

Rico-Thore Kauert

10 Tipps für mehr Traffic: Damit die neue Webseite keine Geisterstadt bleibt

Die neue Webseite ist nach monatelanger Arbeit endlich online und dann das: Keine Besucher, die Seite gleicht einer Geisterstadt. Welche Maßnahmen man kurz- und mittelfristig ergreifen kann, um initial Traffic auf die eigene Webseite zu bringen, zeigt Ihnen Rico-Thore Kauert mit zehn umsetzbaren Praxistipps in diesem Beitrag.



Relaunch oder ganz neue Webseite?

Die Empfehlungen in diesem Artikel richten sich vor allem an Webseiten, die komplett neu erstellt wurden. Gab es bereits vorher eine Webseite, die einem Relaunch unterzogen wurde, sollten vor allem das Thema SEO und bestehende Rankings in den Mittelpunkt rücken. Das ist notwendig, um Ranking-Verluste zu vermeiden. Dazu sind VOR dem Relaunch der Seite alle aktuellen Google-Positionen zu prüfen, also: Welcher Content meiner bisherigen Webseite rankt momentan auf welcher Position bei Google? Hierbei helfen Tools wie Sistrix, das für jedes Keyword die Position bei Google und die dazugehörige URL anzeigt. Über Google Analytics lässt sich zudem identifizieren, welche Unterseiten besonders viele organische Besucher anziehen, die Google Search Console hilft als kostenloses Tool, wenn es um die Rankings zu bestimmten Keywords geht oder darum, wel-

cher Content oft verlinkt wird. Hierzu kann man einfach im Menü unter „Suchanfragen“ die entsprechenden Statistiken durchgehen.

Es geht also im ersten Schritt darum, alle URLs zu finden, die sich im Zuge des Relaunches ändern werden. Dies gelingt zum Beispiel, indem man von der alten Webseite eine XML-Sitemap generiert und schaut, welche Struktur die URLs nach dem Relaunch haben werden.

Beispiel: Eine Seite hat bisher nicht mit sprechenden URLs gearbeitet und will dies im Zuge der Neugestaltung ändern. Aus einer URL www.beispielseite.de/category?h=1&ID5=262839032 wird die URL www.beispielseite.de/gesundheits.

Diese Veränderung sollte Google per 301-Weiterleitung mitgeteilt werden. Die Seiten mit guten Rankings und jene, die besonders oft geklickt werden, sollten im Idealfall auch auf der neuen Seite einen Platz finden. Damit Google jedoch weiß, wo die neue URL liegt, müssen

DER AUTOR



Rico-Thore Kauert ist Kommunikationsberater und Coach für digitale Sichtbarkeit. Nach Stationen bei Berlin.de, der ARD und der Agentur Webraumfahrer arbeitet er jetzt als freier Berater.

The screenshot shows the SISTRIX interface for the website 'drivegutschein.de'. The main table displays the following data:

Keyword	Position	URL	Wettbewerb	Traffic	Trend	CPC
drivenow	1	www.drivegutschein.de/2016/11/29/drivenow-freiminuten-verschenken/				0,00 €
drivenow	1	www.drivegutschein.de/drivenow-gratis-anmeldung/				0,00 €
drivenow	1	www.drivegutschein.de/				0,00 €
kostenlos	1	www.drivegutschein.de/drivenow-gratis-anmeldung/				0,00 €
drivenow	1	www.drivegutschein.de/drivenow-gratis-anmeldung/				0,00 €
drivenow	1	www.drivegutschein.de/drivenow-gratis-anmeldung/				0,00 €
drivenow	1	www.drivegutschein.de/drivenow-gratis-anmeldung/				0,00 €
drivenow	1	www.drivegutschein.de/				0,00 €

Abb.1: Sistrix zeigt, zu welchen Keywords die Webseite aktuell rankt



Abb.2: Selbst wenig aufwendig gedrehte Videos erreichen hohe Abrufzahlen, wenn sie konkrete Probleme der Nutzer lösen

auch diese per 301-Weiterleitung auf die neue URL weitergeleitet werden. Gibt es die gleiche Seite auf der neuen Webseite nicht, sollte mindestens eine ähnliche Seite oder die Startseite verlinkt sein. Seiten, die auf der neuen Webseite gar keine Entsprechung finden, können den HTTP-Statuscode 410 (gone) zurückgeben.

