

online.foryou  
DIGITAL MARKETING

# ONLINE MARKETING FÜR KMU'S

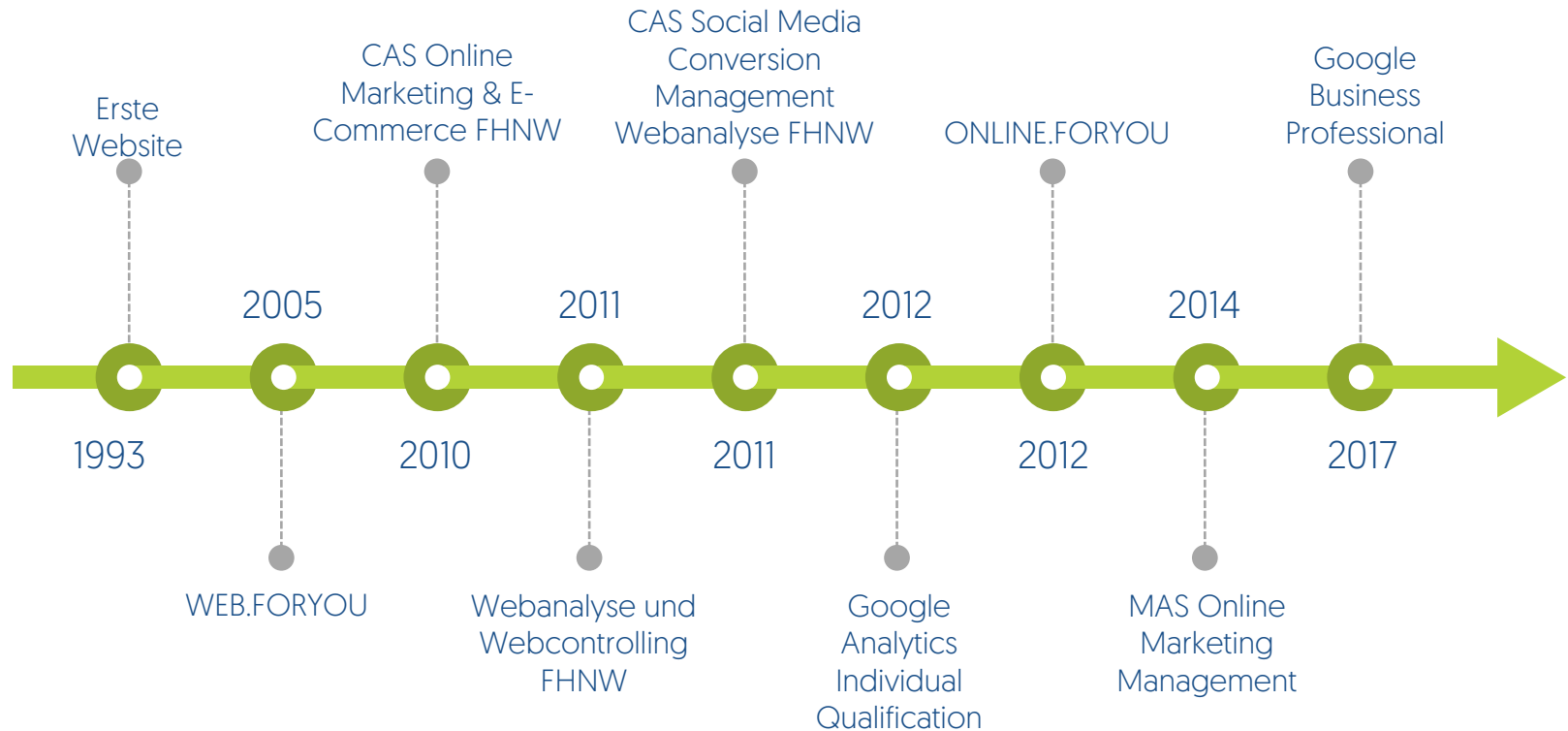
Karin Hirschi

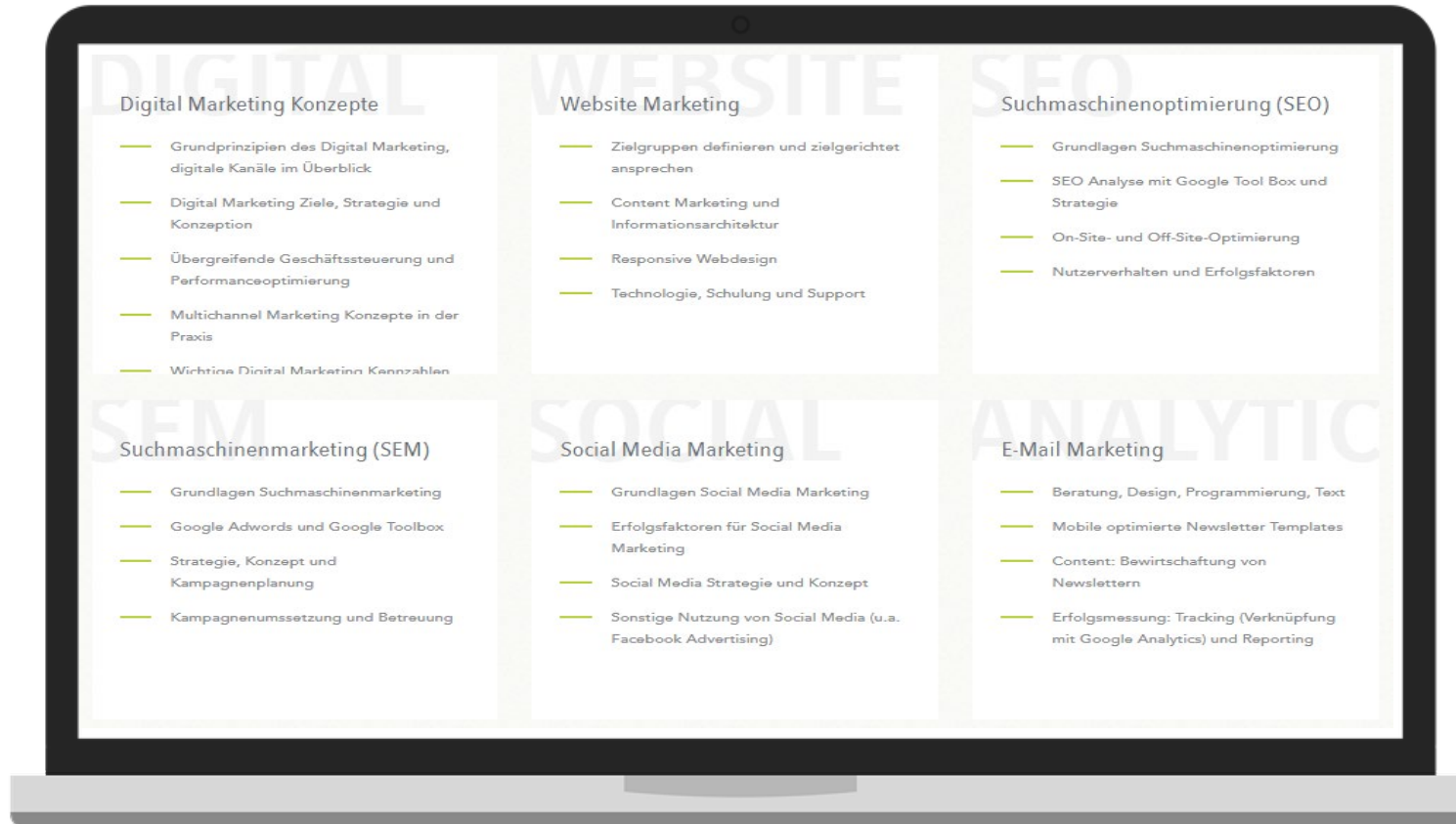
MAS Online Marketing Management FH

# PORTRAIT KARIN HIRSCHI



# CV - KARIN HIRSCHI





# WIE FISCHEN ICH ERFOLGREICH KUNDEN AUS DEM INTERNET(Z)?

WORKSHOP  
10-Punkte Check für Ihre Website



# WEBSITE MARKETING

24 H/TAG – 7 TAG/WOCHE – 365 TAG/JAHR



QUELLE: AMIRESPONSIVE SCREENSHOT KARIN HIRSCHI





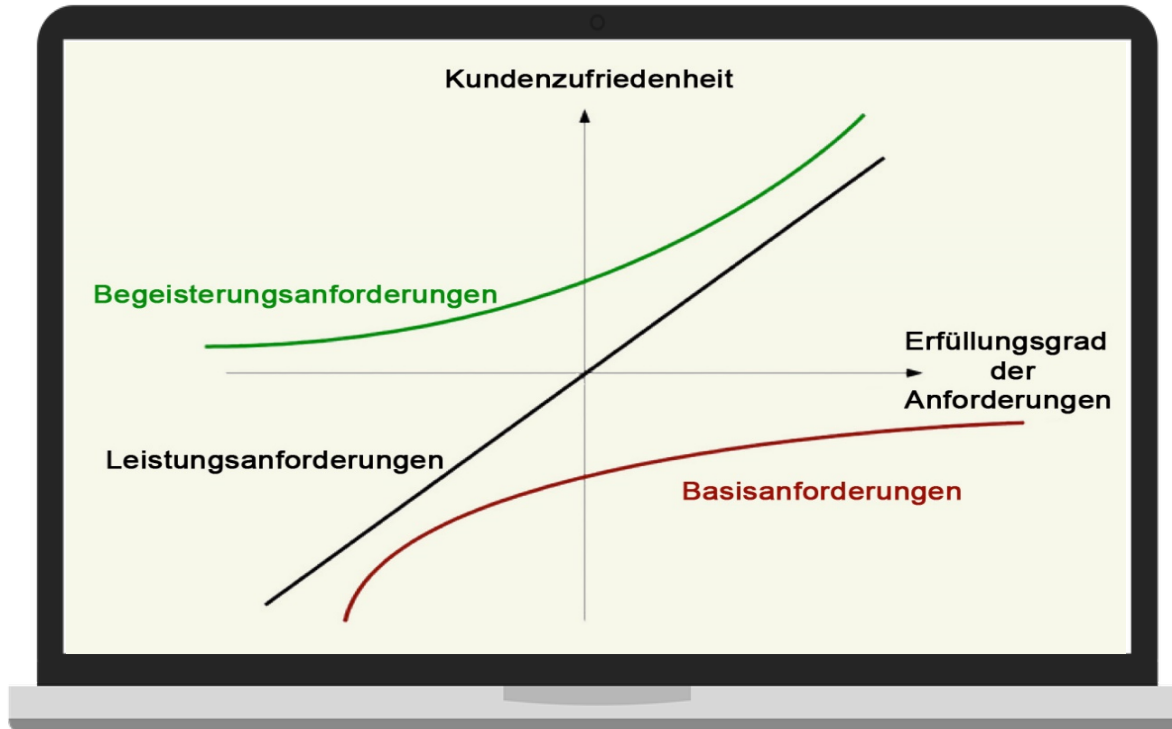


## Welche Eigenschaften benötigt eine Website im 2020?



- ❖ Ist die Webseite responsive, ansprechend, bedienerfreundlich, aktuell, ladet schnell und ist für mobile Geräte optimiert?
- ❖ Werden Massnahmen werden getroffen, um Traffic auf der Webseite zu generieren?
