



Mehr Traffic generieren: 17 Ideen für Websites & Online-Shops

Autor: Josefa Niedermaier | Position: Senior Copywriter | Zuletzt aktualisiert: 16. August 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/mehr-traffic>

Willst du wissen, wie du in nur einer Woche deine neue Website auf 10.000 Besucher pro Tag treibst? Ohne einen einzigen Cent dafür auszugeben?

Dann bist du hier leider falsch. Solche utopischen Versprechen wirst du in diesem Ratgeber nicht finden.

Wir widmen uns lieber *nachhaltigen* Strategien für mehr Traffic. Für die 17 Taktiken, die ich dir vorstelle, brauchst du zwar etwas Geduld. Dafür kannst du aber **Website-Traffic generieren, der deine Marke tatsächlich weiterbringt**. Und das ist doch dein Ziel, oder?

„Mehr Traffic“ allein sagt nichts aus.

Warum das so ist und es „kostenlosen Traffic“ **nicht gibt**, erkläre ich gleich. Bevor wir jedoch zu den **4 großen Traffic-Lügen** kommen, sehen wir uns zuerst an, welche Rolle der Website-Traffic im Marketing einnimmt.

Du lernst außerdem, worauf du bei der Website-Besucher-Analyse deiner Website schauen musst – und natürlich, **welche 17 Maßnahmen helfen können, mehr Traffic zu generieren**. Ich sage *können*, weil du dir keine Wunder erwarten solltest.

Mehr Traffic bekommt nur, wer laufend dranbleibt und die Ärmel hochkrepelt.

Bist du bereit für schonungslose Wahrheiten und jede Menge Praxistipps? Dann lass uns anfangen!

Was ist Traffic und welche Rolle spielt Traffic im Marketing?

Traffic ist der Begriff für die **Besucherzahlen auf einer Website**.

Was Traffic wiederum *nicht* ist: der einzig wahre Erfolgs-Indikator.

Denn dass jemand auf deine Website kommt, sagt rein gar nichts aus. Was zählt, ist der weitere Verlauf und **ob du deine Zielgruppe erreichst**. Kommt die Person zurück? Interagiert sie mit der Seite? Wird sie zum Lead? Wird sie zum Kunden bzw. zur Kundin? Springt sie sofort wieder ab?



Insgesamt ist Traffic eine sog. **Vanity-Metrik**, also ein Wert, der primär fürs Ego aussagekräftig ist. Im Marketing spielt er *eine*, aber nicht *die* wichtigste Rolle.

Wenn die Homepage mehr Traffic bekommt, sehen solche Zahlen natürlich schön aus und machen sich gut im monatlichen Meeting mit den Vorgesetzten.



via [GIPHY](#)

Nur leider verrät dir der Traffic nichts darüber, was auf deiner Website konkret funktioniert. Oder darüber, wo du ansetzen musst, damit hohe Besuchszahlen **zu höheren Konversionsraten werden** (Einkauf, Neuanmeldung, Besuch im Laden, ...).

Es sei denn, du betrachtest Traffic differenziert und ordnest ihn richtig ein. Sprich: Du achtest auf **den qualitativen Traffic** und den Kontext.

Ein großer Faktor ist z. B. die **Traffic-Quelle**. Woher kommen die Leute auf deine Website? Die gängigsten Arten von Traffic sind:

- Direct Traffic (jemand gibt die Adresse deiner Website im Browser ein)
- organischer Traffic (jemand stößt über eine Suchmaschine auf deine Website)
- E-Mail-Traffic
- Social-Media-Traffic
- Traffic über Werbeanzeigen
- Traffic über Links auf anderen Websites

Du siehst, die Leute können auf viele verschiedene Arten auf deiner Website landen.

Die oberste Regel:

Mach dich niemals von einer einzigen Quelle abhängig. **Jede einseitige Traffic-Quelle ist ein Risiko**. Du brauchst nicht einfach nur „mehr Besucher“, sondern mehrere Traffic-Kanäle.



Du bist absoluter SEO-Crack und bekommst massenweise Traffic über die organische Suche? Cool! Du schreibst die besten Social-Media-Texte überhaupt und generierst dadurch Besuchszahlen? Super!

Aber was machst du, wenn deine Rankings plötzlich abstürzen oder Social-Media-Algorithmen dich ausblenden? Genau: Du schaust dem Kartenhaus beim Einstürzen zu.

Sichere dich lieber ab und **setze auf mehrere Kanäle**.

Dabei ist es völlig egal, ob du nun mehr Traffic für den Online-Shop oder mehr Traffic auf dem Blog willst. 2-3 solide Traffic-Quellen sind das Minimum für jede Art von Website.

Bevor du dich jetzt gleich an die Traffic-Generierung machst, lies unbedingt noch das nächste Kapitel...

4 Traffic-Lügen, die du im Hinterkopf haben solltest

„Mehr Traffic generieren, easy!“ Das Gefühl bekommt man schnell, wenn man sich ein paar Tipp-Listen durchliest. Leider verbreitet sich dadurch ein Mythos nach dem anderen weiter.

In diesem Abschnitt reißen wir gleich mehrere Pflaster auf einmal ab. Ich habe ein paar gängige Lügen über Traffic-Generierung gesammelt, damit du **mit einer realistischen Einstellung** an die Sache rangehen kannst.

Aber: **Lass dich von den Punkten bitte nicht abschrecken.**

Ich will dir nur die Frustration ersparen, wenn eine vielgelobte „simple“ Strategie keinerlei Erfolge bringt.



via [GIPHY](#)

Bevor du dich also später fragst: „Warum klappt das bei allen, außer bei mir?!“ – lies weiter. Sobald du weißt, was (nicht) machbar ist, bist du startklar ;)



#1 „So bekommst du kostenlosen Traffic.“

Traffic ist nie umsonst. Es sei denn, du verrechnest deine Arbeitszeit mit 0 Euro pro Stunde. Nichts für ungut, da gibt es bessere Geschäftsmodelle.

