



MUSTERBLATT  
für die Aufbereitung von Information für Deine  
**INTERNETPRÄSENZ**

Neben den Zugangsdaten für Deinen Webhost (dem Server für Deine Internetseite) und Deine Domain (Adresse Deiner Internetseite), benötigen wir von Dir die Texte, Bilder und Videos, die Deine Idee repräsentieren. Dabei gibt es einige wichtige Details, die in den drei Informationsquellen (Bild, Text, Video) vorhanden sein sollten.

## **Inhalt**

<b>1. Die ersten 3 Sekunden .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Der Leitfaden – Deine Persönlichkeit.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Texte – DEINE WORTE .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. Suchmaschine.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2. Navigationsmenü .....</b>	<b>5</b>
<b>3.3. Artikel und Beschreibungen.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Bilder.....</b>	<b>8</b>
<b>5. Videos .....</b>	<b>9</b>
<b>6. Anmerkung für Webshops .....</b>	<b>10</b>
<b>7. Anmerkung allgemein .....</b>	<b>10</b>
<b>8. FAZIT .....</b>	<b>11</b>



## 1. Die ersten 3 Sekunden

Was eine Internetseite in den ersten drei Sekunden für die Besucher ersichtlich machen sollte, sind die Antworten auf die 3 Fragen:

**Worum geht es?**

Der Gegenstand des Angebotes (z.B. Personal Coaching)

**Was bekomme ich?**

Das Angebot Deiner Dienstleistung (z.B. Hometraining)

**Wie bekomme ich es?**

Der Kontakt zu Deinem Produkt, Dienstleistung, Service

Hast Du bereits einen Internetauftritt, kannst Du Deine Präsenz daraufhin prüfen. Das heißt, die Information, die Du zur Verfügung stellst, sollte das in erster Linie beantworten.

Alles andere an Information ist Service, der natürlich nicht fehlen darf und die Attraktivität Deiner Seite maßgeblich mit bestimmt.

## 2. Der Leitfaden – Deine Persönlichkeit

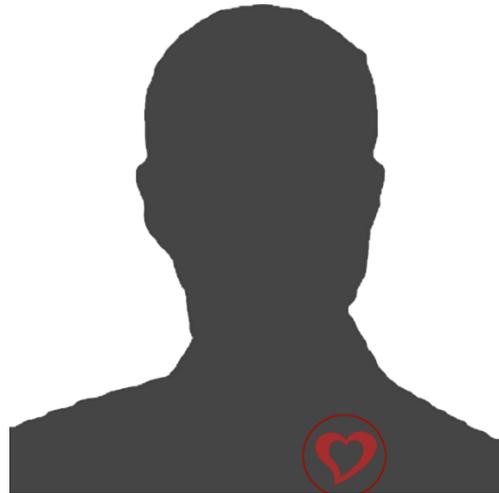
Deine Internetseite sollte Deine oder die Persönlichkeit des Unternehmens haben.

### Für was steht Dein Angebot?

Zu viele Seiten vernachlässigen den Punkt in Ihrer Außendarstellung und dokumentieren einzig das WAS.

Zielführender für die Nachhaltigkeit Deiner VERBINDUNG zum Publikum ist jedoch **das WARUM**.

(Buchempfehlung: Simon Sinek: „Starte mit Warum!“)



**Die Empfehlung** an dieser Stelle ist, die Werte und die Philosophie schriftlich zu dokumentieren, die von Dir bzw. Deinem Unternehmen vertreten werden.

Hast Du das einmal niedergeschrieben, schaffst Du Dir einen natürlichen Leitfaden für die Erstellung von Inhalten für Deine Webseite.

Egal, ob Du einen Text schreibst, ein Bild erstellst, oder ein Video produzierst – durch den Leitfaden hast Du eine direkte Checkliste für Authentizität.