- ❖ Werden neue Kunden generiert?

# WIE WIRD EINE WEBSEITE ERFOLGREICH?



CONTENT is King!

Nutzer im Focus.

Value bieten.

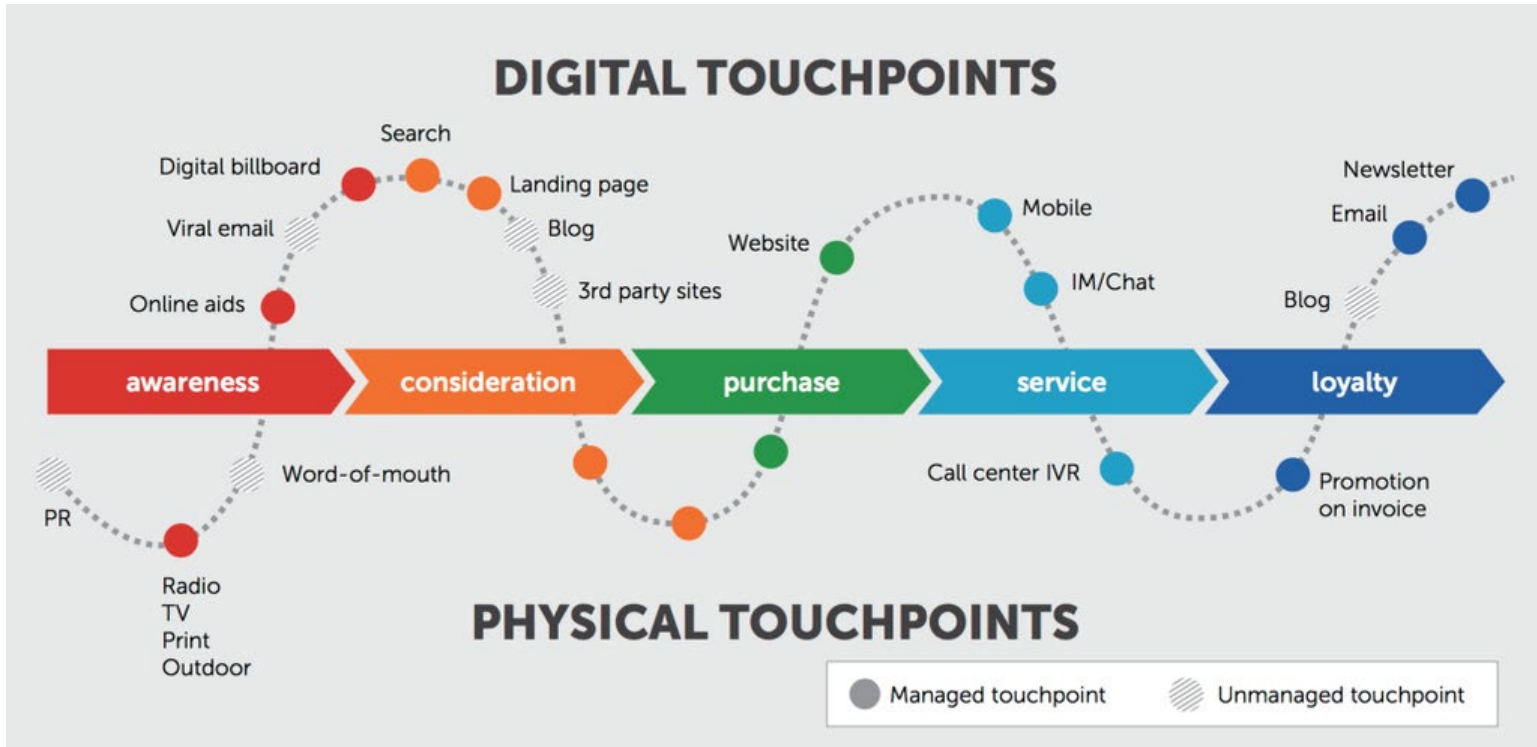


SEO ist keine Zauberei!



QUELLE: MAS THESIS, SCREENSHOT KARIN HIRSCHI





QUELLE: [HTTPS://WWW.I-SCOOP.EU](https://www.i-scoop.eu)



## Mögliche Website ZIELE

- ❖ Wahrnehmung
- ❖ Mehr Kunden
- ❖ Mehr Umsatz
- ❖ Kundenbindung
- ❖ Einsparung durch Aktuelle Informationen
- ❖ Präsentation von Produkten
- ❖ Mitarbeiter Rekrutierung
- ❖ Adressengenerierung
- ❖ Umsatz mit Vermarktung



## Weis ich nach was meine Kunden suchen?

- ❖ Spreche ich meine Zielkunden richtig an?
- ❖ Ist der Content Aktuell und interessant?
- ❖ Ist meine Seite für Mobile Geräte optimiert?