10-Punkte-Traffic-Plan für neue Webseiten

Das „Traffic-Geheimnis“ gibt es nicht. Am Ende führt der Weg immer über eine gute Analyse, welche Inhalte die eigene Zielgruppe braucht. Dann

geht es um eine technisch saubere Webseite und um guten Content, der wirklich einzigartig ist und auf den richtigen Plattformen ausgespielt wird. Wie das gelingen und welche kurzfristigen Traffic-Bringer man ergänzen kann, zeigen die folgenden zehn Punkte.

1. Kurzfristiger Traffic per Google-AdWords

Bis eine neue Webseite in den Suchmaschinen präsent ist, vergeht viel Zeit. Wer schnell Traffic braucht und Budget eingeplant hat, kann zu Beginn mit Google-Anzeigen arbeiten. Hierbei definiert man diverse Suchbegriffe, zu

denen man bei Google mit einer bezahlten Anzeige erscheint, wenn ein Nutzer danach sucht. Idealerweise kombiniert man schon zu Beginn normale Text-Anzeigen mit einer Remarketing-Strategie, sodass bereits die ersten Besucher der Seite die eigenen Anzeigen dann auch auf anderen Webseiten ausgespielt bekommen. Tipp: Das Thema Google-Anzeigen ist nicht ganz trivial. Oft entscheiden kleine Einstellungen rund um die Art, wie Keywords eingegeben werden, über Erfolg oder Misserfolg. Entweder man arbeitet sich ein oder man überlässt diesen Part Agenturen, die sich auf AdWords spezialisiert haben.

2. Kurzfristiger Traffic über soziale Netzwerke

Der richtige Einsatz von Social Media kann für ersten Traffic auf der neuen Seite sorgen. Hierbei gibt es zwei Möglichkeiten. Zum einen kann man vorhandene Facebook-Gruppen nutzen, in denen man seinen Content anbietet. Dabei gilt immer: nicht werben, sondern helfen. Wer z. B. einen Shop für glutenfreie Lebensmittel betreibt, kann in einer Gruppe zum Thema Zöliakie Fragen von Nutzern beantworten und auf passende Artikel aus dem eigenen Blog verlinken, so es die Gruppenregeln zulassen. Ein Beispiel kann sein: „Hallo Petra, ich habe dazu auf meinem Blog eine komplette Liste erstellt, mit allen Lebensmitteln, die immer glutenfrei sind.“ Wer

es schafft, in größeren Gruppen als Experte wahrgenommen zu werden und mit wertigen Inhalten zu punkten, der wird das in Form von Traffic auf seiner Seite spüren. Im B2B-Bereich funktioniert diese Strategie auch in Xing oder LinkedIn. Auch hier gilt aber: Wirklich Mehrwert liefern, erst Fragen beantworten, in eine Diskussion hineinhören und dann an passenden Stellen Kommentare und Links zu eigenen Inhalten (nicht zu Produkten!) einstreuen. Auch Sicht der Suchmaschinenoptimierung (SEO) kann auch eine Platzierung des Contents auf Google+ sinnvoll sein, auch wenn die Community hier nicht so lebendig ist wie anderswo.

Eine andere Möglichkeit ist die Erstellung von Video-Content für Youtube. Das ist aufwendiger als das Anbieten von Textinhalten, aber es lohnt sich. Das Videoportal gilt heute als zweitgrößte Suchmaschine der Welt nach Google und man kann hier vor allem mit beratenden und erklärenden Themen punkten. So könnte ein Online-Händler von Waschmaschinen in kurzen Erklärungsfilmchen zeigen, wie man ein Flusensieb reinigt oder die Waschmaschine richtig anschließt. Wer sich so als Experte in seinem Gebiet positioniert, gilt als glaubwürdig und kompetent. Wichtig ist hier, auf gute Titel und Beschreibungen zu setzen und die eigene Webseite im Beschreibungstext zum Video zu verlinken.

