

Lockmittel

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Jede Webseite, jeder einzelne Text, jedes Bild, jedes Video wird durch Suchmaschinen indexiert, also mit inhaltlich relevanten Suchbegriffen (Keywords) und Schlagworten versehen. Je hochwertiger die Qualität dieser Indexierung, desto höher wird Ihre Kanzlei-Webseite in der Ergebnisliste der Suchmaschine platziert und damit von den Nutzern wahrgenommen. Der von der Suchmaschine ausgewählte Vorschautext, der in der Ergebnisliste angezeigt wird, ist dabei ebenso wichtig: Ihn sehen wir zuerst und klicken dann entweder interessiert auf den angezeigten Link oder scrollen einfach zum nächsten Ergebnis – im Zweifelsfall zu Ihrer Konkurrenz. Der Vorschautext selbst setzt sich aus einer Überschrift und einer kurzen Beschreibung zusammen, den sogenannten Snippets, die abhängig vom Suchbegriff durch die Suchmaschine generiert werden. Die Suchmaschinenoptimierung soll also dazu führen, dass die Ergebnisliste zielgerichtet zeigt, was den Nutzer erwartet: eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen Textvorschau, Suchbegriff und Relevanz der vorgeschlagenen Webseite. Im Idealfall bis hin zur Region, in der sich die angezeigte Kanzlei tatsächlich befindet (siehe auch [Local SEO: So wird Ihre Kanzlei in Ihrer Region gefunden!](#) von Patrick Hünemohr).

✓ Mit Suchmaschinenoptimierung zum besseren Ranking

Es gibt viele verschiedene Bereiche, die dazu beitragen, eine Webseite für Suchmaschinen entsprechend zu optimieren. Wer seine Kanzlei-Homepage im Suchmaschinen-Ranking weiter nach oben bringen möchte, kann mit den folgenden aufeinander aufbauenden Punkten in kurzer Zeit bessere Ergebnisse erzielen:

Eckpunkte für SEO in Kanzleien:

1. Keyword-Strategie und OnPage-Optimierung
2. Content-Marketing
3. Informationsarchitektur und technische Optimierung

✓ Keyword-Strategie und OnPage-Optimierung

Schlagworte und Suchbegriffe, also die Keywords, sollten sich wie ein roter Faden durch Ihren Internetauftritt ziehen und mit Ihrer Unternehmensstrategie korrespondieren. Sind Sie beispielsweise ein **Verkehrsrechtsanwalt** mit Schwerpunkt **Bußgeldbescheid** mit **Führerscheinentzug** wegen **Geschwindigkeitsüberschreitung**, der bereits viele **Einsprüche** gegen das **Blitzgerät PoliScan Speed** durchsetzen konnte, sollten sich diese Keywords und entsprechende Abkürzungen auch auf Ihrer Webseite wiederfinden, um die Suchmaschine anzulocken. Das kann durch einen geschickt formulierten Blog- und Newsbeitrag, auf der FAQ-Seite und mit einem Hinweis in Ihrem allgemeinen Leistungsportfolio geschehen. Überlegen Sie also gemeinsam mit Ihren Kollegen und Mitarbeitern, welche Begriffe Ihre Kanzlei und Ihre Dienstleistungen am besten repräsentieren, probieren Sie aus, mit welchen Schlagworten Sie Ihre Webseite momentan selbst

Thema: Search-Engine-Optimization (SEO)

weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/whitepapers

im Internet finden und überlegen Sie sich möglichst spezifische und themenrelevante Keywords aus der Sicht Ihrer Mandanten – generische Worte wie Verkehr, Steuer und Unfall sollten Sie dagegen vermeiden. Eine zentral abgespeicherte Liste hilft Ihnen dabei, die Keywords für Ihre SEO-Strategie immer im Blick zu behalten – aktualisieren Sie diese Liste regelmäßig und passen Sie sie an Strategieänderungen und den jeweiligen Zeitgeist an (siehe auch: Am Anfang steht eine solide Keyword-Recherche von Claudius Langen).

