aufhebung der Abstrafung) wurde von Google akzeptiert. Wir sitzen nicht mehr mit Handschellen im irischen Karzer. Endlich!!! Leider ist in meinem Auto nicht genügend Platz für einen Freudentanz.

Freitag, 09. Oktober 2014

The day after. Komisch, wir sind immer noch in Feierlaune – dabei gibt es gar nichts zu feiern. Eigentlich müssten wir von morgens bis abends Trübsal blasen, denn wir haben fast keine Backlinks mehr. Von über 20.000 Backlinks sind gerade noch 500 übrig. Es war die Wahl zwischen Pest oder Cholera: Entweder die Backlinks mit aller Vorsicht

aussortieren und riskieren, dass die nächste Penaltyrunde ein paar Monate dauert. Oder die Axt aus dem Keller holen und totalen Backlinkkahlschlag betreiben. Wir waren uns einig: Kein Risiko, sondern die Axt. Tja, jetzt sitzen wir auf den traurigen Restposten an Backlinks, die noch übrig sind, und warten auf die Talfahrt.

Samstag, 10. Oktober 2014

Obwohl Wochenende ist, haben wir beide Redebedarf. Es lässt uns keine Ruhe. Dirk recherchiert, wie die Auswirkungen nach einer Penalty verlaufen können. Ergebnis: Es gibt keine verlässliche Faustregel. Die Firmen, die sich noch vor zwei oder drei Jahren im Netz etablieren konnten, hatten es viel einfacher, aufzusteigen oder nach einem Absturz wieder hochzukommen. Wirklich weiter hilft uns diese Erkenntnis nicht.

Sonntag, 11. Oktober 2014

Das mit dem Diary muss jetzt ganz schnell gehen, es soll schon direkt in die nächste Ausgabe der Website Boosting. Ich verschanze mich mit zwei Kannen Tee und einem Teller Obst in meinem Arbeitszimmer.

Mittwoch, 15. Oktober 2014

Unser Steuerberater hat sich gemeldet. Es gibt Neuerungen bezüglich der Umsatzsteuer ab dem 01.01.2015. Es könnte sein, dass wir mit unseren Bewerbungspaketen betroffen sind! „Bei elektronischen Dienstleistungen im Bereich Business-to-Consumer gilt auch bei EU-Fällen das Bestimmungslandprinzip. Der Ort der Leistung liegt somit am Wohnsitz des privaten Kunden bzw. im entsprechenden Staat. Durch die beschriebenen Neuregelungen ab 2015 werden Unternehmen, die elektronische Dienstleistungen an Privatpersonen in anderen EU-Ländern erbringen, dort auch steuerpflichtig. So ergeben sich möglicherweise in einer Vielzahl von Ländern Registrierungspflichten und Pflichten zur Abgabe von Steuererklärungen. Die Änderungen bedeuten leider durchweg einen administrativen Mehraufwand und ein erhöhtes finanzielles Risiko: Denn Sie müssen überprüfen, ob Sie elektronische Dienstleistungen an Verbraucher erbringen, und Ihre betrieblichen Abläufe gegebenenfalls an die neuen Regelungen anpassen.“

Donnerstag, 16. Oktober 2014

Dirk und ich diskutieren, wie wir die Umsatzsteueränderungen in den Griff

peopleatventure.de | Hilfe beim Bewerbungsschreiben<https://www.peopleatventure.de/> ▼

Alles, was man braucht, um schnell und fehlerfrei eine hochwertige Bewerbung zu schreiben – nutzen Sie die Bewerbungspakete von peopleatventure.de.

Bewerbungsschreiben | peopleatventure.de<https://www.peopleatventure.de/bewerbungsschreiben> ▼

Bewerbungsschreiben ✓ Die 20 häufigsten Fehler im Anschreiben – Tipps und Beispiele für Richtig und Falsch – Lernen aus den Fehlern anderer Bewerber.

Bewerbungsvorlagen | Zeit sparen | Fehler vermeiden<https://www.peopleatventure.de/bewerbungsvorlagen> ▼

Design aussuchen ✓ Farbe bestimmen ✓ an Mustertexten orientieren ✓ mit eigenem Text überschreiben ✓ automatisch perfekte Formatierung ✓ DIN 5008.

Abb. 2: Meta-Descriptions von peopleatventure.de (Quelle: Google SERPs)

bekommen könnten, falls wir betroffen sind. Hin und wieder haben wir auch Kunden aus dem benachbarten Ausland wie etwa Österreich und Frankreich. Künftig müssten wir dann in den Ländern eine Umsatzsteuererklärung abgeben. Die ganze Programmierung unserer Bestellabwicklung müsste innerhalb der nächsten Wochen geändert werden! Unser Steuerberater bittet das Finanzamt um eine Stellungnahme, ob unsere Dienstleistungen betroffen sind. So ein Mist hat uns jetzt gerade noch gefehlt!

Montag, 10. November 2014

Unsere Mediendaten sind zum Fürchten und Davonlaufen. Obwohl die Penalty (Googel-Abstrafung) bereits vor vier Wochen aufgehoben wurde, sacken unsere Werte immer noch weiter dramatisch ab. Ich fühle mich, als würde ich neben Leonardo DiCaprio und Kate Winslet oben auf dem Heck der Titanic sitzen und trotzig in die uns verschlingenden Wassermassen blicken. Ich bin mehr denn je wild entschlossen, dass peopleatventure.de nicht untergehen soll.