Rechne es dir mal kurz durch. Für alle Maßnahmen zur Traffic-Generierung **wendest du einen Teil deiner Zeit auf.** Social-Media-Posts erstellen, Podcasts einsprechen, einen Kommentar oder E-Mails schreiben – all das dauert. Wie lange? Das kommt auf deine Erfahrung und den Umfang des Contents an.

Der Punkt ist, es passiert nicht von allein.

Klar, mit der Zeit entwickelst du Routine und **dein Workflow beschleunigt sich.** Du brauchst weniger Arbeitsstunden, sodass das Traffic-Plus insgesamt günstiger wird. Aber „umsonst“ ist heutzutage gar nichts.

Das geht sogar über Zeit und Geld hinaus: Wenn du z. B. einen Blogbeitrag schreibst, gibst du damit immer etwas Persönliches von dir preis. Du investierst **nicht nur Arbeit, sondern auch Herzblut.** Ebenfalls ein gewisser Wert, oder? ;)

#2 „Gute Inhalte werden gerne verlinkt.“

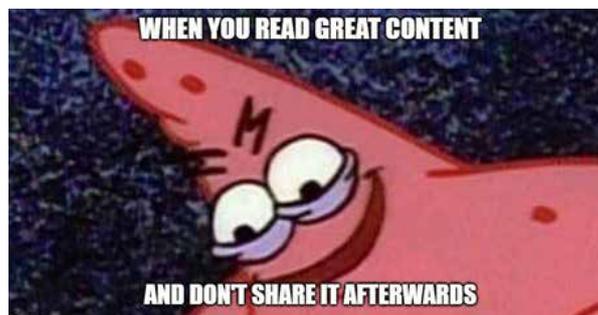
Gib's zu, den Satz kennst du, oder?

Fakt ist: **Das ist Wunschdenken.**

Organische Links von „begeisterten Nutzer*innen“ zu bekommen, ist ungefähr so wahrscheinlich wie eine Beförderung und ein Millionen-Lottogewinn am selben Tag.

Es *kann* passieren, nur solltest du dich **nicht unbedingt darauf verlassen.**

Überleg dir selbst, wie du als Privatperson mit Content umgehst. Liest du einen Artikel und denkst dir anschließend: „Mensch, toll, ich kenne so viele Leute, denen das helfen würde! Teilen, teilen, teilen!“? Wohl eher nicht.





Zumindest im B2C-Bereich solltest du nie davon ausgehen, dass hohe Content-Qualität automatisch zu vielen Shares und viel Traffic führt. In B2B sieht es wieder ein bisschen anders aus. Hier kann es eher mal passieren, dass du z. B. in deinem LinkedIn-Netzwerk einige Shares abgreifst.

Trotzdem: Mit pauschalen Annahmen, was gute Content-Qualität und geteilte Inhalte betrifft, wäre ich sehr vorsichtig.

Jede natürliche Verlinkung auf deinen Content **musst du dir aktiv verdienen**.

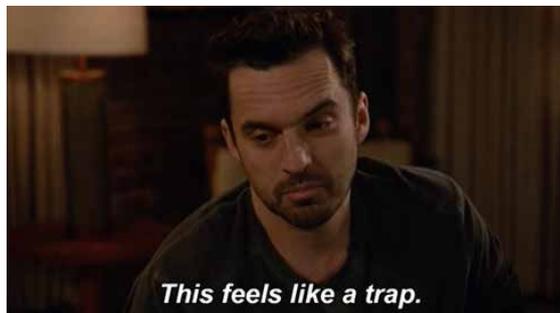
Um es [mit Rand Fishkins Worten](#) zu sagen:

„In fact, quality and amplification are barely correlated, because ‘this is quite good,’ just doesn’t motivate people to share.“ — Rand Fishkin

#3 „Traffic kann man kaufen.“

Das ist per se keine Lüge, denn es stimmt: Man kann Traffic kaufen, indem man für Google Ads etc. bezahlt. Weiter unten wirst du sehen, dass das sogar einer der Tipps für mehr Traffic ist.

Hä? Also was jetzt?



via [GIPHY](#)

Die Lüge liegt in dem Versprechen, man könne *nur* mit gekauftem Traffic Erfolg haben.

Das geht langfristig daneben, denn wir erinnern uns: **Alleinstehende Traffic-Quellen sind immer ein Risiko**. Hinzu kommt, dass du für so eine Taktik ein saftiges Budget brauchst.

Zielgerichtet eingesetzt, haben die Anzeigen für mehr Traffic durchaus ihre Berechtigung. Du darfst dich jedoch auf keinen Fall darauf verlassen, dass bezahlte Werbung dein Traffic-Einhorn sein wird.



#4 „Unsere Marke kennt eh jeder, der Traffic kommt von allein.“

Die Bekanntheit, die du offline hast, überträgt sich nicht automatisch ins Internet und die Google-Suche.

Selbst große Marken müssen sich mit dieser Tatsache herumschlagen und können den Anschluss verlieren.

Dabei ist es doch ganz logisch: **Woher soll eine Suchmaschine von der Offline-Bekanntheit wissen?** Woher soll sie wissen, dass viele Menschen die Marke kennen und mögen, wenn die Kund*in-Brand-Beziehung bisher nur in Person stattgefunden hat?

Solltest du eine Marke haben, die außerhalb der digitalen Welt beliebt ist, musst du für deine Website trotzdem **aktives Brand-Building** betreiben.

„Willst du gelten, mach dich selten“? Lieber nicht, wenn es um Website-Traffic und die Google-Platzierung geht. Wer darauf wartet, dass der Traffic von allein kommt, dem wünsche ich viel Glück.

So hart es klingt: **User*innen ist es völlig egal, ob deine Website existiert oder nicht.**



Wie gesagt, lass dich von den vier Punkten nicht abschrecken. Sie sollen dir nur helfen, deine Traffic-Maßnahmen **realistischer zu planen**. Und womit beginnt jede gute Planung? Richtig: mit einer Status-Analyse!

Ausgangssituation: Wie kann ich einen Website-Traffic-Check machen?

Deine Website ist erst seit Kurzem online und du fragst dich, wie sie ankommt? Du hast einen Blick in Google Analytics geworfen und denkst dir: „Oh-oh, ziemlich wenig Traffic hier“?