## Kunde im Fokus.

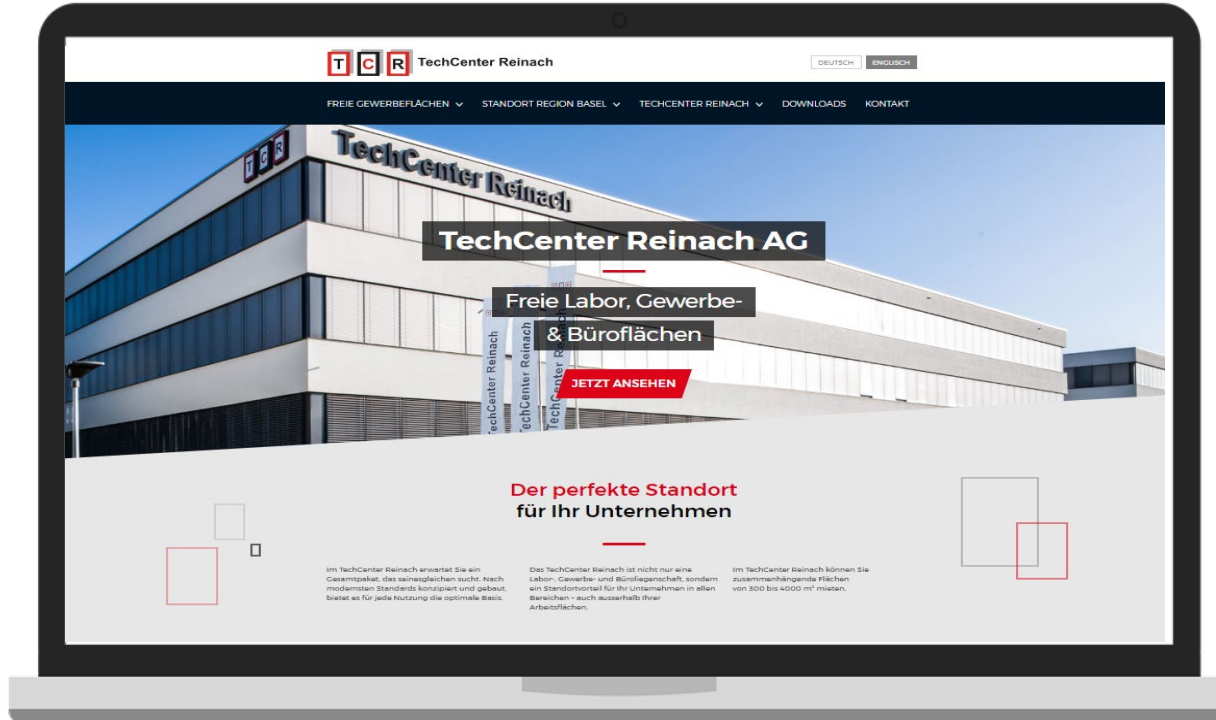


## Allgemeine Website Grundlagen



- ❖ Ziel der Webseite
- ❖ Ausrichtung auf Zielgruppe
- ❖ Usability
- ❖ Navigation
- ❖ Content
- ❖ Look & Feel

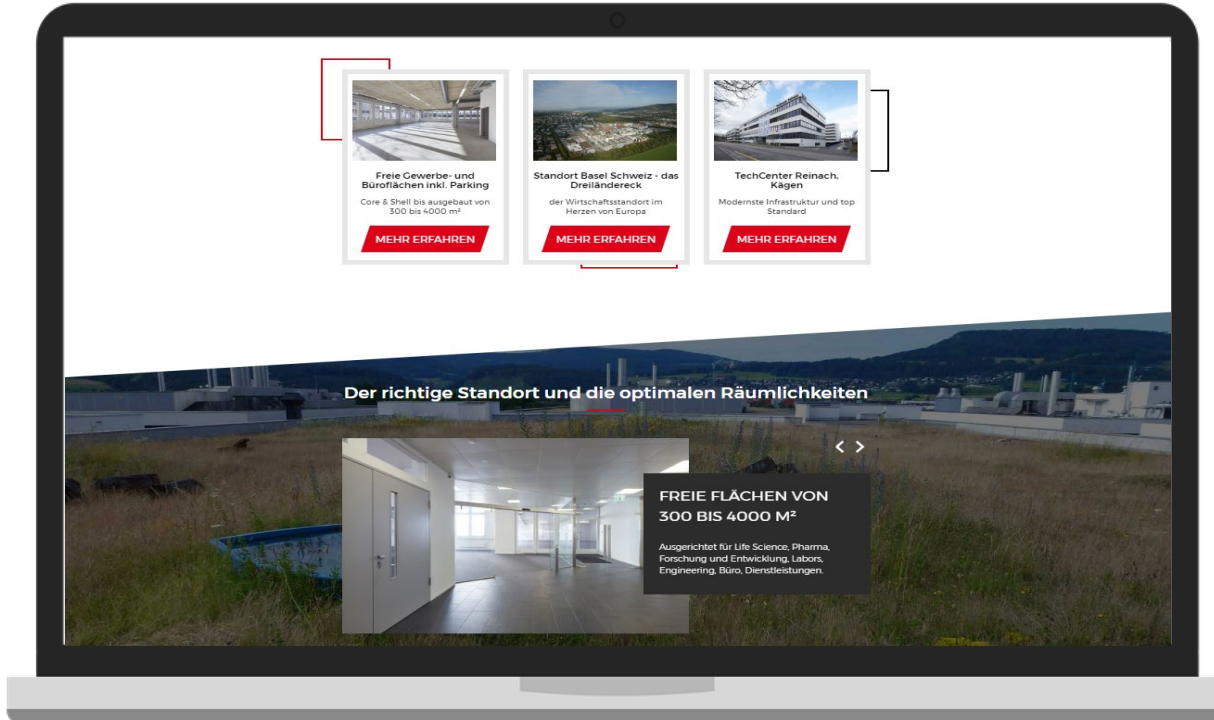
# AUFBAU WEBSEITE HEADER



1. Logo mit Home verlinkt
2. Navigation & Meta & Sprache
3. Headerbild
4. Slogan
5. Subline
6. Call to Action
7. evtl. Social Profile
8. Kostenloses Angebot [Lead Magnet] mit Call to Action
9. Testimonial