Freitag, 07. November 2014

Wir tragen uns bei Gründerwettbewerben ein. Das wird ja noch erlaubt sein.

Dienstag, 11. November 2014

Mario Fischer hat sich gemeldet. Die Expertenmeinungen sind eingetroffen. Wir bekommen die Statements vorab. Da hat er mit Hanns Kronenberg und Karl Kratz richtige Hochkaräter an den Start bekommen! Puhhh, deutliche Kritik ist wie bittere Medizin. Sie schmeckt nicht – hilft aber! Danke, liebe Experten, für die offenen Worte. Wir arbeiten mit eurer Hilfe dran, besser zu werden!

Donnerstag, 13. November 2014

Sollten wir je wieder ein Unternehmen gründen, würden wir es ganz anders machen – ohne die typischen „Anfängerfehler“. Aber aktuell müssen wir nach vorn schauen und das Beste aus Vorhandenem machen. Deshalb widmen wir uns in den nächsten Tagen dem Thema „Onpage-Optimierung (Tipp 3 von Hanns Kronenberg). Mein Job ist zunächst die interne Verlinkung, die uns völlig fehlt. Insgesamt setze ich 94 neue interne Links. Mein ästhetisches Gefühl lasse ich dabei außer Acht, denn die vielen unterstrichenen Keywords in meinen Texten gefallen mir überhaupt nicht! Zum Glück kann Dirk die Unterstreichungen im Stylesheet ändern, jetzt erscheinen die Verlinkungen einfach nur in der Überschriftfarbe. Damit kann ich leben.

Freitag, 14. November 2014

Es wurmt, dass peopleatventure.de offenbar immer noch unter vier verschiedenen URLs erreichbar ist. Offenbar wurden in der Vergangenheit die serverseitigen Weiterleitungen nur unzureichend umgesetzt. Dirk hinterlegt eine .htaccess-Datei im Hauptverzeichnis und richtet nun selbst eine dauerhafte 301-Weiterleitung ein. So langsam wachsen wir an unseren Aufgaben.

Samstag, 15. November 2014

Ich recherchiere intensiv zum Thema „Meta-Descriptions“. Laut Hanns Kronenberg müssen bei unseren Meta-Descriptions die Handlungsaufforderung und der Mehrwert für den User deutlicher herausgearbeitet werden. Interessant scheint mir in diesem Zusammenhang auch die Nutzung von Sonderzeichen. Soll man jetzt Ausrufezeichen oder Fragezeichen in der Meta-Description verwenden? Oder Haken und Sterne? Wie formuliert man eigentlich einen „Call-to-Action“, ohne dass es billig und aufreißerisch wirkt? Ich ziehe in Erwägung, im nächsten Leben Psychologie zu studieren.

Montag, 17. November 2014

Die Meta-Descriptions sind nun fertig und müssen noch eingepflegt werden. Unklar ist, warum laut Hanns Kronenberg die Meta-Description für unsere so wichtige Produktseite komplett fehlen soll. Wenn ich in unserem Admin-Bereich nachschaue, ist die Meta-Description im dafür vorgesehenen Feld ordentlich hinterlegt. Das verstehe ich nicht. Dirk macht sich sofort auf die Suche im Quelltext. Kopfschütteln – denn dort stehen weder Title noch Description!!! Das ist offensichtlich ein waschechter Bug (Softwareanomalie).



Abb. 3: „Status-Code 423“ bedeutet gesperrter Zugriff für simulierte Google-Bots

Verdammt – damit haben uns unsere ukrainischen Programmierer ganz schön im Regen stehen lassen.

Dienstag, 18. November 2014

Ich beginne damit, die Meta-Descriptions in die Quelltexte einzufügen. Das ist total umständlich und ich komme mir vor, als würde ich am offenen Herzen operieren. Was für ein Krampf. Tupper bitte ...

Mittwoch, 19. November 2014

Wenn ich nun schon mal dabei bin, nehme ich auch gleich die Meta-Titles in Angriff! Kurz und knackig muss der Inhalt einer Seite zusammengefasst werden – und das Keyword sollte unbedingt Verwendungen finden, da es im Title ein SEO-Kriterium darstellt (ganz im Gegensatz zum verwendeten Keyword in den Meta-Descriptions, das nicht als Rangingsfaktor gilt). Treffende Formulierungen zu finden, ist ein echter Knochenjob. Vermutlich ist es einfacher für jemanden, der nicht so tief im Produkt und Thema drinsteckt wie ich. Ich versuche, mich in einen unbedarften Bewerber hineinzusetzen.

INFO

Nur um Missverständnissen vorzubeugen: Der Inhalt des Diarys gewährt dem Leser schon allein aus Zeit- und Platzgründen lediglich einen kleinen Einblick in das, was wir für unsere Website machen. Die aufgeführten Inhalte geben unser Tun nur exemplarisch und nicht vollständig wieder.