Dann lies weiter, denn ich erkläre ein paar **wesentliche Punkte zur Website-Traffic-Analyse**.

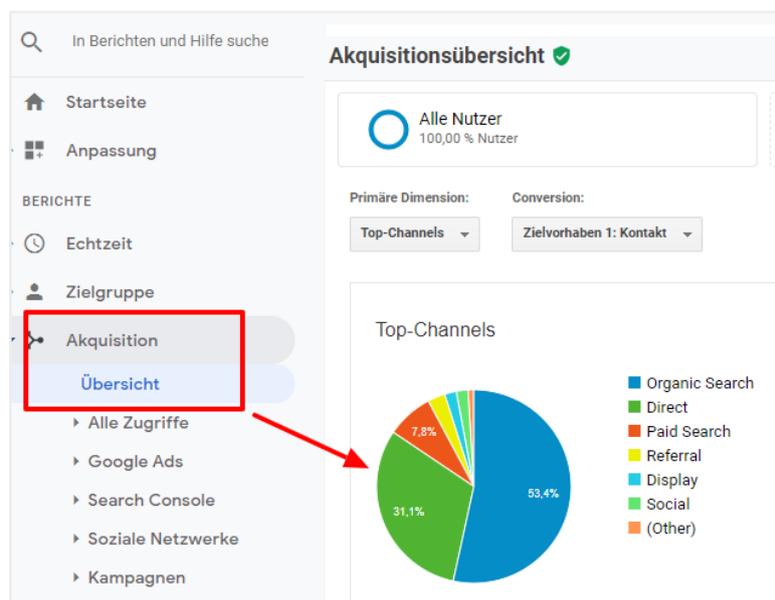


Solltest du deine Website schon länger betreiben, kennst du deine Traffic-Reports bestimmt längst. Spring in dem Fall einfach zu den Praxistipps im nächsten Kapitel!

Die Website-Besucher-Analyse

Das Wichtigste zuerst: **Wo sieht man überhaupt die Website-Besucherzahlen?**

Die einfachste Lösung dafür ist Google Analytics. Dort bekommst du diverse Daten zum Nutzerverhalten und eine grobe Einschätzung, was den Traffic betrifft. Unter *Akquisition* > *Übersicht* siehst du zudem, woher der derzeitige Traffic kommt:



Solltest du dich bedingungslos auf alles verlassen, was Google Analytics dir verrät?

Nein. Die Werte sind, wie gesagt, eine Annäherung. **Es handelt sich um Richtwerte, nicht Realitätswerte.** Wenn zum Beispiel jemand die Cookies auf der Website ablehnt, siehst du die Person in Google Analytics nicht.

Alternativ kannst du die Klickzahlen der Website **mit einem SEO-Tool** herausfinden.

Pssst: Eine Übersicht an nützlichen Werkzeugen findest du in unserer [SEO-Tool-Übersicht!](#)

Der organische Traffic wird u. a. bei SEMrush und Ahrefs direkt in der Übersicht angezeigt. Bei SEMrush kannst du über *Traffic Analytics* sogar die Klickzahlen fremder Webseiten analysieren. Idealerweise verwendest du mehr als ein Tool, damit du die **Daten aus separaten Quellen vergleichen** kannst.



Achtung:

Triff wichtige Entscheidungen nicht allein basierend auf den Daten aus Ahrefs o. Ä. Die Werte dort können nämlich von Tag zu Tag stark schwanken. Sie liefern eher eine Einschätzung als eine realistische Darstellung. Hinzu kommt, dass die Tools sich auf eine einzelne Traffic-Quelle (= die organische Google-Suche) spezialisiert haben und somit **nur einen Ausschnitt des Gesamtbilds** zeigen.

Für ein umfassenderes Bild könntest du z. B. auf Web-Analytics-Tools wie Similarweb oder die Wettbewerbsanalyse im SEMrush Market Explorer zurückgreifen. Dort siehst du **Daten zu verschiedenen Channels**, auch von Konkurrenz-Domains.

Wir bleiben vorerst bei Google Analytics, nur für den Fall, dass du gerade kein Budget für solche Tools hast.

Bei Analytics ist es sinnvoll, sich einerseits die **Traffic-Quellen** und andererseits **die Seiten** anzuschauen, die besonders viel Traffic bekommen. Zwei Beispiele:

- Kommt mein Traffic hauptsächlich von Ratgebern, d. h. nicht-kommerziellen Seiten, oder von Shop-Seiten? Oder der Startseite?
- Ist der Traffic auf mehrere Seiten verteilt oder kommt er primär von einer einzelnen Seite?

Wenn du z. B. siehst, dass einzelne Ratgeber sehr hohe Besuchszahlen haben, aber die User*innen danach meistens abspringen, brauchst du eine Lösung.

Der Traffic bringt dir auf lange Sicht zwar **Brand Awareness**, **doch allein davon kann niemand leben**. Du könntest es nun damit versuchen, so lang deine wichtigsten Landingpages zu optimieren, bis sie ebenfalls viel Traffic bekommen.

Achtung: „Viel Traffic“ ist relativ.

Betrachte die Zahlen unbedingt immer **im Kontext deiner Nische**:

- Bist du ein Spezialist oder Generalist?
- Hast du eine kleine oder große Zielgruppe?
- Ist dein Angebot saisonabhängig oder das ganze Jahr relevant?



All diese Maßstäbe sind wichtig, um bewerten zu können, wann es sich wirklich um „viel Traffic“ im Vergleich zur Konkurrenz handelt.

Du hast jetzt alles, was du an Grundwissen brauchst – legen wir mit der praktischen Umsetzung los.

Im Anschluss findest du eine **Übersicht der 17 Strategien für mehr Traffic**, falls du es eilig hast. Eine ausführliche Erklärung der einzelnen Punkte gibt's weiter unten!

Wie du für deine (neue) Website mehr Klicks generieren kannst: ein Überblick

Wie erzeuge ich viel Traffic? Tja, das kommt unter anderem auf deine Zielgruppe an. Bevor du dich also für bestimmte Taktiken entscheidest, solltest du **deine Buyer Personas kennen**.