### 3. Texte – DEINE WORTE

#### 3.1. Suchmaschine

Als Oberthema sollte bei der Erstellung Deiner Information immer das Thema **RELEVANZ** stehen. Das heißt nichts anderes als die Treffergenauigkeit Deiner Worte und Begriffe zu denen von Deiner Zielgruppe gesuchten Themen zu erhöhen.

Als Vorgehensweise empfehle ich immer zunächst einmal eine Wortsammlung von Oberbegriffen für Dein Angebot anzulegen.

Nehmen wir einmal an, Du bietest Logistikdienstleistungen oder Umzüge an, dann könnten Deine Schlagworte sein: Warenlager, Transport, Einlagerung, Entsorgung, Montage, Reinigung.

Oder Du bietest einen Shop für Nageldesign an, dann könnten Deine Schlagworte: Gel, Acryl, UV-Lack, Nagellacke, Pinsel, Nagelfeilen sein.

Das ist nicht auf eine Zahl beschränkt, sollte jedoch spezifisch genug für Dein Angebot sein.



Diese Begriffe sollten dann in Häufigkeit immer wieder auf Deiner Seite in Bildern, Texten und Videos auftauchen, damit die Suchmaschinen anhand dieser Begrifflichkeiten die Zuordnung zu Deinem Thema herstellen können.

Dabei wird eine sogenannte Schlagwort-Dichte (Keyword-Density) berücksichtigt, die auch ebenso erkennt, wenn Begriffe nur aus dem Zweck aneinander gereiht werden.

Die Faustregel (Empfehlung) der Schlagwort-Dichte für Texte ist: Überschrift, Erste Zeile, Letzte Zeile, je 100 Worte 1 x.

Erstellst Du ein Bild, gibst Du dem Bild den Schlagwortnamen, dem Alternativtext den Schlagwortnamen und hinterlegst in den Eigenschaften sogenannte „tags“ mit dem Schlagwort und damit zusammenhängen Begriffen.

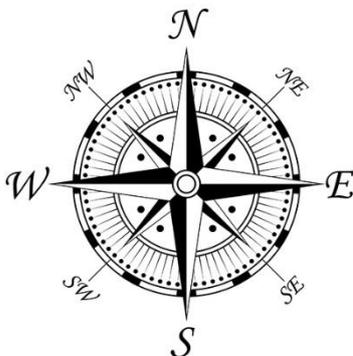
Die gleiche Vorgehensweise gilt für Videos: der Dateiname, der Titel, die Eigenschaften der Datei mit „tags“ erhalten das Keyword wie oben versehen.

Wenn Du dazu mehr erfahren möchtest oder [wir das für Dich übernehmen sollen](#), kannst Du uns gerne jederzeit ansprechen oder findest auf unserer Homepage nähere Informationen.

SHERPAZ  
bringt Dich  
hin.

### 3.2. Navigationsmenü

Was sind die 3 größten Probleme Deiner Zielgruppe?



Am einfachsten ist es, dass Du Dir zunächst Gedanken über die Gliederung Deiner Seite machst, sprich: welche Menüpunkte sind für Deine Zielgruppe WICHTIG!

Hilfestellung: Der Trend geht zur kompletten Vereinfachung von Information.

Waren es früher noch max. 7 Navigationspunkte, so wird nach neuesten Studien von 3 bis max. 4 Hauptnavigationen ausgegangen.

Ist mehr Information unterzubringen, kannst Du dafür einfach Untermenüpunkte anlegen. Das kann z.B. auch in Form von Grafiken umgesetzt werden.

Ein Menüpunkt beschreibt Dich, das Unternehmen oder die Idee.

Ein weiterer Menüpunkt beschreibt Dein Angebot, Dein Service oder Deine Leistungen anhand Deiner Schlagwortsammlung und ein dritter oder vierter Menüpunkt könnte z.B. ein sich regelmäßig aktualisierender Blog und / oder ein Mitgliederbereich und / oder eine Kontaktseite sein.