QUELLE: GOOGLE TESTMYSITE SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



10. Angebote / Produkte mit Bild, Text, Link, Kontakt

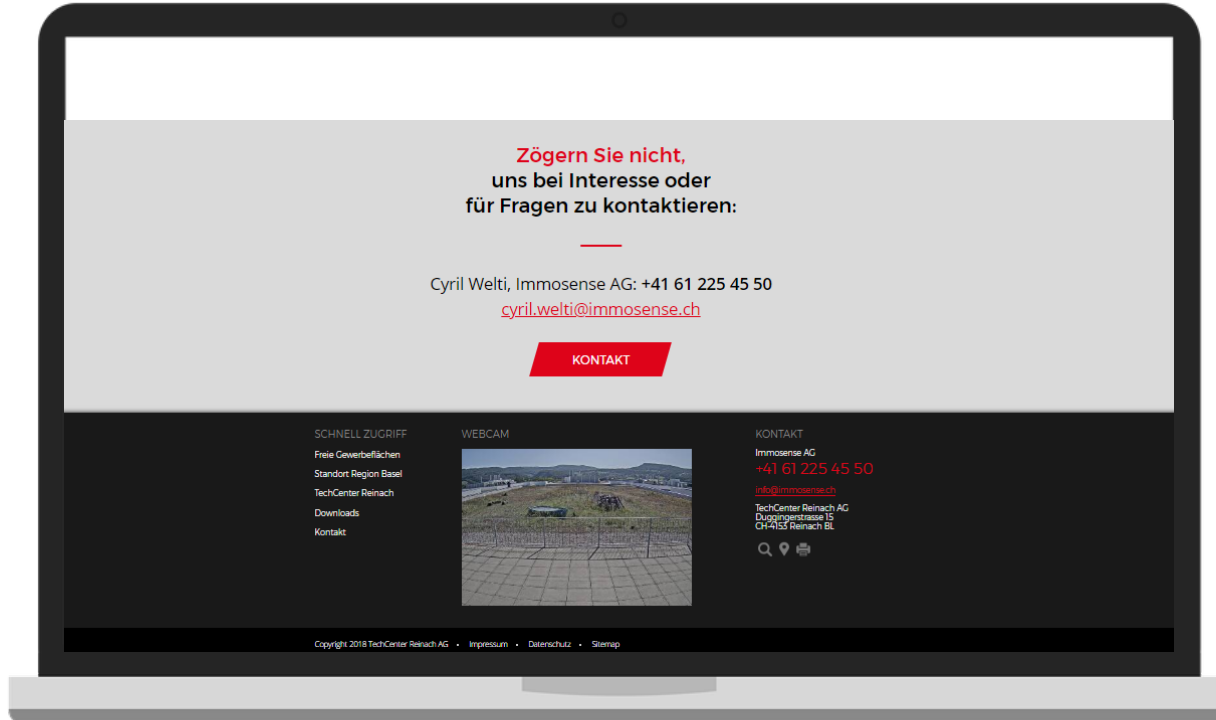
11. Headline Mehrwert

12. Text über den Mehrwert



QUELLE: GOOGLE TESTMYSITE SCREENSHOT KARIN HIRSCHI





13. Teaser Kontakt

14. Footer  
Kontakt, Social Icons,  
E-Newsletter,  
Kontaktformular

15. Impressum /  
Datenschutzverordnung



QUELLE: GOOGLE TESTMYSITE SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# 1 VON 10 PUNKTE - WEB CHECK

## 1. Website Content Check

Welche Ziele werden mit der Website verfolgt





1. Logo verlinkt mit Home
2. Einfache Navigation
3. Headerbild
4. Slogan
5. Subline
6. Call to Action
7. evtl. Social Profile
8. Kostenloses Angebot  
mit Call to Action  
[Lead Magnet]
9. Testimonial
10. Headline Mehrwert
11. Text über den Mehrwert
12. Angebote/Produkte  
mit Bild, Text, Link, Kontakt
13. Teaser Kontakt
14. Footer  
Kontakt, Social Icons,  
E-Newsletter, Kontaktform
15. Impressum/Disclaimer

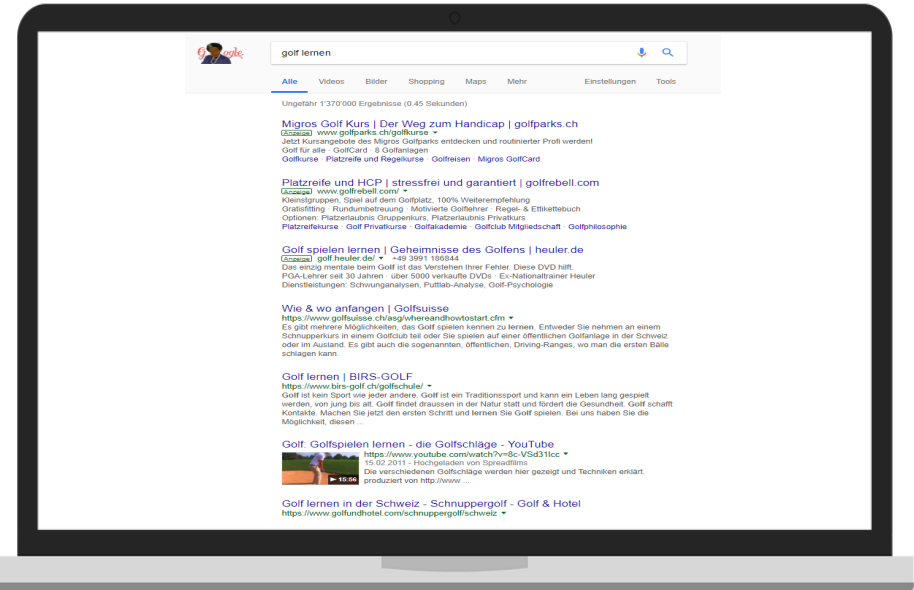
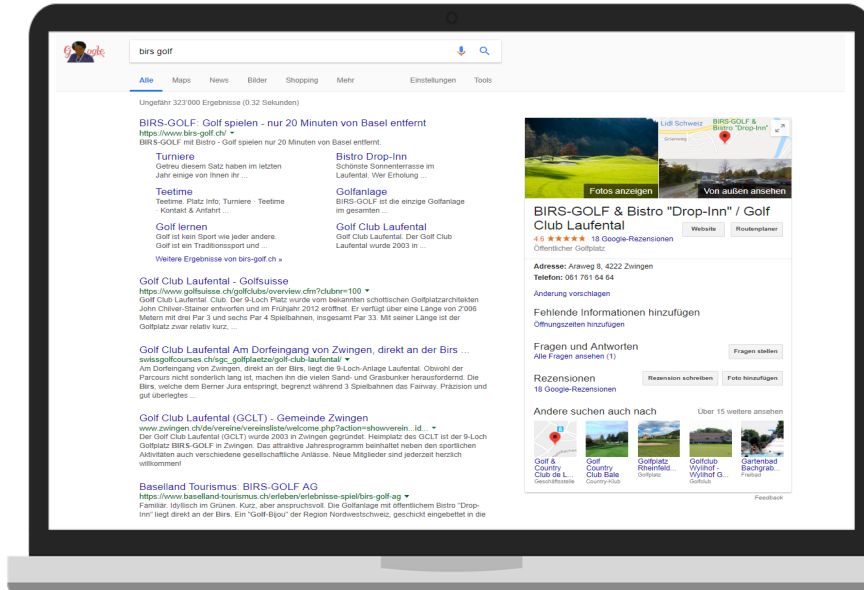


# GOOGLE SUCHE – BITTE IM INKOGNITO MODUS



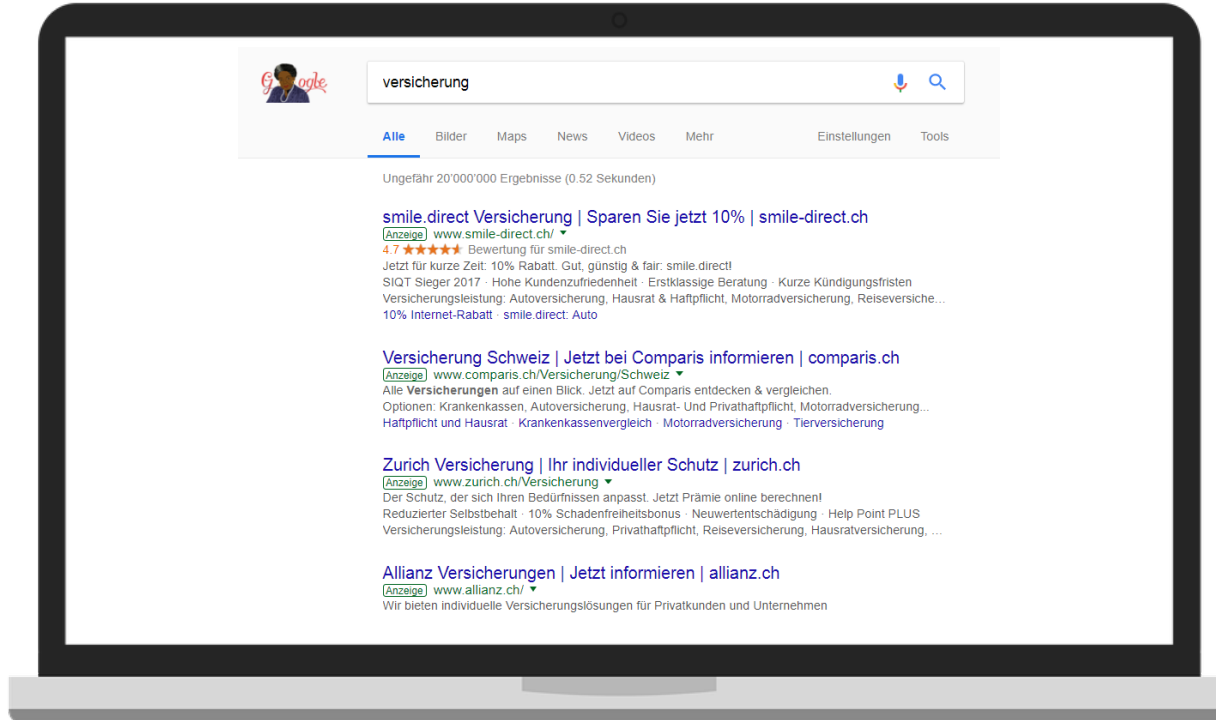
## ORGANISCHE SUCHE «BRAND»

## ORGANISCHE SUCHE NACH «DIENSTLEISTUNG»



QUELLE: GOOGLE SEARCH SCREENSHOT KARIN HIRSCHI





Seite 1 bei Google =

Bis zu 4 Anzeigen oben  
Bis zu 3 Anzeigen unten



Position der Anzeige –  
Auktionsprinzip



Bezahlung per Klick



QUELLE: GOOGLE SEARCH SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# 2 VON 10 PUNKTE - WEB CHECK

## 2. EGO googeln

Bitte unbedingt im Inkognito Modus

Chrom – rechte Maustaste – neues Inkognito Fenster

- Googeln nach Brand
- Googeln Produkt - Dienstleistung

Welche Ziele werden mit der Website verfolgt?