Donnerstag, 20. November 2014

Wir haben herausgefunden, dass wir ein weiteres SEO-Kriterium nicht erfüllen. Die Suchmaschinen orientieren sich beim Crawlen der Seiten in hohem Maße an Head-Tags (Überschriften). Daher ist es notwendig, dass die Texte auch gestaffelte Überschriften aufweisen. Natürlich haben unsere Texte auch Überschriften, nur weist unsere Website die Überschriften nicht als solche aus. Die H1-Überschriften fehlen uns dummerweise völlig. Es gibt zwar einige wenige H2-Überschriften, die sind aber teilweise doppelt. Andere Überschriften, vor allem in den redaktionellen Texten, fehlen ganz. Warum ist das so? Ganz einfach: Unsere Programmierung gibt es nicht her!

Freitag, 21. November 2014

In den nächsten Tagen ist Dirk damit beschäftigt, neue H-Formatierungen zu erstellen und die Kraut- und-Rüben-CSS (Content Style Sheet) unserer Seite zu entrümpeln. Keine einfache Aufgabe, denn die Programmierer haben die Informationen zu den H-Überschriften ungleichmäßig innerhalb des CSS verteilt, was eine Handhabung stark erschwert. In mühsamer Kleinstarbeit muss so jede einzelne Unterseite gestaffelte Überschriften erhalten. Ursprünglich dachten wir, wir hätten mit unserem Portal einen Ferrari unterm Hintern – stattdessen gurken wir bloß mit einer Seifenkiste durchs Net.

Donnerstag, 27. November 2014

Dirk und ich machen ein ganz neues Fass auf: Conversion! Die Psychologie des Verkaufens ist wohl unsere größte Baustelle! Karl Kratz hat deutlich gemacht, dass auf unserer Website die Angebotskommunikation nur sehr unzureichend stattfindet. Das ist ungefähr so, als würden wir unseren Fahrradschlauch aufpumpen, aber 90 % der Luft gingen nicht ins Ventil, sondern vorbei. Wir fahren also nur mühsam auf den Felgen den Berg hoch! Eine vernünftige Strategie muss her! Ich habe keine Idee, wie wir das anpacken sollen. Dazu fehlt mir einfach das notwendige Know-how. Die nächsten Tage verbringen Dirk und ich mal wieder mit Recherchen.

Mittwoch, 03. Dezember 2014

Conversion und Verkaufsstrategien sind ein sehr spannendes Themengebiet. Die letzte Woche mit umfangreichen Recherchen hat richtig Spaß gemacht – aber leider keine Erleuchtung gebracht. Was konkret wäre die richtige Herangehensweise speziell für unser Produkt und unsere Zielgruppe? Wie soll man den Besucher, wie Karl Kratz fordert, zum Bleiben und Kaufen verführen? Man muss auch einsehen, wenn man an die Grenzen seiner Möglichkeiten kommt. Wir sind gern bereit, für eine gute Strategie Geld zu investieren. Doch wer soll helfen und was kostet das? Ich frage mich: Wie machen das denn die anderen Online-Shops?

Montag, 08. Dezember 2014

Wir sind gerade etwas verwirrt! Heute haben wir noch mal mit Mario Fischer telefoniert. Er hat unsere Domain durch ein Analysetool laufen lassen. Um zu sehen, wie Google unsere Seite sieht, hat er so getan, als wäre er Google (als

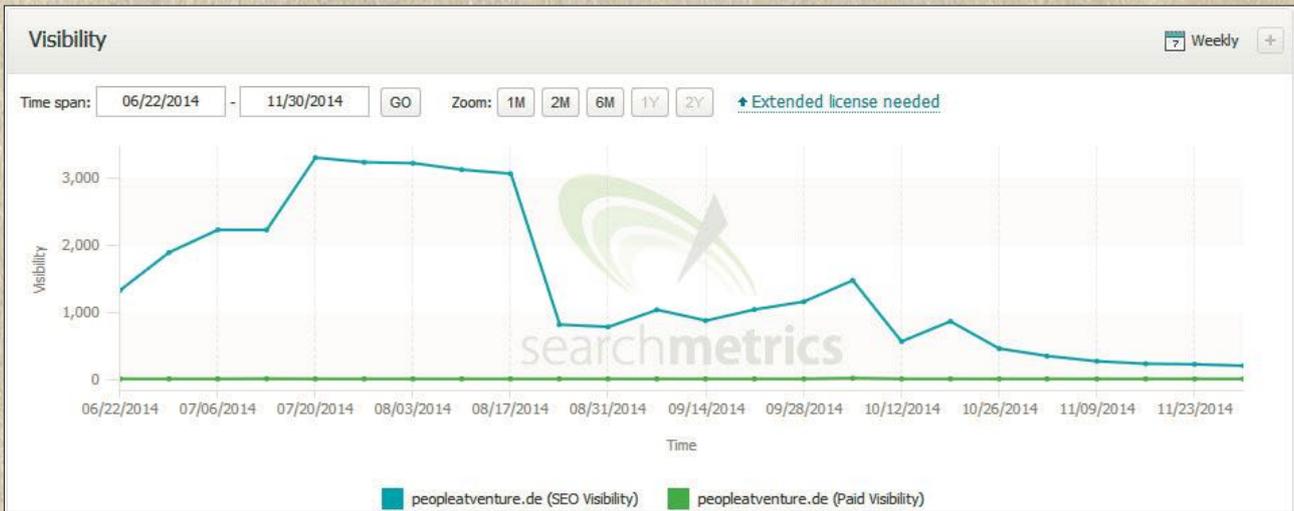


Abb. 4: Verlauf SEO-Rank nach der Onpage-Optimierung (Quelle: Searchmetrics)