Die OnPage-Optimierung hängt eng mit den Keywords zusammen, beschäftigt sich aber auch mit der Formatierung und Wahl der Überschriften, dem Homepage-Kopf (Header), der Linkstruktur sowie der Qualität des Contents allgemein. Überprüfen Sie, ob alle Inhalte zu Ihrem „roten Faden“ passen: enthalten die Überschriften, Bild- und Videounterschriften sowie die Texte die entsprechenden Keywords? Sind die Inhalte in Stil und Ausführlichkeit hochwertig und originär (SEO liebt gehaltvolle, einzigartige Texte!) und die Texte effizient und schlüssig zu weiteren themenrelevanten Inhalten verlinkt? Dann sind Sie auf einem guten Weg! (siehe auch: Das 1x1 der Meta-Optimierung für mehr Website-Besucher von Julian Murrell)

✓ Content-Marketing: Attraktiv für Suchmaschinen

Wer glaubt, Suchmaschinen sind nur in der Lage, Keywords, Links und Formatierungen in Einklang zu bringen, täuscht sich: In den vergangenen Jahren haben Google & Co. es durch tiefgreifende Technologieverbesserungen – u.a. mit Hilfe von Neuro-Linguistic Programming (NLP), Maschine Learning und Künstlicher Intelligenz– geschafft, Inhalte auch nach beinahe menschlichen Maßstäben beurteilen zu können. Hier ist mittlerweile die oberste Prämisse: Inhalte finden, die dem Leser gefallen! Content auf Webseiten muss also einen echten Mehrwert bringen, den Leser unterhalten und informieren und ihm bei der Lösung von expliziten Fragestellungen helfen. Ganz gleich, ob Video, Bild oder Text – der Inhalt Ihrer Kanzlei-Homepage muss einzigartig und auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet sein. Animiert er Ihre Besucher auch noch zum Teilen und Mitmachen, haben Sie alles richtig gemacht.

✓ Informationsarchitektur und technische Optimierung

Während die Webseiten-Inhalte die Königsklasse der Suchmaschinenoptimierung darstellen, ist die Informationsstruktur „Back and Bones“ und sorgt durch gute Gestaltung dafür, dass die Suchmaschine bei der Indexierung auch in die Tiefen der gesamten Seitenstruktur vordringen kann. Das bedeutet für die Informationsstruktur: inhaltlich konkret abgegrenzte Seiten und Themengebiete (Dopplungen unbedingt vermeiden!), alle Seiten sind mit maximal drei Klicks erreichbar und die Inhalte sind innerhalb des Internetauftritts gezielt miteinander verlinkt.

Unterstützt wird die Informationsstruktur durch die technische Optimierung, die einem Frühjahrsputz Ihres Internetauftritts gleicht. Ganz gleich, ob überflüssiger Alt-Code, alte Links, die ins Leere führen, verwegene URL-Strukturen, die Optimierung der Ladegeschwindigkeit Ihrer Seite oder ob und wie gut Ihre Kanzleiseite auf dem Smartphone und einem Tablet dargestellt wird – dies sind alles Punkte, an denen die Suchmaschine verifiziert, ob sich ein Besuch auf Ihrer Webseite lohnt und diese aktuell ist. Wer die Wahrscheinlichkeit für ein gutes Ranking zusätzlich erhöhen möchte, setzt HTTPS ein, denn Google & Co. schicken Nutzer bevorzugt auf sichere Seiten

Thema: Search-Engine-Optimization (SEO)

weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/whitepapers

und warnen aktiv vor „unsicheren“ Seiten. Bei der Angabe „HTTPS“ am Anfang der Links, handelt es sich um ein sicheres Hypertextübergabeprotokoll, das sämtliche Daten verschlüsselt überträgt. Achten Sie also auf eine klare Informationsstruktur, aktuelle Inhalte und holen Sie sich notfalls stundenweise professionelle Unterstützung zum Frühjahrsputz Ihrer Homepage, um ein schon gutes Ranking noch besser zu machen.

Zum Autor



Nicole Zobel ist seit vielen Jahren im Verkauf und Vertrieb tätig und arbeitet gerne eng mit den jeweiligen Marketingansprechpartnern zusammen. Marketing und Vertrieb sind für Nicole zwei Seiten der gleichen Medaille und nur gemeinsam erfolgreich. Sie steht gerne als unvoreingenommenes Sounding Board im Bereich Business