In den Fußbereich gehören dann Impressum, Datenschutz und der Haftungsausschluss.

### **3.3. Artikel und Beschreibungen**

Für jeden Inhalt Deines Angebotes und damit auch jedes Keyword sollte es einen Text mit Schlagworten geben, der das von Dir ausgewählte Thema in ca. 700-1200 Worten beschreibt, um die Bedeutung bestimmter Begriffe für Deine Seite hervorzuheben.

Das muss zunächst keine wissenschaftliche Arbeit sein. RELEVANZ kann auch mit der Zeit aufgebaut werden.



Der Grund warum Suchmaschinen wie Google Blogs lieben, sind die sich regelmäßig erneuernden Inhalte auf Internetseiten, weshalb ich Dir diese Routine als Ranking-Instrument zur Weiterpflege nur ans Herz legen kann.

Als Grundinformation reicht hier zunächst ein Wortbestand von ca. 5.000-10.000 Worten, den wir auf Wunsch auch gerne für dich optimieren.

SHERPAZ  
bringt Dich  
hin.

### **Das ist die Basis.**

Was Dir mit Sicherheit auch klar ist, dass es in der Regel bereits einen Wettbewerb in Deinem Markt gibt und verschiedene Schlagworte (Keywords) der Wahrscheinlichkeit nach bereits ausführlich von der Konkurrenz umschrieben sind, sonst hätte Google nicht so schöne Umsätze.

Kein Grund zur Beunruhigung.

Das Gute ist, dass Google mehr Umsätze machen möchte und Dir aus diesem Grund ein Werkzeug an die Hand gibt - den sogenannten [Google Keyword Planner](#).



Dieses Tool (engl. für Werkzeug) hilft Dir, den Wettbewerb für bestimmte Begriffe (Keywords) einzuschätzen.

Auch hier unterstützen wir Dich gerne im Prozess. Auf unserer Seite findest Du ein Video über den Umgang mit dem [Google Keyword Planner](#) zur Optimierung Deiner Inhalte.

Wenn Du diese Leistung auslagern möchtest, stehen wir selbstverständlich an Deiner Seite.

SHERPAZ  
bringt Dich  
hin.

Neben vielen Anbietern gibt es dazu auch günstige Alternativquellen, die Du gerne auch selber in Anspruch nehmen kannst, um Keywords zu optimieren oder Inhalte zu erstellen. Dienste wie Fiverr, Textbroker oder Content.de helfen Dir unkompliziert.

#### 4. Bilder

Dein Angebot mit Bildern zu ergänzen und die Emotion für Dein Produkt, Deine Dienstleistung oder Deine Information herzustellen, ist eine Kunst und Dir stehen dafür eine Reihe von Hilfsmitteln und Portalen zur Verfügung.

Im Hinblick auf das Urheberrecht und die entsprechende Lizenz an Bildern empfiehlt es sich in erster Linie auf eigenes Material zurück zu greifen.

Was es zu beachten gilt ist, die Schlagworte auch in den Informationen der Datei unterzubringen, d.h. im Bildernamen und den Eigenschaften der Datei.

Darüber hinaus sollte ein Augenmerk darauf gelegt werden, dass die Bilder in ihrer Dateigröße für das Web auf 72dpi reduziert werden.

Bist Du nicht in der glücklichen Lage auf eigenes Bildmaterial zurück zu greifen zu können, gibt es natürlich unzählige Portale, die kostenfrei oder gegen Bezahlung des Nutzungsrechtes, Bilder zur Verfügung stellen.



**BITTE ACHTUNG BEI VERWENDUNG DER BILDERN VON DRITTEN AUF DIE RECHTE DES EIGENTÜMERS. ES GIBT EINE KENNZEICHNUNGSPFLICHT, DIE NACH UMFANG DEN BENUTZER, DEN**



**TITEL, DIE QUELLE, COPYRIGHT & LIZENZRECHTE, ALS AUCH VERÄNDERUNGEN AM BILD AUSWEISEN MÜSSEN.**

Portale: pixabay.com, unsplash.com, splitshire.com, pexels.com oder photodune.net!