User-Agent „Google-Bot“). Bei dem Vorgang stellte er fest, dass unsere Domain offenbar für Google gesperrt ist. Der angezeigte Status-Code 423 bedeutet „Locked“ – die angeforderte Ressource ist zurzeit gesperrt. Das wäre ja richtig kontraproduktiv, Google auszusperrn! Schließlich ruft Dirk unseren Server-Provider an. Der gibt zum Glück Entwarnung! Um Hackern keine Chance zu geben, sperrt seine Firewall die Zugriffe mit Google-Bot-Agentkennungen, wenn die zugreifende IP nicht wirklich vom Google-Bot stammt. Auf der Seite support.google.com kann der Provider stets die aktuellen Google-IPs abgleichen.

Montag, 15. Dezember 2014

Das Finanzamt hat auf unsere Anfrage geantwortet. Der allerschlimmste Fall ist eingetroffen. Und zwar noch heftiger, als gedacht. Künftig müssen wir die Umsatzsteuer unter Berücksichtigung der jeweiligen Umsatzsteuersätze getrennt nach Verbrauchsländern erklären. Die Leistungen unseres Premium- und Profipakets enthalten ab 2015 teilweise im Inland abzuführende Umsatzsteuer und teilweise im EU-Ausland abzuführende Umsatzsteuer. Das bedeutet, dass sogar innerhalb einer Dienstleistung aufgeteilt werden muss. Die Aufteilung muss im Schätzwege erfolgen, der den Finanzbehörden plausibel darzulegen ist: Zur

Vereinfachung dürfen wir uns beim Mini-One-Stop-Shop (der Ausdruck ist kein Witz!) anmelden, und zwar noch vor dem 01.01.2015 – also sofort! Langsam macht es keinen Spaß mehr!

Dienstag, 16. Dezember 2014

Wir dürfen keine Zeit verlieren, denn wir haben zur Umsetzung der Umsatzsteuergeschichte nur noch zwei Wochen. Dirk macht sich zähneknirschend auf die Suche nach einer Möglichkeit, unseren Bestellvorgang an die neue Regelung anzupassen. Unsere Formularmaske erhält als neues Pflichtfeld noch ein Länderfeld. Statt unsere Conversion zu verbessern, werden wir nun noch schlechter! Mit jedem weiteren Formularfeld wird die Ausfüllhürde für User höher! Wie wir das mit den aufzuteilenden Rechnungen für EU-Kunden lösen, wissen wir noch nicht. Es steht die Frage im Raum, ob wir künftig unsere Dienstleistungen nur noch in Deutschland, Österreich und der Schweiz anbieten. Frage: Wo bleibt da der viel gepriesene europäische Gedanke? Antwort: Auf der Strecke!

Mittwoch, 17. Dezember 2014

Wir sind heute der Einladung von Hanns Kronenberg gefolgt. Er hat uns in seinem Artikel der Website Boosting

zu einem seiner SISTRIX-Seminare eingeladen. Am 28. Januar fahren Dirk und ich also nach Bonn. Vielen Dank, das ist total lieb, wir freuen uns und kommen sehr gern. Wir haben auch gaaaanz viele offene Fragen im Gepäck .

Donnerstag, 18. Dezember 2014

Endlich!!! Es scheint, dass die Traffic-Kurve unserer Website wieder nach oben geht. Die Tendenz ist unübersehbar. So langsam scheinen sich unsere SEO-Hausaufgaben auszuwirken.

Montag, 22. Dezember 2014

Um 14.30 Uhr haben wir eine Telefonkonferenz mit André Morys von WebArts. Mario Fischer hat ihn gebeten, mal durch die dicke Conversion-Brille auf unsere Website zu schauen. Die Konferenz geht über zwei Stunden und bringt uns richtig viel Input. Ich habe sechs DIN-A4-Seiten mitgeschrieben. Hoffentlich kann ich noch alles entziffern. Tausend Dank für das gute Gespräch.

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe der Website Boosting, welche Expertentipps dieser Ausgabe Sabine Ratermann umgesetzt und wie sich ihre Domain bis dahin weiter entwickelt hat!



Statement des SEO-Experten Jonas Weber

Für jedes Start-up heißt es in der Regel, eine neue Website zu kreieren. Diese gilt es auch für die Google-Suche zu optimieren, denn das ist ein kostengünstiger und effizienter Marketingkanal. Dabei ist es wichtig, hier erst einmal die Basisarbeit richtig umzusetzen bzw. zu verfeinern. Die Kosten sind im Blick zu behalten, um Optimierungsvorschläge mit viel Potenzial bei begrenzten verfügbaren Ressourcen zu finden.