Und dann hast du die Qual der Wahl:

- Bezahlte Anzeigen
- Newsletter
- Linkable Assets
- Gastbeiträge
- Interviews
- Empfehlungsbeiträge
- Webinare
- QR-Codes
- kontroverse Meinungen
- SEO-Maßnahmen
- Content für Long-Tail-Keywords
- Monitoring & Updating
- Content-Repurposing
- Local SEO
- Traffic über Pinterest
- Überschriften-Optimierung
- Präsenz in Foren & Gruppen

Falls du dich jetzt fragst, mit welchen Schritten du am schnellsten bist und **wie viel Zeit** du jeweils einplanen solltest: Leider kann ich dir das unmöglich sagen.

Der Arbeitsaufwand hängt nämlich immer zu 100 Prozent davon ab, **wie gründlich du vorgehst** und wie umfangreich dein Projekt ist.



Mein Tipp ist stattdessen: Fang mit einem Bereich an, in dem du dich sicher fühlst und bau deine Taktiken nach und nach aus. Du kennst dein Arbeitstempo und deine Skills am besten – leg im Zweifelsfall mit einem „Heimspiel“ los ;)

Willst du Online-Marketing angehen wie ein Profi? Bei uns lernst du alles über Kanäle, Ziele etc.! [Hier entlang!](#)

Mehr Website-Traffic erzeugen: 17 Taktiken für kostenlosen Traffic

Wenn du den Traffic erhöhen und deine Homepage bekannt machen willst, brauchst du die *passenden* Maßnahmen. **Nicht jede Taktik wird für jede Website funktionieren.**

Denk immer an **deine Zielgruppe**: Wo ist sie unterwegs? Welche Medien konsumiert sie, welche Veranstaltungen besucht sie? Von all dem hängt es ab, wie deine Strategie aussehen sollte. (Sorry, falls dir die Antwort schon zum Hals raushängt ;))



1. Bezahlte Anzeigen

Theoretisch kannst du dir Webseitenbesuche aka mehr Traffic kaufen, nämlich mit Google Ads oder anderer **bezahlter Werbung** (Facebook Ads etc.). Wie oben schon beschrieben, solltest du dich dabei auf keinen Fall nur auf Google Ads verlassen.

**Aber:**

Anzeigen können auch sehr sinnvoll sein. Nämlich dann, wenn du sie **gezielt einsetzt**, um Traffic auf wichtige Seiten zu schicken. Zudem erfährst du durch die Ads, **welche Keywords gut konvertieren** – eine wertvolle Information für deine weitere [Content-Strategie](#).

Nehmen wir an, du legst gerade erst mit SEO-Maßnahmen los. Bis du erste signifikante Erfolge siehst, wird es je nach Ausgangssituation mehrere Monate dauern. Während dieser „Wartezeit“ (aber auch danach) könntest du Ads für deine wichtigsten Inhalte schalten.

Das ist **speziell für neue oder sehr schwache Websites** hilfreich. (Wie du am besten vorgehst, erklärt z. B. der [Google-Ads-Leitfaden von Hubspot](#).)

Auch darüber hinaus ist [Suchmaschinenwerbung](#) eine praktische Option für mehr Traffic.

Immer vorausgesetzt, du bewertest die Werbeanzeigen als Maßnahme, um Traffic auf ausgewählte kommerzielle Seiten zu schicken. Stell es dir vor wie einen Zusatzmotor, den du anwirfst, wenn es mal schneller vorangehen soll.

2. Newsletter

Mit der guten alten E-Mail mehr Traffic generieren – geht das? Ja, sofern du dich ein bisschen mit der hohen Kunst des E-Mail-Marketings auseinandersetzt. **Gut gemachte Newsletter** können echte Traffic-Booster sein.

Warum?

Weil die Leute, die die Mails lesen, zumindest **ein Grundinteresse an deinen Inhalten** mitbringen. Sonst hätten sie ihre E-Mail-Adresse nicht herausgegeben.

Klar, realistisch betrachtet bleiben viele Mails ungelesen und werden direkt gelöscht. Aber stell dir vor, du lernst, wie man **spannende Betreffzeilen** schreibt: Zack, die Öffnungsraten steigen. Stell dir als nächstes vor, du schreibst einen richtig guten Newsletter mit **Links zu deinem wichtigsten Content**.

So machst du auf...

- neue nicht-kommerzielle Beiträge,
- aktualisierten Content,
- Gewinnspiele,
- Gastbeiträge oder...
- Sales-Aktionen



...aufmerksam. Mit etwas Geschick generierst du damit Klicks von Leuten, die bereits vorher mit deiner Marke in Berührung gekommen sind.

3. Linkable Assets

Verlinkungen von externen Websites auf deine Inhalte können einerseits mehr Traffic einbringen. Andererseits sind die sog. [Backlinks](#) ein wesentlicher SEO-Hebel. Weil aber Links nicht einfach vom Himmel fallen (siehe Traffic-Lüge Nr. 2), brauchst du **Content, der wirklich heraussticht**.

Das sind die sogenannten [Linkable Assets](#).

Solche Link-Magneten müssen einen gewissen Reiz haben. Die x-te unmotiviert runtergetippte Liste mit „Tipps gegen Erkältung“ interessiert niemanden mehr.



via [GIPHY](#)

Aber was, wenn man sich stattdessen dem Thema widmet, wie sich Erkältungen überhaupt vermeiden lassen?

So hat es z. B. dieser Hersteller für Laborzubehör gemacht. In einer Zeit, wo „desinfizieren“ gefühlt zur Nummer-1-Freizeitbeschäftigung geworden ist, kommt ein [Guide über Desinfektionsmittel](#) gerade recht. Schau dir das Linkable Asset an und du wirst sehen, dass auch mit **diversen Infografiken** gearbeitet wurde:



Quelle: [medsolut.com](#)



Verdammt praktisch, um den Beitrag zu promoten, oder?

Statistiken und **Fakten aus wissenschaftlichen Quellen zur Infografik umzubauen**, ist eine optimale Methode für Linkable Assets. Ist dir zu eintönig? Dann könntest du alternativ...