## Wie ist mein Auftritt im Internet?

1. Wie werde ich gefunden?
2. Bin ich bei Google auf der ersten Seite?
3. Bestehen Sitelinks?
4. Welche Seiten sind indexiert?
5. Wird bezahlte Werbung geschaltet?



**Mehrwert bieten.**

## 3. Website Tech Basics

- HTTPS
- Favion
- Sprechende URL's
- Kann ich Inhalte in Social Media richtig teilen
- Sind die Texte welche bei Google in der Suche angezeigt werden auch sinnvoll
- Check mobile – Simulieren im Browser



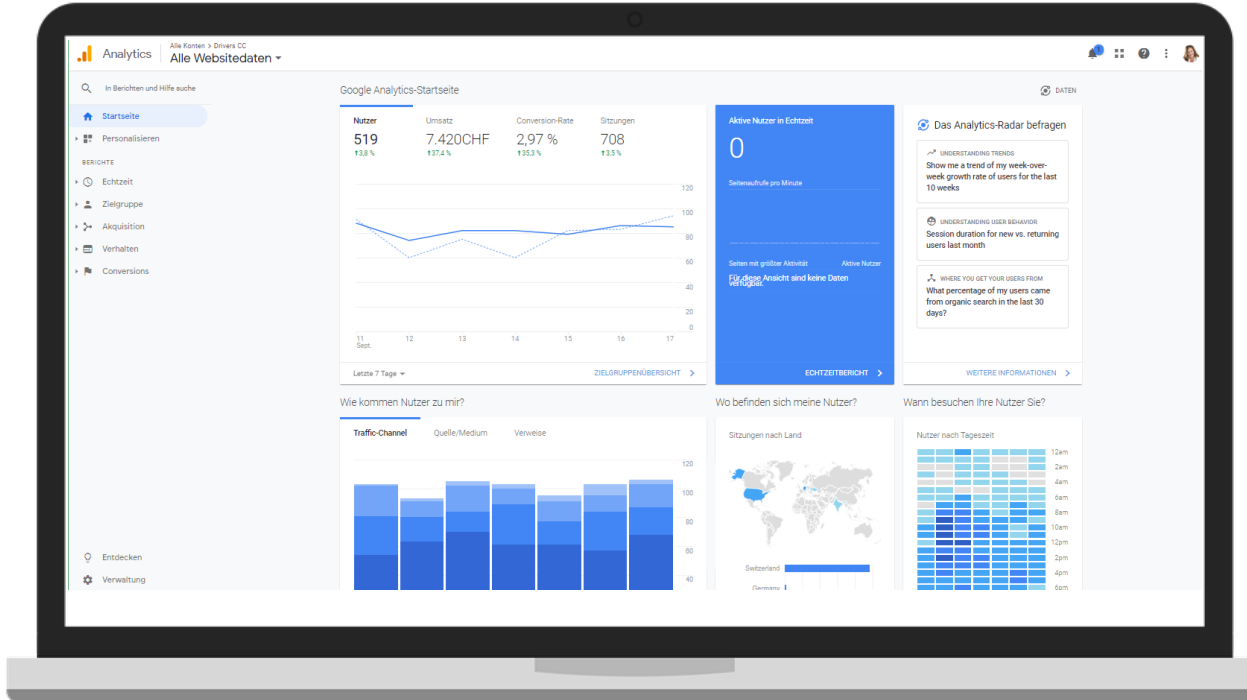




# GOOGLE WEBSITE TOOL BOX



- ❖ Google Analytics
- ❖ Google Search Console
- ❖ Google My Business



Kostenlose Analyse



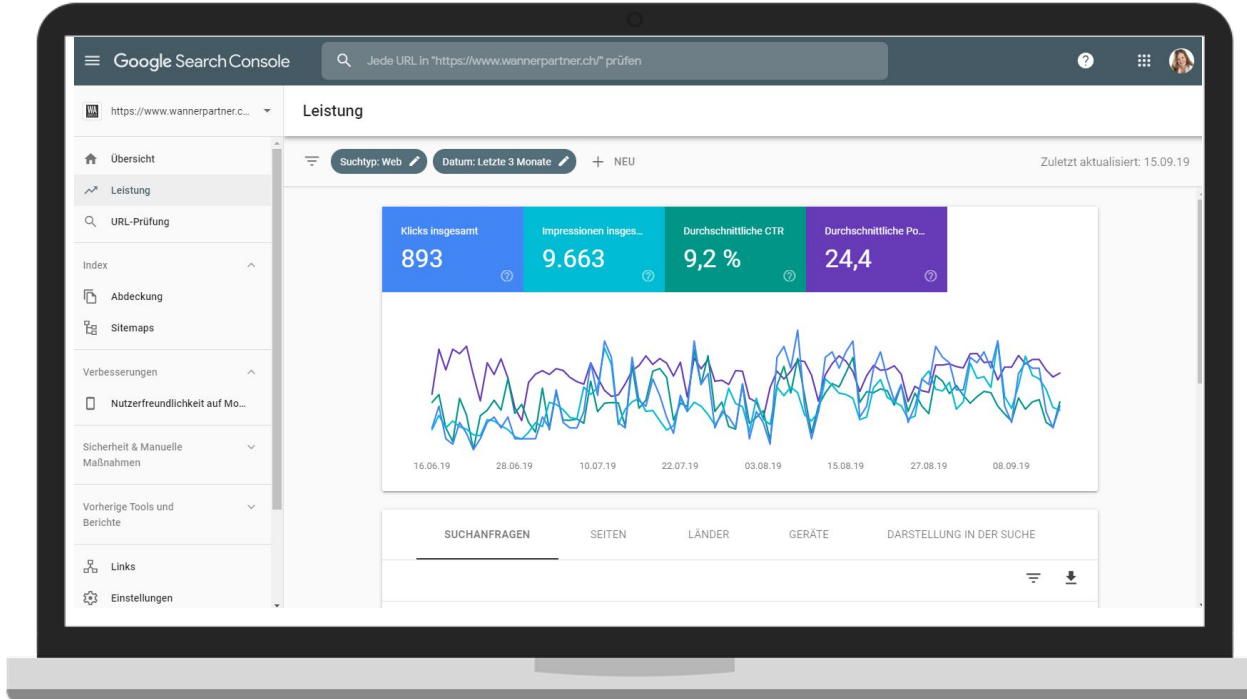
Gesamtbild verstehen



Massnahmen ergreifen



QUELLE: GOOGLE ANALYTICS SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



Leistungen messe



Probleme erkennen und beheben

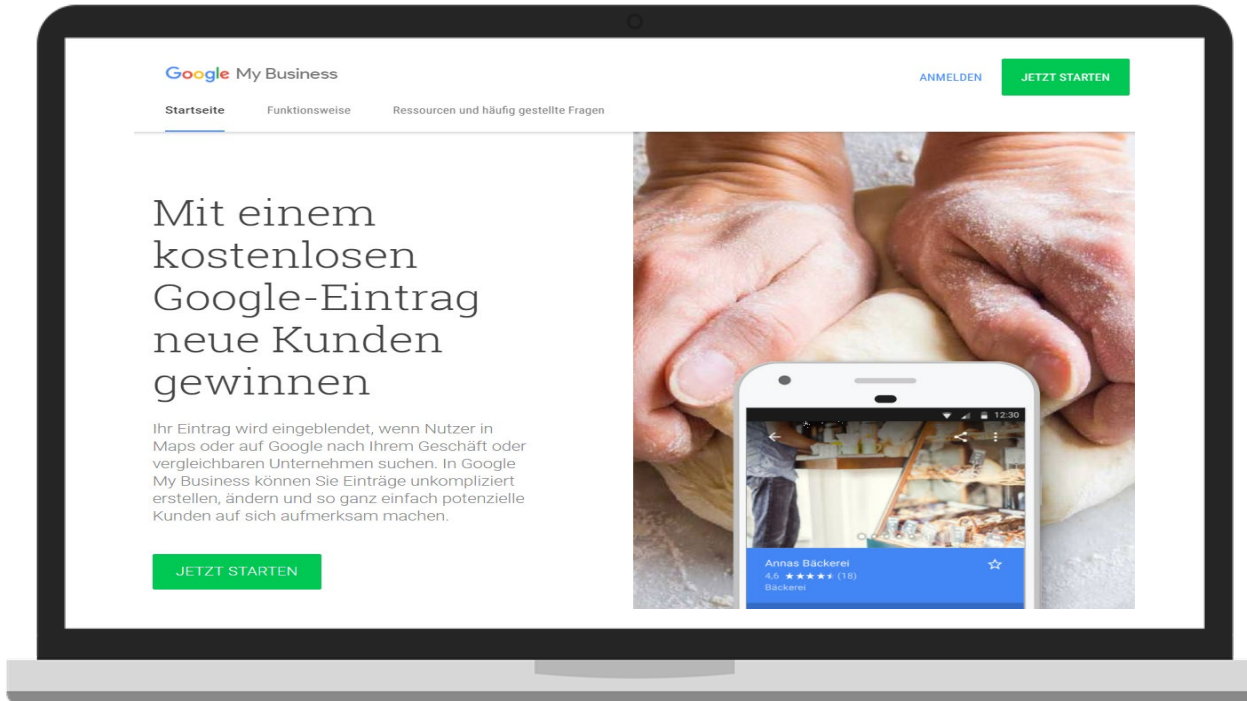


Inhalte bei Google platzieren



QUELLE: GOOGLE SEARCH CONSOLE SCREENSHOT KARIN HIRSCHI