Technische und inhaltliche Relevanz

Zunächst schauen wir uns bei peopleatventure.de den Onpage-Bereich genauer an.

Fürs Erste recherchierten die Verantwortlichen schon relevante Suchphrasen, auf die sie in Form einzelner Landingpages optimieren wollen. Die Landingpages selbst erfüllen in der Regel den wichtigen Keyword-Dreiklang – die Hauptsuchbegriffe der jeweiligen Seite kommen in Titles, H1 und Content vor. Schon an dieser Stelle hakt es oft bei etablierten Websites. Auch die Meta-Descriptions wurden nach den Tipps von Hanns Kronenberg relevant angepasst.

Die Verlinkungen aus dem Footer sorgen für eine flache Verlinkungsarchitektur. Die wichtigen Landingpages erhalten von jeder einzelnen Seite einen internen Backlink. Die relevanten Linktexte zeigen Google, worum es auf der Zielseite geht. Das ist gut umgesetzt.

Gerade bei neuen Websites empfiehlt es sich, Titles „long-tailiger“ zu gestalten. Das Hauptkeyword „Bewerbungsschreiben“ ist im Title mit weiteren Begriffen zu ergänzen.



Abb. 1: Der Artikel hat nur eine H2-Überschrift, obwohl 20 Fragen mit fett gedruckter Überschrift existieren; die Verwendung von 20 H2-Überschriften ist hier sinnvoll

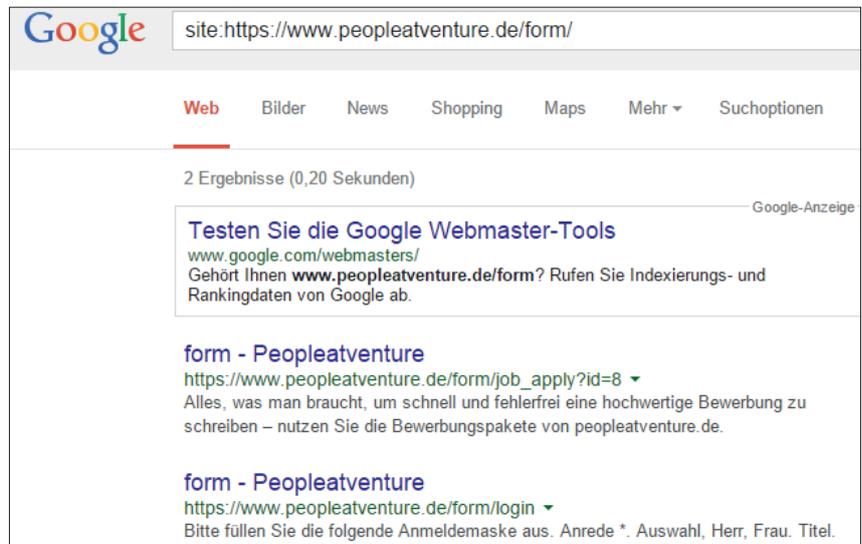


Abb. 2: Google indexiert Seiten aus dem Unterverzeichnis/form; dies gilt es zu verhindern

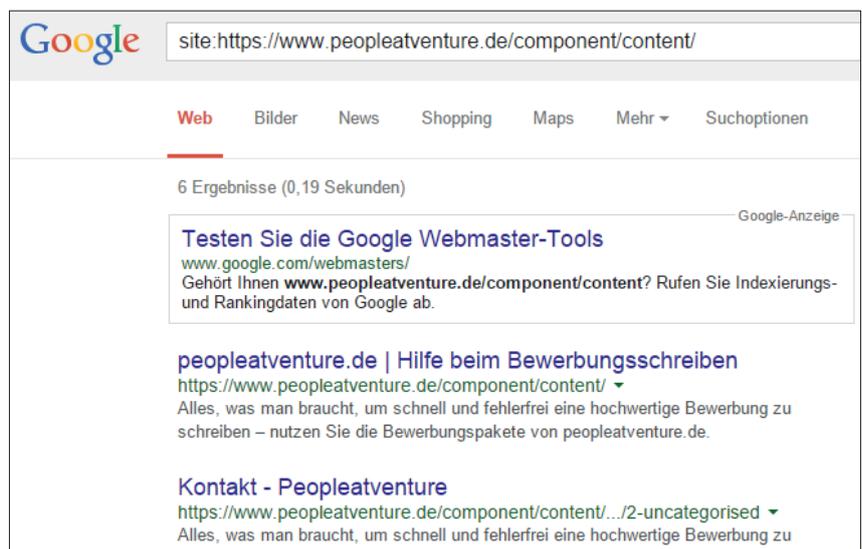


Abb. 3: Auch diverse Parameter des CMS-Systems werden indexiert, z. B. Kategoriseiten; das erhöht den Anteil von „Thin Content“



Abb. 4: Duplicate Content bei Bildern

Titles wie „das perfekte Bewerbungsschreiben – Tipps & Tricks“ oder „Bewerbungsschreiben – die 20 häufigsten Fehler“ eignen sich für den Anfang deutlich besser. Das Keyword „Bewerbungsschreiben“ allein ist zu viel externer Konkurrenz in den Rankings ausgesetzt. Mit den ausführlicheren Titles hat die Website höhere Chancen, sich für Suchkombinationen wie „bewerbungsschreiben tipps“ oder „bewerbungsschreiben häufige fehler“ zu platzieren. Natürlich existiert hier weniger Nachfrage, aber eine Top-10-Platzierung ist für den Anfang deutlich wahrscheinlicher. Und nur auf der ersten Suchergebnisseite spielt die Traffic-Musik. Außerdem besteht theoretisch trotzdem die Chance, dass auch ein längerer Title für „bewerbungsschreiben“ ranken kann.