- mehrere relevante Studien durchgehen und so zusammenführen, dass Leser*innen in deinem Artikel alle Informationen finden.
- selbst Studien oder Umfragen durchführen (was allerdings sehr aufwendig ist).
- Rechner-Tools entwickeln
- Beispielfälle für komplexe Sachverhalte zusammenstellen
- Vorlagen zum Ausdrucken erstellen

So eine Vorlage hat z. B. ein Hausschuh-Anbieter erstellt: Die Grafik, die du anschließend siehst, können Eltern ausdrucken und verwenden, um die richtige Schuhgröße für ihr Kind zu ermitteln.

Da haben wir ihn, den so **gern zitierten „Content mit Mehrwert“** – der wesentlich bessere Chancen auf eine Verlinkung hat als eine generische Tipp-Liste.

HAFLINGER

Lauflearnschuhe

Die Größenvorlage zum Ausdrucken

Erster Schritt
Drücken Sie die Schablone unbedingt in 100% Originalgröße aus, damit die Maße stimmen. Überprüfen Sie zur Sicherheit noch einmal den Maßstab.

Zweiter Schritt
Stellen Sie Ihr Kind barfuß auf das Blatt Papier und setzen Sie die Ferse unten an. Da Babys gern ihre Zehen einzeln, ist es wichtig, dass das Kind beim Abmessen steht. Dann ist der Fuß nämlich belastet und entsteht seine volle Größe.

Dritter Schritt
Messen Sie nun von der Ferse bis zur längsten Zehe und vergleichen Sie die Fußlänge mit den links angegebenen Werten. Den nötigen Puffer für die genaue Fußabdeckung haben wir schon mit enkalkuliert.

Größe	Foot length range (cm)
24	14.8 bis 15.4
23	14.1 bis 14.7
22	13.5 bis 14.0
21	12.8 bis 13.4
20	12.2 bis 12.7
19	11.5 bis 12.1
18	10.8 bis 11.4
17	10.2 bis 10.7
16	9.5 bis 10.1

Was ist zu beachten?

- Messen Sie die Füße am besten nachmittags oder abends. Dann sind sie durch das Gehen schon etwas angeschwollen und die Gefahr, zu kleine Schuhe zu kaufen, ist geringer.
- Für einen exakten Wert sollten Sie die Kinderfüße am besten barfuß abmessen.
- Nagelmineralien wie Vitale oder Leder sind ribel, weil sie den Fuß perfekt klimatisieren und die Temperatur selbständig anpassen.
- Schuhgrößen können sich von Hersteller zu Hersteller unterscheiden. Messen Sie daher auch die Innenlänge des Schuhs. Der Kinnschuh sollte immer ca. 12-17 mm länger als der Fuß sein.

www.haflinger.com

Damit die Maße stimmen, die Daten in 100% Originalgröße ausdrucken. Dazu unbedingt unter Druckerstellungen „keine Seitenanpassung“ auswählen

Quelle: [Haflinger](http://www.haflinger.com)



Achtung:

Niemand kann dir versprechen, dass es dadurch Links und Traffic ohne Ende regnen wird. Doch selbst wenn es „nur“ darauf hinausläuft, dass jemand **eine deiner Grafiken in einen Beitrag einbindet** und den Link in die Bildbeschreibung setzt: Das ist Sichtbarkeit, die du sonst nicht bekommen hättest.

Diese Taktik ist speziell dann perfekt, wenn du dein **Backlink-Profil verbessern** willst.

4. Gastbeiträge

Gastartikel sind quasi die kleinen Geschwister von Linkable Assets.

Auch hier geht es darum, **auf anderen Websites erwähnt zu werden**. Genauer gesagt, platzierst du in dem Beitrag, den du für den Publisher schreibst, einen Link zu deiner Seite. („Publisher“ sind ganz einfach die Webmaster, die deinen Beitrag dann veröffentlichen.)

Du erreichst mit so einem Gastbeitrag eine **neue Zielgruppe**, die vielleicht zum ersten Mal von deiner Brand hört.

Achtung:

Das ist natürlich nur dann sinnvoll, wenn du den Link **auf einer Website aus deiner Nische** unterbringst. Die Leute, die über den Gastartikel auf deiner Seite landen, sollten doch ein thematisches Grundinteresse mitbringen, oder?

Der Laborgeräte-Anbieter aus dem Beispiel oben wird z. B. aus unserem Link keinen qualitativ wertvollen Traffic ziehen können. Es sei denn, unsere SEO-interessierten Leser*innen haben zugleich ein Faible für medizinisches Equipment ;)

Gastbeiträge sind eine Klasse für sich. Das fängt schon mit dem Outreach an (also dem Prozess, in dem du andere Websites aktiv kontaktierst, um Links zu generieren). Sei respektvoll und zuvorkommend, wenn du Publisher mit einer **Gastartikel-Anfrage** kontaktierst.

Das heißt: Du nimmst ihnen so viel Recherche-Arbeit wie möglich bereits ab.

Halte dich kurz, aber **liefere folgende Informationen mit:**

- Wer bist du und was qualifiziert dich als Gastautor*in?
- Was hat der Publisher davon, deinen Beitrag zu veröffentlichen?
- Wie bist du auf den Publisher gekommen?



- Welche Artikel hast du schon veröffentlicht (sodass sich der Publisher ein Bild machen kann)?
- Wo bist du auf Social Media zu finden?

5. Interviews

Interviews sind ein klassischer Fall von „eine Hand wäscht die andere“. Wie bei Linkable Assets und Gastartikeln erreichst du mit dieser Taktik wieder **eine neue Zielgruppe**.

Die geheime Zutat? Eitelkeit.

Ganz ehrlich, würde es dir nicht auch schmeicheln, eine Interview-Anfrage zu bekommen?

Das heißt immerhin, dass sich jemand für deine Meinung und dein Fachwissen interessiert. **Das fertige Gespräch würdest du sicher fleißig teilen**, statt es in der Versenkung verschwinden zu lassen (allein schon wegen deines Zeitaufwands). So wird ein neues Publikum auf die Brand aufmerksam, klickt das Interview an – und steigert den Traffic.