Eintrag aktiv verwalten



Bewertungen  
kommentieren



Artikel schreiben



QUELLE: GOOGLE MY BUSINESS SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

## 5. Google Tool Box

Sind die folgenden Produkte im Einsatz?

Check Quellcode bei Chrom mit F12 oder  
<https://googleseo.de/tool/source-code-viewer-tool/>

- Google Analytics installiert
- Google Search Console installiert und verknüpft
- Google MyBusiness Eintrag vollständig

Besitze ich überall die Admin Rechte





Wer nicht weis,  
nach was seine  
Kunden suchen

– Wird auch  
nicht gefunden!

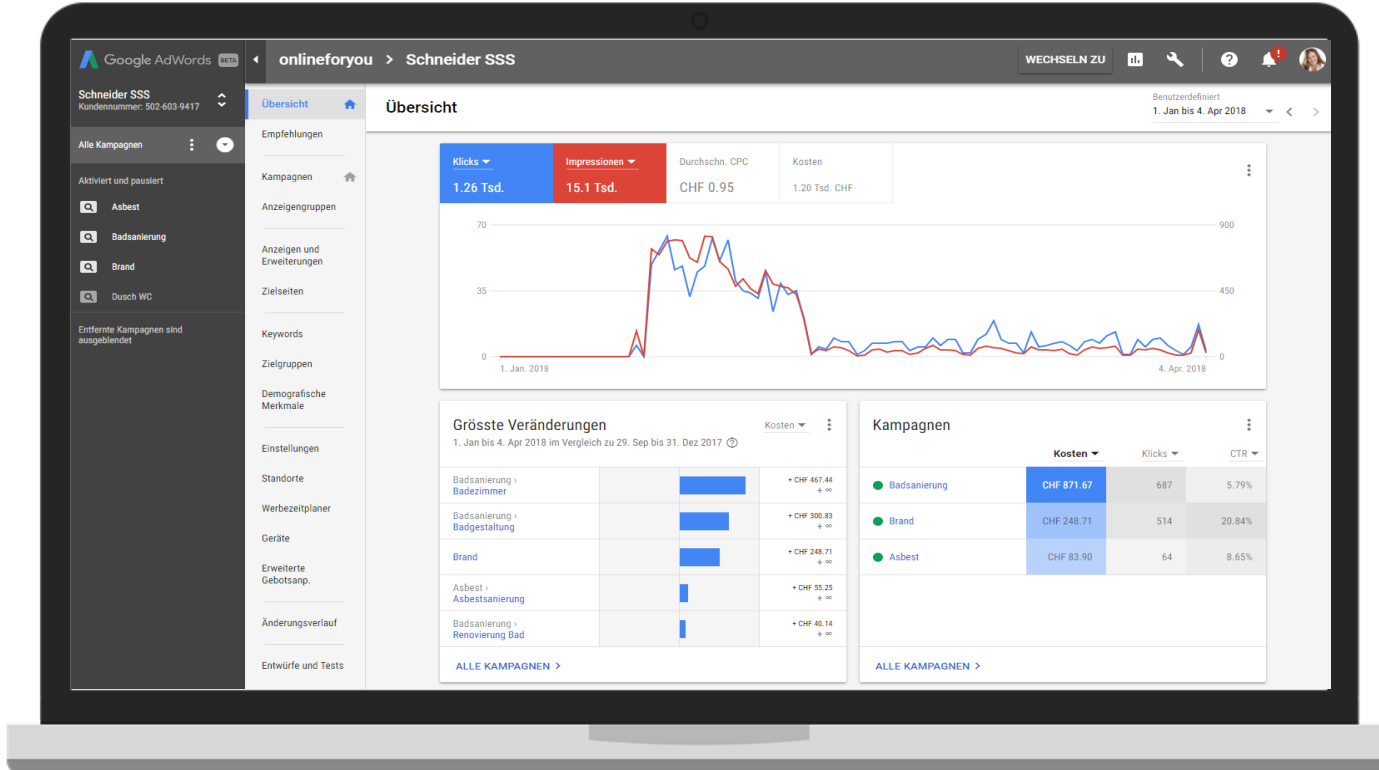




## BEGINNT AUF DER EIGENEN SEITE - VIELES KANN EINFACH BEEINFLUSST WERDEN:

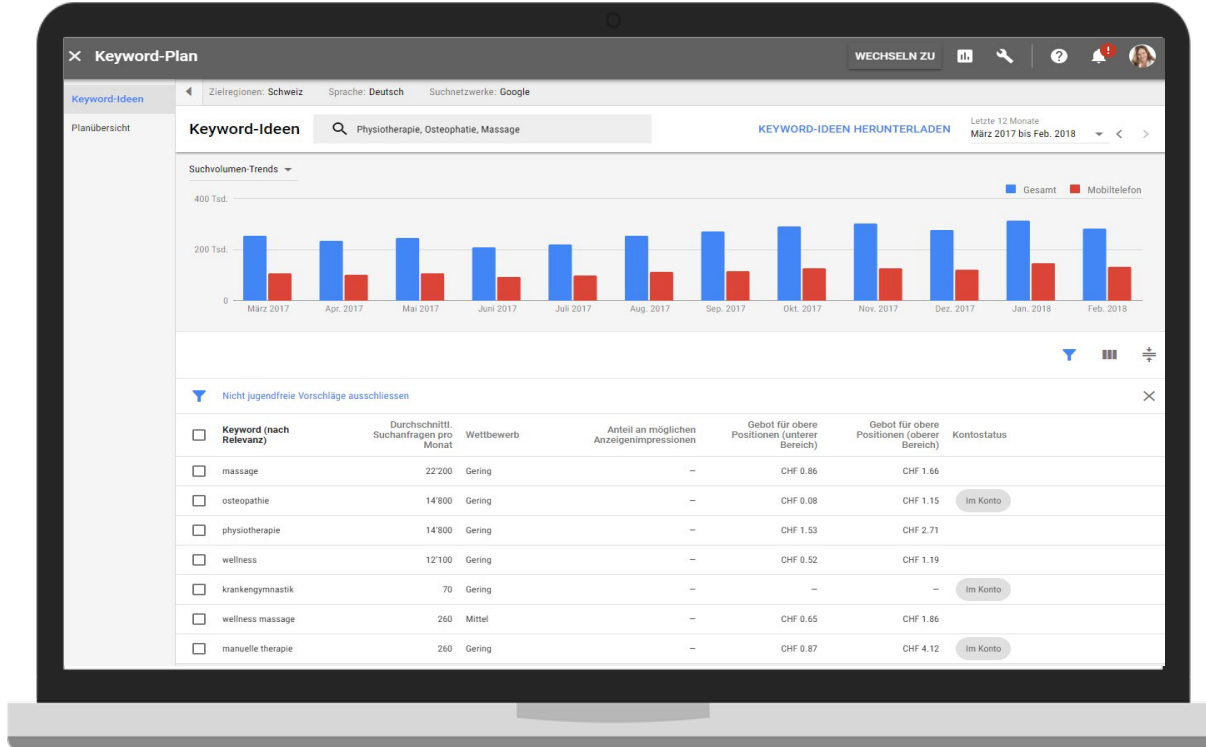
- ❖ Technische Voraussetzungen
- ❖ Responsive Webdesign & Page Speed
- ❖ Usability
- ❖ Text Inhalte – keywordhaltiger Content
- ❖ Individuelle Titel und Beschreibungen
- ❖ Link Bildung & Social Media Marketing