Wer mehr Geld in die Hand nehmen kann, wird auch auf Portalen wie: de.123rf.com, fotalia.com, gettyimages.com, deutsch.istockphoto.com, shutterstock.com fündig.

Hier ist jedoch etwas Übung erforderlich, da unter Umständen nur Zeitrechte erworben werden, die nach einem Jahr zu erneuern sind.

Auch hier stehen wir Dir gerne mit helfender Hand zur Seite.

## **5. Videos**

Die Vorteile von Videos auf Deiner Internetseite liegen auf der Hand – Du kannst mehr Informationen in kürzerer Zeit übermitteln.

Dazu bietet das laufende Bild die Möglichkeit Dich, Dein Unternehmen, Deine Idee persönlich vorzustellen, womit Du zum einen mehr Transparenz schaffst und zum anderen die Basis für eine persönliche Verbindung legst.

Die Besucher lernen Dich und oder den Unternehmensgegenstand kennen und haben damit einen besseren Zugang zu Deinem Angebot.

Wie bereits oben erwähnt, ist neben den Inhalten im eigentlichen Video auch die Auszeichnung der Datei mit Dateinamen und den Eigenschaften der Datei mit Deinen ganz bestimmten Schlagworten wichtig.



Dazu kannst Du für das Video auf den Plattformen youtube.com oder auch vimeo.com noch zusätzliche Informationen bereitstellen, welche Dir für das Ranking hilfreich sind.

Worauf Du achten solltest ist, dass Videodateien nicht zu groß werden, um den Ladevorgang insgesamt zu beschleunigen und Besucher nicht warten zu lassen, als auch in Bild- und Tonqualität Deine Information sauber transportierst.

## **6. Anmerkung für Webshops**

Es ist für die Sauberkeit und komplette Bestellabwicklung Deiner Produkte eine grundsätzliche Empfehlung EINDEUTIGE ARTIKELNUMMERN zu wählen, die einer Logik unterliegen, welche im günstigsten Falle auf das Produkt und seine Art oder Herstellung in alphanumerischer Bezeichnung (mit Buchstaben und Zahlen) aufgebaut sind, zB. LSGH\_AD\_001 für Laufschuh grün – Herren – Adidas 001.

Diese Bezeichnung sollte eindeutig sein und einem logischen Aufbau folgen.

LSGH\_001 ist etwas anderes als LSGH-001 oder LSGH001. Je genauer die Information strukturiert ist, desto weniger Mehraufwand entsteht durch die Berichtigung und Nachbearbeitung dieser Angaben!

## **7. Anmerkung allgemein**

Aus der Historie des Internets und jeder praktischen Erfahrung empfiehlt es sich für Dateibezeichnungen immer Kleinbuchstaben OHNE LEER- UND SONDERZEICHEN zu verwenden!



International sind unsere Selbstlaute äÄ, üÜ, öÖ nicht Teil der Schriftzeichen, weshalb ich auch hier empfehle, diese in ae, ue oder oe zu aendern.

Immer wieder führen Abweichungen von dieser Regel zu Darstellungsschwierigkeiten der Information in verschiedenen Browsern.

## 8. FAZIT

Was es für den Anfang braucht, ist ein Grundbestand an Informationen, z.B. 5.000-10.000 Worte, 10 Bilder und bei Bedarf 1 Video. Gern setzen wir uns mit Dir zusammen und sichten das Material, um dann im zweiten Schritt zu optimieren bzw. Dir Hinweise zu geben, wie optimiert werden kann. Parallel dazu wählen wir für Dich ein passendes Design, um Deine Information ins Bild zu setzen.

SHERPAZ  
bringt Dich  
hin.