3. Traffic durch gute Inhalte

Es ist eigentlich schade, dass dieser Tipp im Jahr 2017 einen eigenen Punkt braucht, aber noch immer sieht man hier und da sehr dünne Webseiten, was die Inhalte angeht. Der Dreiklang „Leistungen“, „Über uns“ und „Referenzen“ genügt heute nicht mehr, um sichtbar zu sein. Auch wenn der Begriff Content-Marketing schon fast als Buzzword durchgeht, so gilt dennoch: Wer Besucher auf die eigene Webseite bringen will, braucht gute Inhalte, die konkret

Rico-Thore Kauert
Gesponsert · 🌐

👍 Seite gefällt mir

Du willst mehr Besucher auf deiner Webseite über Google? Dann hol dir die kostenlose SEO To-Do-Liste und erfahre was du tun musst, um wirklich gut gefunden zu werden.

SEO CHECKLISTE
GRATIS
DOWNLOAD

SEO-Checkliste: So wirst du bei Google besser gefunden
Hier geht es direkt zum Download der kostenlosen SEO-Checkliste.

RICO-THORE-KAUERT.DE [Herunterladen](#)

Abb.3: So könnte ein Facebook-Anzeigenmotiv für einen Lead-Magnet aussehen (hier dient die Anzeige des Autors als Beispiel)

auf Fragen der Nutzer antworten.

Als Anwalt geht es also nicht nur darum, seine Leistungsgebiete aufzuzählen, da muss Leben in die Bude! Menschen suchen nicht immer nach „Anwalt Urheberrecht Berlin“, sondern oft nach konkreten Fällen wie „Abmahnung durch die Mustermann AG“. Wer hier mit passenden Inhalten auf seiner Webseite präsent ist (der Anwalt kann also in einem Blogartikel darüber schreiben, wie er bisher mit Fällen der Mustermann AG umgegangen ist), wird bei Google gefunden oder kann diese Inhalte auch gut selbst verlinken, etwa als Antwort auf Portalen wie gutefrage.net oder in eigenen Social-Media-Kanälen.

Letztlich gilt es die Angst zu überwinden, man könne zu viel kostenloses Wissen preisgeben. Der Steuerberater kann Hunderte tolle Blogartikel verfassen zum Thema „Steuern sparen“, buchen wird man ihn am Ende noch immer für den nervigen Teil: die Erledigung der Steuererklärung. Wenn aber

ein bestimmter Steuerberater im Netz immer wieder durch hilfreiche Artikel auffällt, dann erhöht sich seine Reputation, die Verlinkungen, der Traffic auf seiner Seite und somit auch die Zahl potenzieller Neukunden.

4. Traffic per Lead-Magnet generieren

Ein Lead-Magnet (wird manchmal auch Freebie genannt) ist ein wertiger Content, der gern verlinkt wird. Man erstellt also etwas (das kann ein Video sein, ein Leitfaden, eine Checkliste), das ein konkretes Problem der Zielgruppe löst. Damit macht man sich als Experte sichtbar und bietet einen starken Anreiz zum Besuch der Webseite. Beispiele für gute Lead-Magneten sind:

- » Ein kostenloser Leitfaden zur Erstellung von Facebook-Anzeigen
- » Checkliste für Reisen mit Kindern zum Download
- » E-Book: 25 Rezepte, die Freelancer im Homeoffice schnell zubereiten können

