
CHECKLISTE FÜR ONLINE-MARKETING-INSTRUMENT FIRMENWEBSITE & ONLINE-SHOP

AM ANFANG STEHT DIE OPTIMALE AUFBEREITUNG EINES EINZIGARTIGEN
ANBOTS MIT ECHTEM NUTZERMEHRWERT – WWW.TEXTER-LINZ.AT

TECHNIK & GRUNDLEGENDENS

- Sitemap, RSS-Feed & Schema.org sind eingerichtet und bei Google Search Console (vormals Google-Webmaster-Tools) bestätigt
- Google Search Console & Google Analytics sind eingerichtet
- Pagespeed ist laut Google [Page Speed Insights](#) im grünen Bereich
- Ein wartungsfreundliches Content-Management-System wie Wordpress oder Shopsystem wie Shopware wurden gewählt
- Die Serverloadtime sollte 2 sec. nicht überschreiten & der [HTML-Code](#) ist sauber
- Webauftritt ist responsive und mit allen Browsern & allen mobilen Endgeräten sichtbar
- Mögliche Trustelemente wie Trusted Shops und authentische Fotos/Videos sind vorhanden
- Die gesamte Seitenarchitektur ist sinnlogisch aufgebaut und mögliche Ablenkungen und Verwirrungen wurden vermieden (Der Nutzer muss geführt, überzeugt und zu einer Handlung motiviert werden!)
- Telefonnummer, E-Mail, USP & Call to Action sind above the fold deutlich sichtbar
- Der Domain.de/Bbog ist eingerichtet und Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Xing und LinkedIn etc. sind richtig angebunden
- Optional: Anmeldung zum Newsletter einbinden => Kundenbindung durch E-Mail-Marketing

SEO-ONPAGE, USABILITY & USER EXPERIENCE (UX)

- Der Webauftritt erfolgt dem Prinzip der Erwartungskonformität: Sie zeigen das Problem auf, bieten eine Lösung an, erklären die Vorteile und machen den USP klar!
- Die Website ist einwandfrei erreichbar und mögliche Redirects wurden sauber gesetzt? (Es gibt keine 404-Fehler oder Serverfehler!)
- SEO-Onpage ist vollständig gemacht (Titles, Descriptions, Alt-Tags, interne Verlinkung, sprechende Url-Strukturen, semantische Seitenarchitektur etc.)
- Texte, Bilder und andere Content-Elemente wurden seoptimiert auf der Basis von Keywords, Fragen und semantischen Suchtermen etc.- (der [Google-Keywordplaner](#) reicht dabei nicht aus => es muss eine tiefgreifende Keywordanalyse inkl. Konkurrenzanalyse zum Gesamthema durchgeführt werden => ansonsten keine umfassende Themenführerschaft bei Suchmaschinen wie Google)
- Ansprechende Texte, Fotos bzw. Videos, die die Einzigartigkeit und den Mehrwert des Anbots herausstreichen wurden von Fachleuten ([Online-Texter](#), Grafiker etc.) erstellt
- Seite hat eine nutzerfreundliche (flache, barrierefreie, logische und einfach

navigierbare) Informationsarchitektur => don't make the user think!

DAS ANBOT MUSS DANN ENTSPRECHEND BEWORBEN WERDEN

ONLINE MARKETING, CONTENT MARKETING, SEO & PAID-TRAFFIC (SEA)

- Online-Marketing: Google-Adwords & Alternativen, [laufendes SEO](#), Content-Marketing kombiniert mit Social Media Marketing werden gemacht
- Adwords-Alternativen wie Bing-Ads, Facebook-Ads, Twitter-Ads oder Youtube-Ads werden bei Bedarf ergänzend eingesetzt
- Mögliche Suchalternativen werden mitberücksichtigt: Youtube, Pinterest, Facebook, Bing, Tumblr, Slideshare, LinkedIn, nationale Branchenbücher, Yahoo, Twitter, Flickr, Instagram, Whatsapp, Nachrichtenportale, Frage-Antwortportale, Amazon, Preissuchmaschinen, Marktplätze, Partnerprogramme, Blogs, Foren, Special Interest Communities, Google+, Newsgroups, Skype, Podcasting, Snapchat, RSS-Feeds, Newsletter, E-Books, Whitepaper, Infografiken & E-Mailmarketing etc.
- Für den unternehmenseigenen Blog wurde eine entsprechende Content-Marketing-Strategie inkl. monatlichem Redaktionsplan ausgearbeitet - wobei alle möglichen Social-Mediakanäle mitberücksichtigt wurden
- Alternative Content-Typen wie Gewinnspiele, Wettbewerbe etc. werden bei Bedarf im Online-Marketing-Bereich eingesetzt
- E-Mailadressen werden gesammelt und zu Marketingzwecken eingesetzt (Kundengewinnung & -aktivierung via E-Mail- & Newsletter-Marketing)

Den kompletten Artikel finden Sie auf <http://www.werbe.at/blog.de.2.239.htm>