

Kommunikationspolitik: Suchmaschinenmarketing

Topranking bei Google & Co.!

Suchmaschinenmarketing (engl.: Search Engine Marketing, kurz: SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern der vereinseigenen Homepage über Suchmaschinen, wie Google oder Bing.

Innerhalb der Suchmaschinenmarketings unterscheidet man die Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, kurz SEO) und die Suchmaschinenwerbung (engl. Search Engine Advertising, auch: SEA).

Ziel des Suchmaschinenmarketings ist ein Topranking in Suchmaschinen. Eine Topplatzierung hilft bei der Mitgliedergewinnung und trägt zur Bekanntheitsgradsteigerung des Vereins bei.

Doch wie erreicht man ein Topranking?

A.) SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

1. Alle relevanten Informationen zu Ihren Vereinsangeboten müssen auf der Homepage zu finden sein.

Stellen Sie auf der Homepage eine richtige, umfassende Beschreibung Ihrer Angebote sicher:

- Wann findet das Angebot statt (Tag und Uhrzeit?)
- Wo findet das Angebot statt (Adresse, Anreisehinweise)?
- Wer ist der Ansprechpartner/Trainer/Übungsleiter des Angebotes (Name und Kontaktdaten: E-Mailadresse und Telefonnummer)
- An wen richtet sich das Angebot? (Beschreibung der Zielgruppe: Alter, Geschlecht, Fitness-/Trainingszustand etc.)

2. Interne Verlinkungen

Stark intern verlinkte Homepages werden von Suchmaschinen als relevanter eingestuft als weniger stark verlinkte Internetseiten. Die Verlinkung sollte darauf ausgerichtet sein, den Nutzern Mehrwerte zu liefern (z.B. durch weiterführende Informationen zu einem Vereinsangebot). Thematisch passende Verlinkungen erleichtern auch Suchmaschinen die Navigation und damit die Auffindbarkeit der

relevanten Inhalte.

3. Sinnvolle Kategorisierung des Menüs

Im Hauptmenü Ihrer Vereins-Homepage (max. 5-8 Menüpunkte sind ideal) sollten die wichtigsten Angebote des Vereins (z.B. Menüpunkte: Sportangebote/-arten und Kursangebote) enthalten sein. Die Unterseiten der Menüpunkte sollten zu diesen inhaltlich passen.

4. Nennungen des Vereins auf anderen Webseiten

Backlinks und Erwähnungen des Vereins und seiner Angebote (und anderer wichtiger Keywords mit Bezug zum Verein) auf anderen Internetpräsenzen (Homepages und Social Media) verbessern das Ranking. Je besser die Qualität der Internetseite (Indikatoren sind eine hohe Verweildauer und niedrige Absprungrate), die mit der Vereins-Homepage verlinkt, umso größer der positive Effekt.

5. Social Media-Präsenzen

Verlinkungen von der Vereins-Homepage auf Social Media-Präsenzen des Vereins und anders herum. Auf den Social Media-Präsenzen sollten regelmäßig zum Verein passende Inhalte eingestellt sowie mit anderen Nutzern interagiert werden.

6. Keywords

Einbindung von Keywords (Schlüsselwörtern), die potenzielle Besucher der Vereins-Homepage in Suchmaschinen eingeben, im Content.Managementsystem der Vereins-Homepage und in Texte. Mit dem Google Keyword Planner lassen sich Schlagwörter ermitteln. Diese können zur Optimierung der Homepageinhalte oder zur Planung von Suchmaschinenanzeigen (z.B. GoogleAds) eingesetzt werden.

7. Responsives Homepagedesign

Ein responsives Webdesign ist unverzichtbar beim Suchmaschinenmarketing. Ein responsives Homepagedesign passt sich dem genutzten Endgerät (Smartphones, Tablet, stationärer PC) an.

8. Content an der Vereinsstrategie ausrichten

Haben Sie eine Vereinsstrategie, die den Verein und dessen langfristige Ziele beschreibt? Dann sollten sich diese auch inhaltlich auf Ihrer Homepage wiederfinden.

B.) SUCHMASCHINENWERBUNG

Bezahlte Werbeanzeigen (Textanzeigen) in Suchmaschinen. Die Anzeige wird erscheinen, wenn sich potenzielle Vereinsmitglieder, Kurs-/Veranstaltungsteilnehmer über Themen informieren bzw. nach Angeboten suchen, die Ihr Verein anbietet. Am bekanntesten sind [Google Ads](#) (früher Google Adwords). Die Anzeigen können u.a. in der Google-Suche und bei Google Maps geschaltet werden.