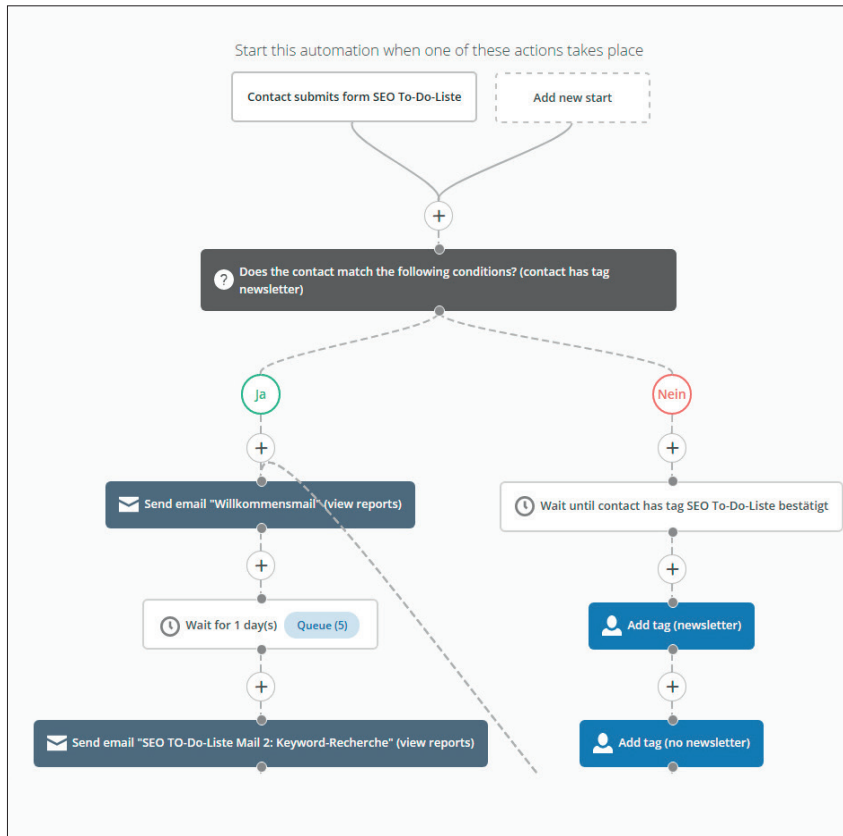


Abb.4: Tools wie ActiveCampaign ermöglichen komplexe Kampagnen, die z. B. auf Basis von „Wenn-Dann“-Funktionen basieren. Schön: Die Visualisierungen der Automation – so bleibt es übersichtlich

» Vorlage: Excel-Tabelle, mit der man seine Einnahmenüberschussrechnung schnell erledigen kann

Wichtig ist es, einen Lead-Magnet zu finden, der zur Zielgruppe der eigenen Webseite passt. Es ist dabei besser, ein konkretes Problem in kurzer Zeit zu lösen, als ein 200-Seiten Leitfaden, der allgemein über Online-Marketing informiert. Ein E-Book mit den besten zehn Rezepten macht z. B. für eine Seite, die Kochbücher verkauft, Sinn, ein Online-Marketing-Berater wird eher den kostenlosen Leitfaden zur Erstellung von Event-Anzeigen bei Facebook anbieten.

Idealerweise liegt der Lead Magnet auf einer eigenen Landingpage mit einer eindeutigen und kurzen URL. Und wer es ganz professionell machen will, der koppelt den Lead-Magnet an einen Newsletter (siehe Tipp 5) und gibt ihn erst gegen die Eingabe der E-Mail-Adresse heraus.

Auch ein Lead-Magnet muss natürlich erst mal gefunden werden. Man kann ihn in Facebook-Gruppen verlinken oder, das ist noch erfolgversprechender,

man erstellt eine Facebook-Anzeige und verlinkt dort den Lead-Magnet. So kann ich etwa einen Leitfaden „10 einfache Yoga-Übungen für Schwangere“ via Facebook so aussteuern, dass nur schwangere Frauen zwischen 20 und 35 diese Anzeige sehen. Das bedeutet wenig Streuverlust und eine hohe Conversion-Rate. Auch für Facebook-Ads gilt: Entweder einarbeiten oder an einen Profi auslagern.

5. Traffic per Newsletter

Wer den Lead-Magnet mit der Eingabe einer E-Mail-Adresse verknüpft, hat relativ schnell eine relevante Anzahl an E-Mail-Adressen parat. Wenn diese seriös über das Double-Opt-in-Verfahren eingesammelt wurden und der Nutzer bestätigte, dass er E-Mails empfangen möchte, kann ein Newsletter sehr viel Traffic auf die Seite bringen. Auch hier gilt: Keine werblichen Newsletter, sondern kurze Mails mit persönlichem Anstrich, die auf spannende Inhalte auf der Webseite verweisen.