Du hast keine Zeit, ein langes Interview zu führen? Oder dir bricht schon beim Gedanken ans Gespräch der Schweiß aus?



via [GIPHY](#)

Das ist keine Schande, Interviews liegen manchen Menschen mehr als anderen. Es ist aber auch keine Ausrede – dann findet das Ganze eben schriftlich statt.

Such dir deine Fachleute, kläre die Rahmenbedingungen und schick ihnen eine Liste mit Fragen. (Achtung: **Vermeide Ja-/Nein-Fragen**. Die Antworten sollen schließlich interessant zu lesen sein.) Mitunter ist das den Interviewten sogar lieber, weil so mehr Zeit zum Antworten bleibt.

Falls du noch nie ein Interview für einen Artikel geführt hast, findest du [hilfreiche Tipps auf dem Animalz-Blog](#).



6. Empfehlungsbeiträge (Roundups) schreiben

Du willst mehr als nur einen Interview-Link? Dann könntest du mehrere **Zitate von Expert*innen aus deiner Branche sammeln** und sie in einem Beitrag zusammenfassen. Richte dich bei der Themenwahl nach relevanten Keywords.

Alles, was du über Suchbegriffe wissen musst, findest du in unserem [Keyword-Ratgeber!](#)

Mit welchen praktischen Tools du solche Keywords finden kannst, erklärt Alexander im Video: <https://youtu.be/0xLxJ12y-YM>

In den sogenannten „Roundup-Posts“ **sammelst du Ressourcen und/oder Meinungen**. Ahnst du, worauf das hinausläuft?

Genau: **Du erwähnst wieder andere Seiten oder Personen** und hast gute Chancen, dass sie deinen Post teilen. Eine weitere Möglichkeit also, vom Traffic anderer Seiten zu profitieren.

Hier ein paar Optionen, wie du so einen Beitrag aufziehen könntest:

- „Die X besten Tools für...“
- „X Ansätze für Social-Media-Marketing 2022“
- „Die X besten Ressourcen zu...“
- „X Lektionen für Selbstständige: Gründer*innen erzählen von ihren größten Fehlern“

In folgendem [Beitrag von Brian Collins bei Smartblogger](#) sind beispielsweise Tipps von „wirklich erfolgreichen Autor*innen“ gesammelt:



Quelle: smartblogger.com

Die Empfehlungsbeiträge sind darauf ausgelegt, mehrere Quellen, Personen o. Ä. mit einzuschließen. Da gilt es, den Überblick zu behalten.



Angenommen, du [erstellst einen Roundup-Post](#) mit Meinungen von Expert*innen. Leg dir in dem Fall unbedingt eine Tabelle an, in der du **alle wichtigen Eckdaten** festhältst. Deine Tabelle enthält also Spalten für:

- Name
- Kontaktinformation
- Social-Media-Handles
- Website
- Kommunikationsstatus (= hast du schon die benötigte Information?)
- Kurzbiographie (von den Expert*innen verfasst)

Dieser Ansatz erfordert Koordinationsgeschick. Das ist genau deine Stärke und du hast schon ein paar geeignete Themen parat? Perfekt, dann stehen die Chancen gut, dass du gleich von mehreren Seiten den Traffic anzapfen kannst.

Wenn die Zusammenarbeit mit manchen Beteiligten besonders gut läuft, kannst du es zu gegebener Zeit mit Taktik Nummer 5 probieren: Frag nach einem Interview!

7. Webinare erstellen

Webinare bieten sich dann an, wenn du **oft Anleitungs-Themen behandelst** und das Gefühl hast, sie wären durch die mündliche Erklärung leichter verständlich.

Klingt erstmal nach einer simplen Ja/Nein-Entscheidung, oder? Trotzdem solltest du gründlich überlegen, ob Webinare für dich eine geeignete Taktik sind.

Das Ziel ist es, einen professionell wirkenden, [lehrreichen Kurs auf die Beine zu stellen](#). Dafür brauchst du **gewisse Voraussetzungen**:

- gutes Hosting
- Webcam und Mikrofon für hochqualitative Aufnahmen
- übersichtlich aufbereitete Unterlagen für die Teilnehmenden
- ein klares Konzept, wie das Webinar aufgebaut sein soll
- Selbstbewusstsein vor der Kamera
- Spaß am Erklären

Die letzten beiden Punkte sind ebenso wichtig wie der Rest.

Nicht jede*r fühlt sich wohl dabei, gefilmt zu werden. Und nicht jede*r kann Dinge leicht verständlich erklären.



via [GIPHY](#)

Wenn du weißt, dass das deine Stärken sind: perfekt. Kommst du wiederum oft vom Hundertsten ins Tausendste? Dann ist das Format Webinar vielleicht eher dein Plan B.

Sei dir bewusst, dass **Webinare gute Vorbereitung erfordern**.

Ein paar Notizen aufschreiben und dann beim Vortrag improvisieren? Das merkt dein Publikum sofort und der professionelle Eindruck ist dahin. Frag dich zudem, ob und inwiefern du mit den Teilnehmer*innen interagieren willst. Soll es ein Live-Vortrag mit Diskussionen sein? Oder **nimmst du das Webinar auf** und stellst z. B. Umfragen?

Ein Video-Seminar kann eine ausgezeichnete Möglichkeit sein, **hilfreiche Inhalte bereitzustellen** und dadurch Traffic zu generieren. Jedenfalls dann, wenn du die obigen Voraussetzungen im Blick behältst und das Webinar geschickt anteaserst.

8. QR-Code auf Offline-Medien

Traffic beginnt oft schon offline, nämlich mit QR-Codes. Selbst wenn sie dir vielleicht nicht direkt auffallen: Du hast die Codes zum Scannen bestimmt schon hundertmal gesehen, zum Beispiel auf...

- Schaufenstern
- Produkten im Shop
- Plakaten
- Flyern
- Visitenkarten
- Werbeartikeln

Über den Code kannst du **direkt auf eine Seite deiner Wahl leiten**, etwa deine Homepage oder eine Landingpage für ein aktuelles Gewinnspiel. So ist die Hemmschwelle, deine Website zu besuchen, gleich viel geringer – einmal scannen und zack, ist man da.