Die H(1-6)-Überschriften sind nicht optimal umgesetzt. Während die H1-Überschrift in jedem Dokument nur einmal vorhanden sein soll – das wurde richtig gemacht – kann eine H2-Überschrift häufiger vorkommen. Ideal eignen sich H2-Überschriften als Zwischenüberschriften, um einzelne Absätze voneinander abzugrenzen.

Im technischen Bereich gibt es bei den bestehenden Seiten ein paar Punkte, die verbessert werden können. Google fand einige Parameter in den URLs, die in den meisten Fällen nicht in den Google-Index sollen. Es bietet

sich u. a. an, das Unterverzeichnis/ form im robots.txt auf disallow zu setzen (siehe Abbildung 2). Die aktuell wenigen indexierten Seiten können in den Webmaster-Tools gelöscht werden.

Die einzelnen Übersichtsseiten der Kategorien, Archive etc. des CMS-Systems sind auf noindex, follow zu setzen. Somit wird verhindert, dass die Übersichtsseiten im Index auftauchen, die Verlinkungen zu den einzelnen Artikeln zählen aber trotzdem (siehe Abbildung 3). Beide Maßnahmen helfen, das Crawlingbudget sinnvoll zu nutzen und die Indexierung von „Thin Content“-Seiten zu vermeiden.

Sehr häufig werden Stock-Bilder von bekannten Bilderbörsen wie Fotolia eingesetzt. Das Problem ist, dass viele Websites die gleichen Bilder verwenden. Somit wird Duplicate Content in Form von Bildern in die Website integriert. Da Google verschiedene Bilder in der Bildersuche anzeigen möchte, empfiehlt es sich eher, auf eigene Bilder zurückzugreifen. Zumindest ist ein Kompromiss zu finden, dass neben den Stock Bildern auch eigene Bilder verwendet werden. Die eigenen Bilder (Lebensläufe, Bewerbungsmappen etc.) ranken schon ganz ordentlich.

Aufbau einer Online-Reputation

Offpage wurde in der Vergangenheit leider einiges falsch gemacht.

Glücklicherweise zahlte sich die Arbeit der Verantwortlichen aus: Google entfernte eine manuelle Penalty wieder.

Nun gilt es Wege zu finden, die googlekonform und nachhaltig sind. Nicht ganz einfach, vor allem deswegen, weil Google die Spielregeln laufend verändern kann – und davon auch Gebrauch macht. Änderungen aufgrund von Google-Updates sind im Onpage-Bereich deutlich schneller umsetzbar als im Offpage-Bereich. An dieser Stelle empfiehlt es sich, den Begriff Offpage-Optimierung gegen den Begriff Online-Reputation auszutauschen. Was kann der Gründer tun, um online den Bekanntheitsgrad in seiner Nische zu steigern? Die knappe Antwort: Start-up-Networking (offline), Business-Kooperationen eingehen, Eintragungen in hochwertige Nischenverzeichnisse, Inhalte mit Mehrwerten schaffen und diese mit Online-PR begleiten.

Mit dem Produkt der Bewerbungshilfe wird ein konkretes Problem für bestimmte Zielgruppen gelöst. Somit existiert ein Mehrwert, das entscheidende Kriterium für den erfolgreichen Aufbau einer Online-Reputation. Den Verantwortlichen wurden noch konkretere Tipps gegeben. Es macht aus Erfahrung leider Sinn, diese nicht offen zu kommunizieren.

Benutzerfreundlichkeit

Zunächst fällt auf, dass die Website über keine „responsive“ Website verfügt oder zumindest über eine mobile Version. Hier kann im aktuellen Stadium der Website (schlankes Design mit verschiebbaren Inhalten) mit wenig Aufwand nachgeholfen werden. Schon auf kleinen Laptops nimmt der Slider der Startseite zu viel Platz in Anspruch, sodass die wichtigen Inhalte in den nicht sichtbaren Bereich herunterrutschen.

Auf der Startseite bietet es sich an, zusätzlich zum Icon auch die Überschriften der Teaser-Themen zu verlin-



Das Bewerbungsschreiben

Bewerbungsschreiben
besser machen.
Die 20 häufigsten Fehler!
-> [Bewerbungsschreiben](#)

Abb. 5: Die Headline des Teasers ist nicht verlinkt

ken. Die Überschriften sind schon relevant getextet, die ideale Voraussetzung für einen internen Link.