Ein Anwalt für Fluggastrechte könnte z. B. einen Artikel mit dem Titel „Flug verspätet, das bekommen Sie zurück“ im eigenen Blog verfassen. Wenn er vorher schon eine Checkliste zum Thema Urlaub als Lead-Magnet veröffentlicht hat, interessiert sich seine Zielgruppe offenbar für das Thema Reisen und wäre somit potenziell an einem Artikel zu Rechten bei Flugverspätung interessiert. Eine kurze E-Mail in der Hauptreisezeit mit persönlicher Ansprache und einem Link zum Artikel bringt in der Regel messbare Ergebnisse. Zum Start kann man auf das Tool Mailchimp setzen; wer gleich eine Profi-Lösung sucht, sollte sich das Tool ActiveCampaign anschauen. Diese Software arbeitet mit Tags statt Listen, was deutlich komplexere Kampagnen möglich macht. Zudem entfällt später das manuelle „Hin- und Herschauen“ von Newsletter-Abonnenten von einer Liste in die andere.

Es hat sich übrigens gezeigt, dass ein Hinweis im Footer („Hier ist unser Newsletter“) nicht ausreicht, um Newsletter-Abonnenten zu gewinnen. Die Strategie über den Lead-Magnet ist deutlich zielführender. Im Idealfall weist man an verschiedenen Stellen auf den Lead-Magnet hin und sammelt so Adressen für den Newsletter. Hier sind z. B. möglich:

- » Link in der eigenen E-Mail-Signatur
- » Link auf Drucksachen wie Visitenkarten
- » Link in Foren und in Facebook-Gruppen
- » Twitter- und Facebook-Werbeanzeigen
- » Link im Xing- oder LinkedIn-Profil

6. Traffic mithilfe von Gastartikeln

Wer zu Beginn noch kein eigenes Publikum hat, der muss dahin gehen, wo schon eines existiert. Daher kann es sehr lohnenswert sein, sein Fachwissen in Form von Gastartikeln anzubieten.

Ein PR-Berater kann etwa Magazinen wie Deutsche-Startups.de einen solchen Gastartikel anbieten: „Wie du dein Start-up in die Zeitung bringst.“ In der Regel sind Redaktionen sehr dankbar über Fachbeiträge und nicht selten hat man in der Autoren-Box die Chance, die eigene Webseite zu verlinken. Selbst wenn das kein Follow-Link aus SEO-Sicht ist, so kann man gerade bei größeren Blogs oder Online-Magazinen davon ausgehen, dass über eine solche Veröffentlichung Traffic entsteht. Auch hier gilt: Je spezieller das Fachwissen und je größer der Mehrwert, desto höher die Chance auf eine Veröffentlichung.

7. Traffic über Suchmaschinen

Ja, die Sichtbarkeit in Suchmaschinen braucht eine Weile. Suchmaschinenoptimierung (SEO) gehört dennoch von Anfang an in jede gute Traffic-Strategie. Für den Start empfehlen sich folgende Schritte:

- » Eine technisch saubere Webseite (valides HTML, richtige Hierarchie der Überschriften-Elemente wie H1, H2, optimiert auf mobile Darstellung, sprechende URLs, robots.txt und sitemap.xml vorhanden, Canonical-URLs angelegt, geringe Ladezeit, HTTPS-Verschlüsselung).
- » Gut strukturierte Inhalte (Überschriften, Absätze, Bilder mit Alt-Texten). Hier kann das Tool Yoast SEO helfen, wenn man mit WordPress arbeitet. So sollte jede Seite/jeder Beitrag auf ein Hauptkeyword optimiert sein, das im Titel, in der H1-Überschrift, im Text, in der URL, als Alt-Attribut im Bild und in der Meta-Beschreibung auftaucht.
- » Eine Keyword-Recherche, um zu ermitteln, nach welchen Begriffen die Zielgruppe sucht (hierbei helfen Tools wie der Google Keyword Planner oder die Seite *answerthepublic.com*). Tipp: Der Autor hat unter *bit.ly/keywordsfinden* einen ausführ-