Und wie erstellt man die Codes?



Dafür gibt es eine Menge **kostenlose Tools**, u. a. den [QR-Code-Generator](#) oder den [Generator von Shopify](#).

Unabhängig davon, welchen Generator du verwendest: Der Code muss eine hohe Bildauflösung haben und druckgeeignet sein. (Bei Flyeralarm findest du einen [Überblick über verschiedene QR-Code-Generatoren](#).)

9. Kontroverse Meinungen

Was würdest du spannender finden: den hundertsten Artikel, der die Skyscraper-Technik erklärt oder einen, der behauptet, so unfehlbar sei diese Content-Taktik eigentlich gar nicht?



via [GIPHY](#)

Der Punkt ist: **Trau dich, gegen den Strom zu schwimmen**. Kontroverse Meinungen können nämlich für einen deutlichen Traffic-Push sorgen.

Achtung, nicht falsch verstehen: Das soll keine Aufforderung sein, ...

- alles Mögliche schlechtzureden.
- Dinge oder Personen zu kritisieren, nur um zu polarisieren.
- reißerisch zu werden.

„Hauptsache, schockierend!“ ist der falsche Ansatz.

Wichtig ist bei dieser Herangehensweise, dass du eine **gute Begründung für deine Kritik** hast.

Du zweifelst etwas an, das einflussreiche Personen in deiner Nische gesagt haben? Ein Modell ergibt deiner Ansicht nach keinen Sinn? Dann **erkläre mit stichhaltigen Argumenten**, warum du es so siehst. Drauflosschimpfen ist unprofessionell und schadet deiner Brand mehr, als es nützt.

Aber begründete Kritik sachlich darzulegen, ist ein Skill, den du definitiv nutzen solltest.

Gute Gegenargumente sind immer spannend zu lesen – erst recht im Content-Marketing, wo oft der Eindruck entsteht, es würden stets die gleichen Aussagen wiederholt. Eine ehrliche Meinung kann der Schlüssel zu mehr Traffic sein, sofern du in einem angemessenen Rahmen bleibst.



Du solltest zudem **offen für Diskussionen** sein. Sei dir bewusst, dass solche Unterhaltungen über kontroverse Meinungen...

1. sehr zeitintensiv sind.
2. mitunter eine dicke Haut erfordern.

Deine Argumente können noch so gut und dein Diskussionsstil noch so sachlich sein – leider spielen in Online-Debatten längst nicht alle nach diesen Regeln. So viel muss man der Ehrlichkeit halber sagen.

10. SEO-Maßnahmen

Wer Traffic sagt, muss natürlich auch SEO sagen. Denn wie du weißt, ist die organische (Google-)Suche eine der wertvollsten Traffic-Quellen. **Websites in den Top-Ergebnissen** haben logischerweise höhere Chancen auf Klicks als solche, die irgendwo auf Seite 2 oder noch weiter hinten herumdümpeln.

Setz dich mit den SEO-Grundlagen auseinander, damit du deine Prioritäten besser einschätzen kannst.

Zu den **grundlegenden „Baustellen“** zählen...

- eine gute Nutzererfahrung, d. h. technische Optimierung (Ladezeiten, Website-Design, ...),
- eine Keyword-Recherche samt sinnvoller Website-Struktur, damit du...
- ...auf Keywords und Suchintentionen optimierte Inhalte erstellen kannst, sowie...
- Snippet-Optimierung, damit die Seite interessant klingt und angeklickt wird.

All die Punkte sind Übungssache – niemand wird von heute auf morgen SEO-Profi. Konzentriere dich auf eine Station nach der anderen und **erwarte dir keine drastischen Sprünge** nach vorn – SEO braucht Zeit.

Ich gehe an der Stelle nicht im Detail auf all die SEO-Stellschrauben ein, die es so gibt. Das wäre dann doch etwas viel auf einmal ;)

Willst du dich weiter einarbeiten? Dann empfehle ich dir unsere Ratgeber:

- [Was ist SEO?](#) Hier erfährst du alle Grundlagen.
- Im [Keyword-Recherche-Ratgeber](#) findest du eine ausführliche Anleitung für den Prozess.
- Die Analyse der [Suchintention](#) gehört zum wichtigsten Skill für alle SEOs!
- Die [Liste mit 32 SEO-Tipps](#) gibt dir praktische Hilfestellungen.
- Unsere [SEO-Checkliste](#) kannst du ausdrucken und in Ruhe abarbeiten.

Und wenn du es eilig hast, schau dir kurz die wichtigsten Basics im Video an: https://youtu.be/cmcpZPR_y3c



11. Artikel für Long-Tail-Keywords schreiben

Wo wir gerade bei SEO-Maßnahmen sind – doch noch ein paar Worte zu Keywords. **Welche Suchbegriffe sind denn überhaupt sinnvoll?**

Der erste Gedanke geht dabei oft in Richtung Suchvolumen.

Möglichst hoch heißt möglichst viel Traffic, oder? Nicht unbedingt. Denn hohes Suchvolumen geht meist mit hoher Konkurrenz einher, sodass es schwierig wird, überhaupt dafür zu ranken.

Schau dir deshalb auch die **so genannten Long-Tail-Keywords an**.

Das sind relativ spezifische Suchanfragen, bestehend aus mehreren Wörtern und/oder in Frageform.

In der Regel sind solche Keywords **weniger stark umkämpft**. Sie haben zwar ein niedrigeres Suchvolumen, aber dafür sind deine Ranking-Chancen besser und du holst User*innen mit Long-Tail-Begriffen zielgerichtet ab.

Aus Sicht der Sprachsuche sind die längeren Keywords ebenfalls interessant, denn **Voice-Search-Anfragen** bestehen tendenziell aus mehr als 2-3 Wörtern.

Du findest die Long-Tail-Keywords am besten mithilfe von SEO-Tools heraus. Im Keywords Explorer von Ahrefs kannst du z. B. das Suchvolumen eingrenzen.