QUELLE: GOOGLE ADS SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



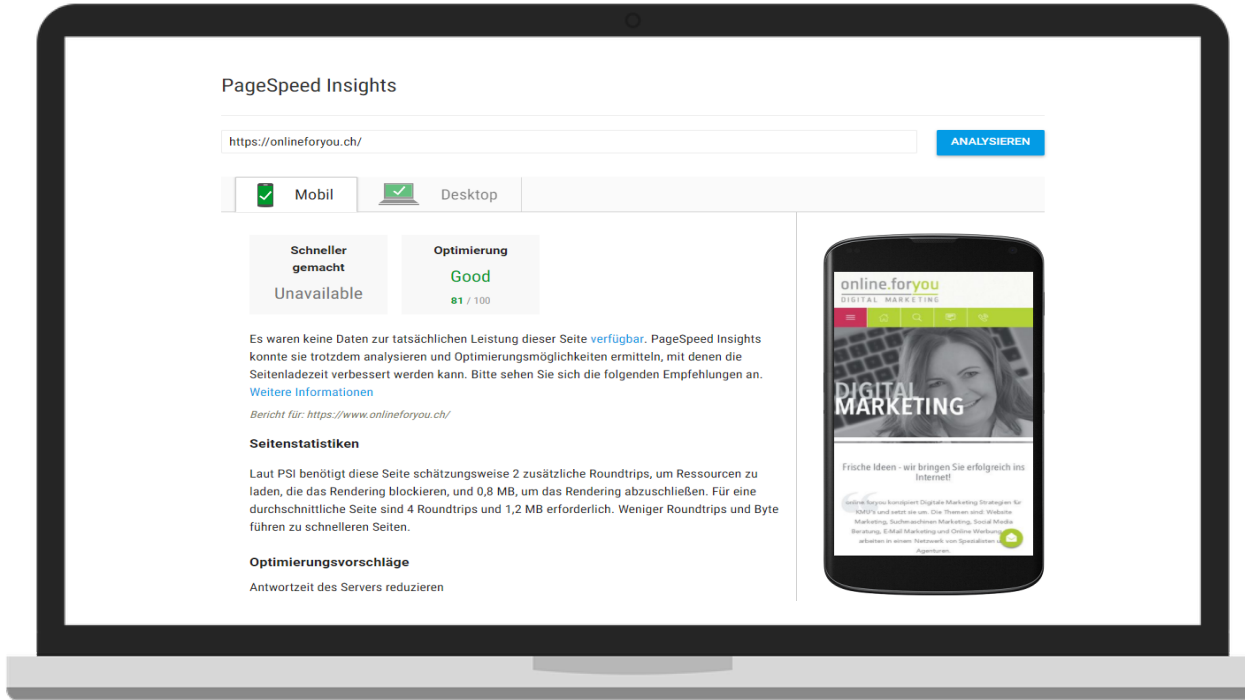


Wie hoch sind durchschnittliche Suchanfragen und welche Keywords sind relevant?



QUELLE: GOOGLE KEYWORD PLANNER SCREENSHOT KARIN HIRSCHI





Hilfreiche Empfehlungen für die Optimierung



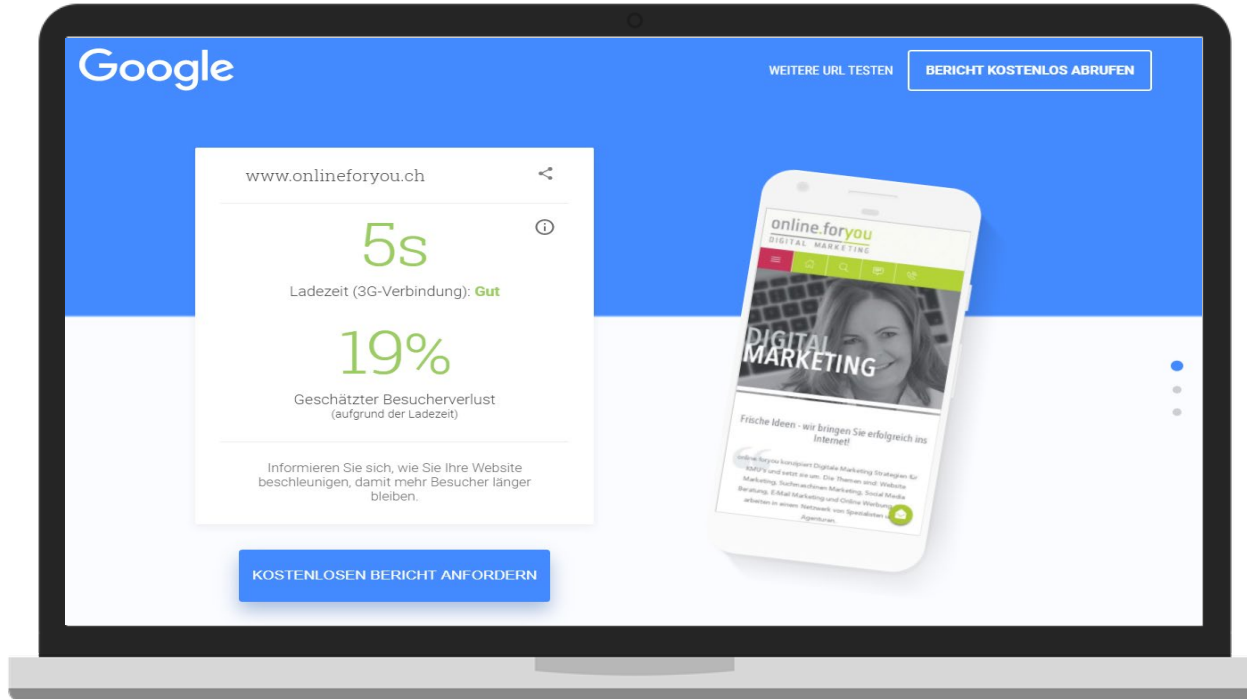
Vorsicht mit den Empfehlungen



<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



QUELLE: GOOGLE PAGE SPEED TEST SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



Absprungrate der Besucher steigt drastisch bei langen Ladezeiten



Vorsicht mit den Empfehlungen



<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/feature/testmysite/>



QUELLE: GOOGLE TESTMYSITE SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

## 7. Website Testing Tools - Check Mobile Design - More

Website Grader – Website Testing Tool

- <https://website.grader.com/>

Nibbler – Website Testing Tool

- [https://nibbler.silktide.com/en\\_US/reports/www.onlineforyou.ch](https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.onlineforyou.ch)