Abschließend fiel ein Punkt besonders auf: Die persönliche Note der Gründer wird leider an keiner Stelle sichtbar. Es fehlt eine „Über uns“-Seite mit vertrauenswürdigen Bildern und Hintergrundinformationen zu den Machern. Auch bei den Blogartikeln werden sie nicht als Autor genannt. Anonyme Websites haben es deutlich schwerer, bei Usern Vertrauen zu entwickeln als Ideen bzw. Projekte, hinter denen lebendige Personen stecken, die als Experten wahrgenommen werden. Dies gilt auch für den googlekonformen Linkaufbau. Die wichtigen Grundlagen sind vorhanden: sympathische Gründer mit viel Know-how und eine Idee, die bei vielen Bewerbern ein wichtiges Problem löst. Dies gilt es, auf der Website aufzuzeigen.

DER AUTOR

Diplom-Kaufmann **Jonas Weber** ist selbstständiger SEO- & Online-Marketing-Berater (jonasweber.com). Er arbeitete u. a. bei Google im Search Quality Team, bevor er in den letzten Jahren als Geschäftsführer den Aufbau der Online-Marketing-Agentur [webhelps!](#) verantwortete.



Statement des Usability-Experten André Morys

Relevanz und Orientierung: Zwei einfach Grundregeln für mehr Conversions

Niemand kauft etwas ohne Relevanz. Diese recht einfache Grundregel wird jedoch leider viel zu häufig missachtet. Das Resultat: viele Bounces und wenige Conversions. Für die meisten Landingpages sind Bounce-Rates zwischen 40 % und 60 % normal und werden toleriert. Millionen Euro SEA-Budget verbrennen in wenigen Sekunden. Besucher, die diese Hürde genommen haben, verzweifeln meist an einer undurchsichtigen Auswahl: Hunderte Artikel im Shop oder nicht vergleichbare Pakete. Erneut werden Unsummen völlig unnötig verbrannt. Anhand des Beispiels „People@Venture“ lassen sich die beiden Prinzipien leicht nachvollziehen und einfache Ableitungen zur Optimierung treffen.

„Worum geht es hier überhaupt?“

Zwei Tage vor Weihnachten. In wenigen Minuten startet das Online-Meeting mit den Machern von People@Venture. Deren Website zeigt eine unscharfe Szenerie mit zwei Frauen, die sich anscheinend nicht mögen. Denn während die eine Frau den Blickkontakt sucht, schaut die andere weg. Beide halten Papiere in der Hand, eine Headline spricht von „unerlaubten Fragen im Vorstellungsgespräch“. Ui, das ist böse. Der durchschnittliche Besucher wird sich fragen: „Was machen die überhaupt? Was habe ich davon? Habe ich ein Vorstellungsgespräch vor mir?“, und die durchschnittliche Antwort wird „Nein“ sein. Der kurze innere Dialog endet mit dem Betätigen des „Back-Buttons“ im Browser. Und wieder klickt ein kleiner virtueller Zähler in einem Analytics-Tool und zählt einen



Abb. 1: Die Startseite von peopleatventure.de. Worum geht es hier?



Abb. 2: Alte (hinten) und neue Tagline – welche sagt mehr aus, was people@venture anbietet?

weiteren Bounce.

Besucher, die etwas geduldiger sind, beschäftigen sich eventuell mit dem Logo und der Tagline (so nennt man die Zeile unter dem Logo, die ein wenig mehr verraten soll): „people@venture“ – Menschen und Abenteuer. Das klingt nach Teambuilding-Seminaren, Motivations-Coaching oder Lebensberatung, vor allem im Kontext mit dem unscharfen Foto und den „unerlaubten Fragen“.

„Bin ich hier überhaupt richtig?“ Die Antwort auf diese Frage aus dem inneren Dialog der Nutzer tendiert immer weiter zu „Nein“. Eine weitere Frage bleibt unbeantwortet: „Was machen die überhaupt? Für welche Art von Menschen ist dieses Angebot?“ Für den Nutzer bleiben diese Informationen zunächst sehr unklar. Dabei geht es bei den Antworten auf diese Fragen nur um eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine Conversion der Nutzer: Relevanz.

„What’s In It For Me?“ (WIIFM)

Internetnutzer sind ungeduldig. Sie geben einer durchschnittlichen Landingpage nur wenige Sekunden, um herauszufinden, ob sich das tiefere Einsteigen lohnt. Im englischsprachigen Raum wird das Prinzip der Relevanz

mit einer einfachen Frage aus Nutzersicht beschrieben: „What’s In It For Me? – Was ist für mich drin?“ Der Grund, warum nicht nur die gezeigte Seite, sondern fast alle Websites an dieser Frage scheitern, liegt im Prinzip des Blickwinkels. Fast alle Unternehmer und Website-Verantwortlichen sehen das Angebot aus der Perspektive des Anbieters. Es fällt schwer, den Blick um 180° zu drehen und die Relevanz aus Kundensicht zu erforschen.

Deshalb empfiehlt sich der Einsatz von Befragungen, Nutzer-Labs und Interviews so sehr. Website-Betreiber leiden meist unter der Distanz zum Kunden; diese zu beseitigen, muss erste Priorität haben. Wer noch weiter gehen möchte, der entwickelt am besten Personas – archetypische Kundenprofile, die sich vor allem tiefenpsychologisch noch viel besser erkunden lassen.