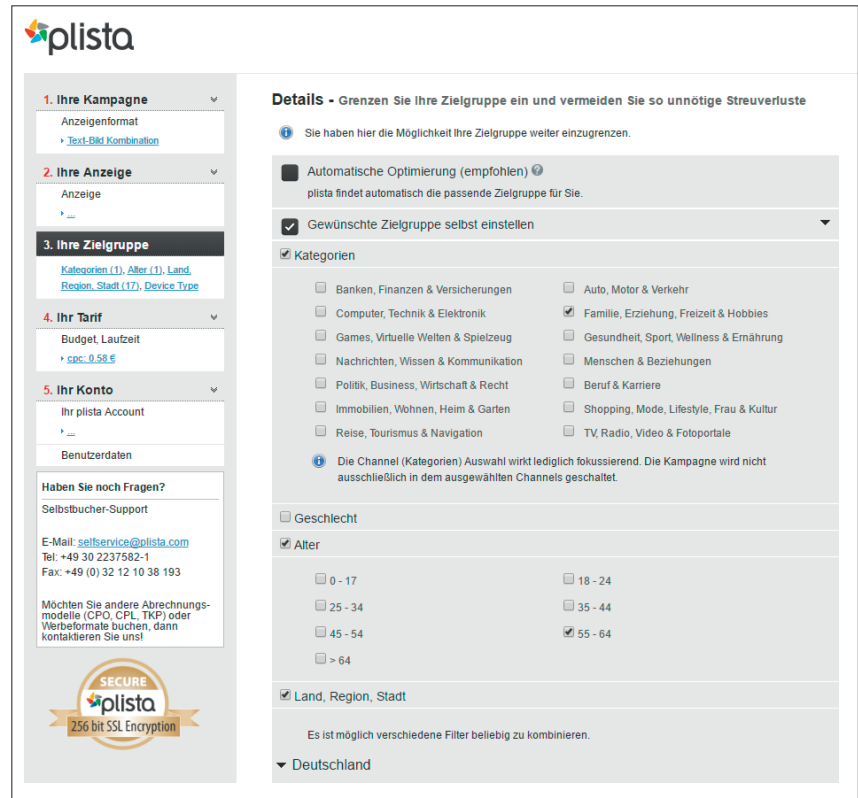


Abb.5.: Portale wie plista ermöglichen das Einbuchen von Werbung in bekannten Webseiten auf Klickpreis-Basis

- lichen Artikel verfasst, wie man eine solche Keyword-Recherche durchführt.
- » Content produzieren, der basierend auf den Keywords Inhalte bereitstellt, die dem Nutzer wirklich weiterhelfen (hierbei ein Thema möglichst ganzheitlich mit langen Artikeln beantworten. Lang heißt ruhig auch mal 1.500 Wörter oder mehr).
- » Eine Offpage-Optimierung stellt sicher, dass externe Links auf die eigene Webseite zeigen. Hierzu können Geschäftspartner um eine Verlinkung gebeten werden, man kann in Foren und Blogs kommentieren, Links in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter setzen. Es gilt: Lieber wenige hochwertige Verlinkungen als viele von unbedeutenden Portalen.

8. Traffic durch Presseberichte

Gerade innovative Unternehmen können auch mithilfe guter Pressearbeit Besucher auf die eigene Web-

seite ziehen. Wer etwa eine neue Technologie zum kabellosen Laden von Autos entwickelt hat, wird damit in der Presse eine gute Chance haben. Aber auch für jeden Online-Shop gibt es in der Regel Themen, die für die Medien spannend sind. Tabu sind jedoch Werbemails an Journalisten, es muss immer ein Thema sein, das den Leser des jeweiligen Mediums interessiert.

Vor allem Artikel in Online-Medien können bei direkter Verlinkung ordentlich Traffic bringen, in großen Blättern oder in TV-Formaten kann auch ein „Offline-Bericht“ für Besucherströme sorgen. Zu sehen zum Beispiel regelmäßig in der TV-Show „Höhle der Löwen“, bei der Start-ups ihre Ideen vorstellen. Hier ist oft zu beobachten, dass die Webseiten unter dem Ansturm der Nutzer zusammenbrechen. Daher gilt immer: Vor der Pressearbeit sicherstellen, dass die Webseite auch einen größeren Besucherandrang verkraften kann. Wer in Sachen PR gar nicht fit ist, sollte diesen Bereich an einen PR-Freelancer oder eine Agentur auslagern.