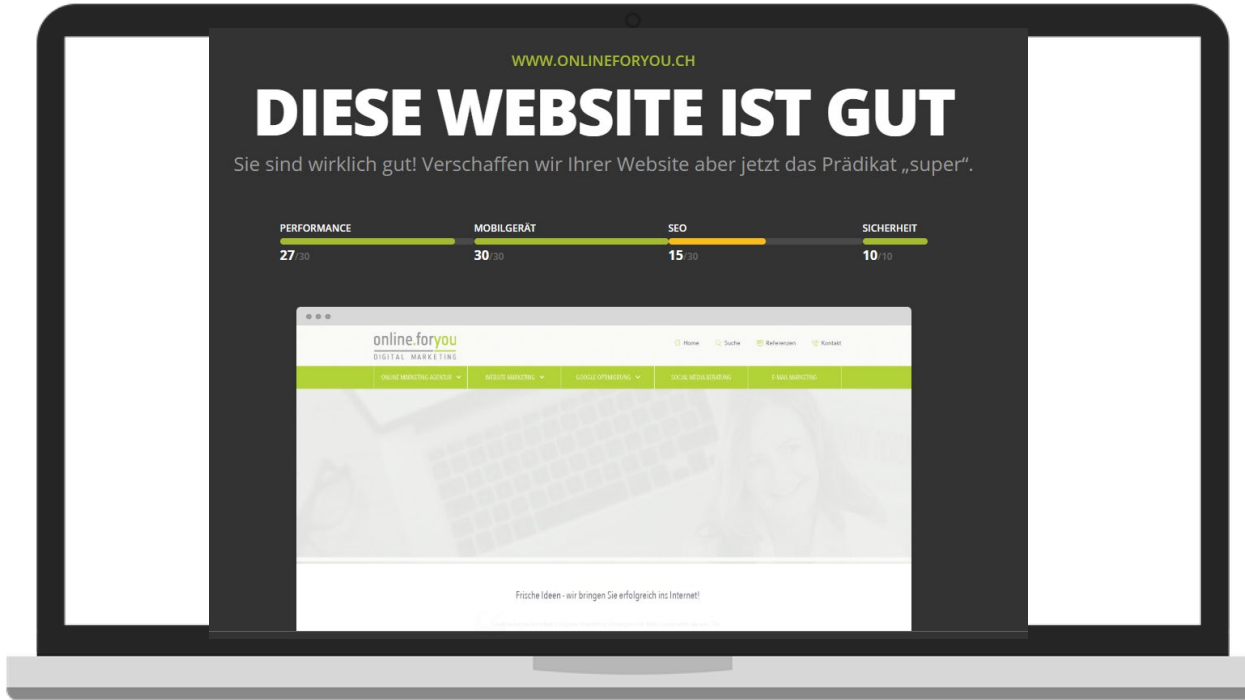
Webpagetest – Website Testing Tool

- <https://www.webpagetest.org>

GTmetrix – Website Testing Tool

- <https://gtmetrix.com>





Performance

Mobilegeräte

SEO

Sicherheit



QUELLE: GOOGLE PAGE SPEED TEST SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



## QUELLCODE INSIDES

- ❖ Check individuelle Titel und Beschreibungen
- ❖ 70 Zeichen
- ❖ `<title>Digitale Marketing Strategien für KMU's und setzt sie um. - online.foryou </title>`
- ❖ 160 Zeichen , 29 Wörter
- ❖ `<meta name="description" content="Konzipiert Digitale Marketing Strategien für KMU's und setzt sie um.">`
- ❖ optional
- ❖ `<meta name="keywords" content="">`

## 8. Check SEO Overview

- Check Titel
- Check Meta Beschreibung

Screaming Frog

- <https://www.screamingfrog.co.uk/>





## ▼ <head>

```
<base href="https://www.onlineforyou.ch/">
<!-- meta -->
<meta charset="utf-8">
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
<meta name="format-detection" content="telephone=no">
<!-- title -->
<title>Digitale Marketing Strategien für KMU's und setzt sie um. - online.foryou
</title>
<meta name="keywords" content>
<meta name="description" content="Konzipiert Digitale Marketing Strategien für
KMU's und setzt sie um.">
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script type="text/javascript" async src="https://www.google-analytics.com/
analytics.js"></script>
<script async src="https://embed.tawk.to/5965038.../default" charset="UTF-8"
crossorigin="*"></script>
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-98370017-1">
</script>
```



## BASICS Teil 2

- ❖ Check –  
Quellcode –  
Google CHROM  
F12

The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider 113 interface. The main window shows a list of crawled URLs with columns for Address, Content, Status Code, Status, Indescribability, Indescribability Status, Hash, Length, and Canonical. The status codes are predominantly 200 (OK), with some 301 (Moved Permanently) and 302 (Redirected) entries. A summary table on the right shows the distribution of response times and the number of URLs for each status code.

Response Time (in Seconds)	Number of URLs	% of Total
0 - 1	157	35.44
1 - 2	253	57.11
2 - 3	22	4.97
3 - 4	11	2.48

Below the main table, there is a section for 'Duplicate Content' with a bar chart showing the number of duplicate URLs. The chart shows a significant peak at 100 duplicate URLs, with a smaller peak at 150. The average response time is 1.05 seconds.



## SEO SPIDER TOOL

Analyse Page Titel und Meta Daten

Kaputte Links

Duplicate Content

Etc...



QUELLE: @ECONSULTANCY TWITTER 20:38 - 8. FEB. 2015

## 9. Check Tech Overview

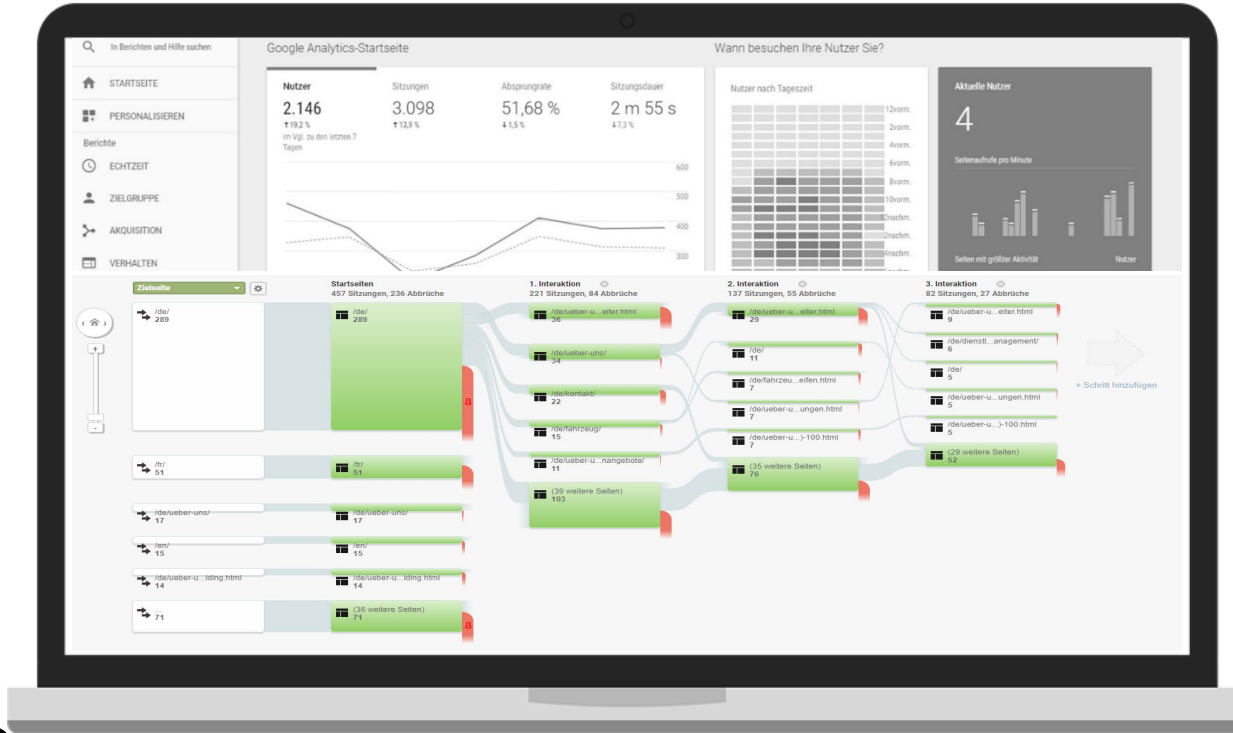
- Robots.txt Datei
- Sitemap.xml
- Open Graph
- Weiterleitungen 301



## 9. Website Analyse - Tests

- Messen
- Testen
- Anpassen





Ziele setzen



Resultate messen



**ACHTUNG**  
ADMIN Rechte &  
Zugangsdaten  
Gehören dem Besitzer



QUELLE: @ECONSULTANCY TWITTER 20:38 - 8. FEB. 2015

# 10 PUNKTE - WEBSITE CHECK

1. Website Content Check - Content ist immer noch KING - Keywords
2. EGO Googeln
3. Website Tech Basics
4. SEO Freundlich's CMS
5. Einsatz der Google Tool Box
6. Check Performance - Schnelle Ladezeiten
7. Check Mobile Design - Mobile First
8. Check SEO Overview
9. Check Tech Overview
10. Analyse Google Analytics & Search Console



**FRAGEN? EINFACH FRAGEN!  
HERZLICHEN DANK!**