Fünf einfache Tipps für mehr Relevanz

Eine Website braucht noch lange kein komplettes Redesign, um mehr Relevanz herzustellen. Auch den Machern von People@Venture kann mit einfachen Mitteln geholfen werden:

- » **Tagline** einführen, die das Angebot und seinen Nutzen besser erklärt, z. B.: „Einfach erfolgreicher bewerben.“

- » **Primär-Teaser ändern (Hero-Shot):** Warum muss der Nutzer überhaupt auf eine weitere Seite gehen, um das konkrete Angebot zu finden? Der primäre Teaser ließe sich wunderbar dafür nutzen.
- » **Gütesiegel:** Die Elemente sind relativ prominent und gleichzeitig recht unbekannt. Der Platz im Header könnte deutlich optimiert werden.
- » **Traffic-Fluss und Blog-Inhalte:** Die Startseite verlinkt auf Blog-Inhalte. Das Blog sollte aber ebenso wie die Startseite den Traffic auf das Angebot lenken. Die Inhalte auf der Startseite sollten angepasst werden und besser auf das Angebot zielen.
- » **Value Propositions:** Es fehlen klassische „Value Propositions“ – also im Idealfall alleinstellende Werte, die zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passen. Ein einfaches Element „Warum people@venture?“ könnte helfen.

Mit diesen fünf Schritten ließe sich die Relevanz der Inhalte für die Zielgruppe deutlich erhöhen und damit die Bounce-Rate senken. Im besten Fall erhöht sich durch eine bessere Informationsarchitektur die Click-Through-Rate auf das eigentliche Produktangebot. Auf Besucher, die sich bis dorthin durchklicken, wartet jedoch ein weiteres Problem:

Zweites Problem: Orientierung

Auf der eigentlichen Produktseite wartet auf den Besucher ein weiteres Problem: Welches Paket ist das richtige? Im Conversion-Framework „Die sieben Ebenen der Konversion“ wird dieses Problem auf der Ebene „Orientierung“ beschrieben. Hier geht es um die einfache Frage „Wo soll ich klicken?“ aus Sicht des Besuchers.

Wer sich ernsthaft mit dem Angebot und den Paketen beschäftigt, der stößt recht schnell auf ein weiteres zentrales Problem der Website: Die Pakete sind

nur sehr schwer miteinander vergleichbar. Es lässt sich nur mit einem relativ hohen kognitiven Aufwand eine Entscheidung treffen. Das ist ein Problem für den Durchschnittsbesucher, der bisher noch nie so einen Service gebucht hat, denn jede Entscheidung birgt die Angst vor der Fehlentscheidung.

Nur mithilfe einer detaillierten Analyse aller „Features“ lässt sich eine Entscheidung finden. Dabei könnte es viel einfacher sein. Auch hier bedarf es nicht einer kompletten Neugestaltung oder gar eines Relaunchs. Die Produktseite kann mit diesen einfachen Mitteln optimiert werden:

Fünf einfache Mittel für mehr Orientierung und mehr Conversions

Mit wenigen Schritten kann auch diese Seite optimiert werden:

- » **Headline:** „Wählen Sie zwischen 3 Bewerbungs-Paketen“ ist als Handlungsaufforderung hier nicht nötig. Der Platz kann besser genutzt werden, um eine Value Proposition zu kommunizieren, z. B.: „Mit diesen Paketen erhöhen Sie Ihre Chancen als Bewerber.“
- » **Relevanz und Features:** Jede Seite ist eine Landingpage. Daher müssen hier die Elemente zum Thema „Relevanz“ wiederholt werden. Es empfiehlt sich, statt eines schwer lesbaren Textes im Blocksatz eine Wiederholung der wichtigsten Features und Value Propositions einzuführen.
- » **Vergleichbarkeit:** Die Pakete sind schwer zu vergleichen – allein durch die optische Anordnung. Übersichtlicher wäre es, eine sauber ausgerichtete Tabelle mit einer Vergleichbarkeit aller Features zu verwenden.
- » **Verlustangst:** Sollen kleinere Pakete weniger häufig gewählt werden, sollten die nicht vorhandenen Features deutlicher gekennzeichnet werden, z. B. mit einem kleinen roten „X“ oder sogar einem Hinweis, was Kunden mit diesem Paket „verpassen“.



Abb. 3: Die Produkte von peopleatventure.de. Welches Paket ist das richtige?

- » **Kontrasteffekte:** Das Pricing der Pakete sollte den Entscheidungsmechanismen typischer Nutzer folgen. Ein sogenanntes „Decoy-Produkt“ kann als hochpreisige Variante („Platin-Paket“) die Entscheidungen zugunsten eines Premium- oder Profi-Pakets verändern.

Die letzten beiden Punkte sind Optimierungen aus dem Bereich der Verhaltensökonomik, einer relativ neuen Teildisziplin der Sozialpsychologie. Dieses Fach widmet sich den Entscheidungsmechanismen von Menschen, die Studien und Veröffentlichungen dazu sind für alle, die ihre Conversion-Rate optimieren wollen sehr wertvoll.

BUCHTIPP ZUM NACHLESEN

„Conversion Optimierung“ von André Morys, ISBN 978-3868020663, 29,90 € (18,99 € als Kindle-Version).