9. Traffic über Direktzugriffe

Wer neben der Webseite eine integrierte Kommunikationsstrategie fährt, wird als Marke sichtbar und kann so ebenfalls für Besucher sorgen. Integriert heißt in diesem Fall, dass es verschiedene Kommunikationsmaßnahmen gibt, die aufeinander abgestimmt sind. So sollten Kommunikationskanäle wie Drucksachen, der Messestand, das Kundenmagazin, Plakate und der Werbespot nicht losgelöst voneinander durch die Welt schwirren, sondern ein konsistentes Bild ergeben. Wer das schafft und mit einer einfachen URL punkten kann, darf auch auf Direktzugriffe (z. B. durch Eingabe der Domain in den Browser) hoffen.

10. Traffic durch Native-Advertising

Eigene Inhalte auf den Webseiten großer Tageszeitungen ausspielen? Das geht! Wenn man spannende Inhalte hat, aber die Reichweite fehlt, sorgen Anbieter wie plista mit einer speziellen Technologie dafür, dass z. B. ein kleiner Anreißertext den Artikel auf der eigenen Webseite ankündigt. Meist findet man solche Artikel auf den Seiten großer Medien unter Überschriften wie „Das könnte Sie auch interessieren“.

Es besteht die Möglichkeit zum Targeting nach Zielgruppe (über demografische und individuelle Werte wie Alter, Geschlecht, Interessen) und Gebiet (Eingrenzung der Anzeigen auf Städte, Bundesländer, Länder und Postleitzahlen). Somit könnte ein Anbieter für Neuseeland-Reisen einen Artikel über ganz spezielle Abenteuerreisen schreiben und diesen dann auf den Reiseseiten von Tageszeitungen als Tipp mit durchlaufen lassen. Bezahlt wird meist pro Klick, die Einrichtung funktioniert ähnlich wie bei Google Adwords. Vorteil bei dieser Form der Werbung: Da die Anzeigen optisch eher wie redaktionelle Artikel aussehen, gibt es weniger Reaktanzen, die Glaubwürdigkeit und Click-Through-Raten (CTR) sind dagegen in der Regel höher als bei klassischen Online-Werbeformaten.

Fazit

Wer Besucher will, muss ihnen etwas bieten, da der Information-Overload dafür sorgt, dass die Aufmerksamkeitsspanne beim Nutzer immer geringer wird. Je nach personellen und finanziellen Ressourcen muss man sich aus der Fülle an Möglichkeiten die Maßnahmen aussuchen, die am besten zur eigenen Strategie passen. Das setzt voraus, dass man wenigstens eine rudimentäre Traffic-Strategie ausgearbeitet hat, bevor die neue Webseite an den Start geht. Wer die hat und kreativ vorgeht, darf sich schon bald über deutliche Ausschläge im Statistiktool freuen. ¶

**#zukunft #google #job #cloud
#karrierechancen #googleanalytics360
#optimization #personalisierung
#machinelearning**

... Sie suchen nach diesem Job?

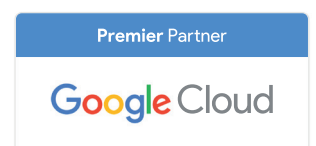
Wir stellen ein...

Bei TIE Kinetix arbeiten wir in einem internationalen Team von großartigen Menschen - und das sehr erfolgreich.

Verstärken Sie unser Team und unterstützen Sie uns auf dem Weg in eine datengetriebene und automatisierte Zukunft als Junior, Senior oder Werkstudent.

- Cloud Engineer / Consultant (m/w)
- Frontend Engineer (m/w)
- Web Business Consultant (m/w)
- Leading Expert Web Analytics (m/w)
- Conversion Consultant (m/w)
- User Experience Consultant (m/w)
- Web Analyst (m/w)
- Werkstudent (m/w) im Bereich GOOGLE CLOUD

Unsere starken Partnerschaften:



Specialized in:



Alle Infos immer aktuell auch hier:
» go.tieknetix.com/wb