Ich habe das mal mit dem Stichwort „fsme impfung“ ausprobiert und will alle Keywords mit Suchvolumen 50-100 sehen:

The screenshot shows the Ahrefs Keywords Explorer interface. The search term is "fsme impfung". The volume filter is set to "Volume: 50-100". The results table shows the following data:

Terms	Volume
All keywords	2.3K
fsme	2.3K
impfung	2.3K
nebenwirkungen	210

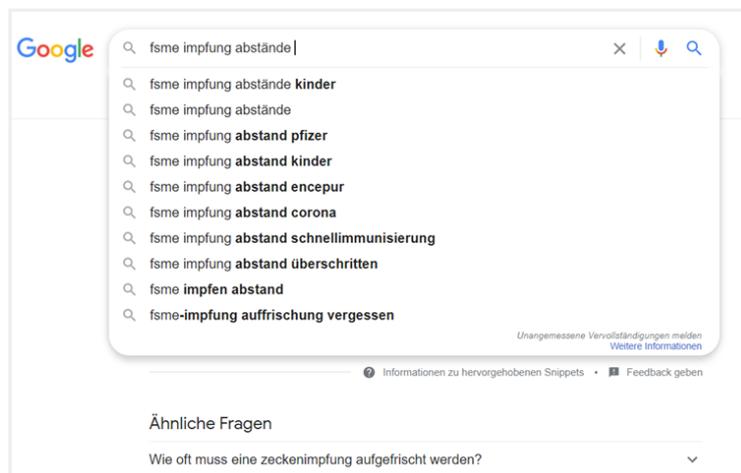
Daraus ergeben sich gleich mehrere Formulierungen, die potenziell für Long-Tail-Content geeignet sind:



33 keywords Total volume: 2.3K

Keyword	KD	Volume
+ fsme impfung kosten tk	0	100
+ fsme impfung stiko	10	100
+ rki fsme impfung	25	100
+ impfung fsme wie oft	9	90
+ fsme impfung sport	1	90
+ fsme impfung kind	2	90
+ kosten fsme impfung	0	80
+ fsme impfung auffrischung vergessen	4	80
+ fsme impfung spätfolgen	5	80
+ fsme impfung risiken	7	80
+ impfung fsme auffrischung	10	80
+ sport nach fsme impfung	0	80
+ fsme impfung abstände	8	80

Die Frage nach dem Zeitrahmen taucht gleich mehrfach auf. Schauen wir uns an, was Google zu dem Subthema weiter vorschlägt:



Ich würde sagen, da sind durchaus ein paar Stichworte dabei, oder? Theoretisch wäre es jetzt eine Option, rund um das Thema „zeitliche Abstände bei Anti-Zecken-Impfungen“ einen Beitrag zu erstellen, der all die Long-Tail-Fragen beantwortet.

Achtung: Beachte unbedingt immer den Faktor Saisonalität.

Das ist bei weitem nicht so simpel, wie es vielleicht klingt.

Solltest du nun deinen FSME-Impf-Guide schreiben, wäre es z. B. relativ sinnlos, ihn im Winter zu veröffentlichen, oder?



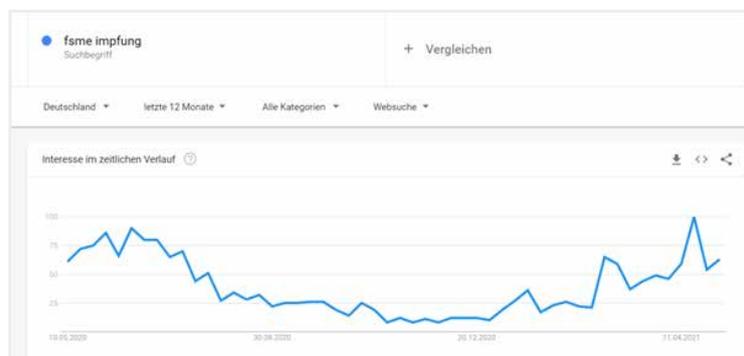
Theoretisch ja. Wenn du jedoch deinen Guide erst mitten in der Zecken-Saison publizierst, dauert es womöglich zu lange, bis er **finalisiert, indexiert, gerankt und nachoptimiert** ist. Das Ergebnis: Dein Guide fängt im Spätherbst zu ranken an (und alle Zecken lachen sich ins Fäustchen). Nicht ideal.

Speziell **bei einem Evergreen-Thema** wie Impfabständen wäre also zu überlegen, ob du der Saisonalität weniger Bedeutung zuschreibst.

Insgesamt spielt hier wieder die Ausgangssituation eine Rolle:

- Genießt deine Website hohe Autorität und du bist zuversichtlich, relativ flott ranken zu können?
- Oder gehst du davon aus, dass es mehrere Monate Vorlaufzeit brauchen wird?

Du bist dir nach wie vor unsicher, wann du dein Thema am besten angeht? Dann hilft oft ein Blick in Google Trends. Bei unserem Keyword sehen wir über 12 Monate verteilt eine klare Tendenz:



Wenn dein erstes Hauptziel ist, **mehr Sichtbarkeit und dadurch mehr Traffic** zu bekommen, sind Long-Tail-Keywords eine sehr gute Methode, Aufmerksamkeit zu generieren.

12. Monitoring & Updating

Die Mühe für mehr Traffic soll sich lohnen, oder? Dann empfehle ich dir, regelmäßig deinen Content auf seine Performance zu überprüfen.

Was bedeutet regelmäßig? Du ahnst es schon... It depends. **Eine Richtlinie ist „alle 6 Monate“.**

Generell solltest du neuen Seiten (und Google) allerdings Zeit geben, sich zu entwickeln. Warte ab, bis die Rankings von neueren Beiträgen sich mehr oder weniger stabilisiert haben. Erst dann ist es sinnvoll, sie ins Audit aufzunehmen und ggf. nachzubessern.

Ein Content-Audit zeigt dir jedenfalls, **was gut funktioniert** und was kaum Traffic bekommt.



Wie macht man ein Content-Audit? Das erfährst du in unserem Ratgeber (inkl. Template).

Daraus ergeben sich für dich **zwei Herangehensweisen**, mehr Traffic zu generieren:

- Content, der gut funktioniert, lässt sich wiederverwerten (siehe Punkt 13).
- Content, der schlecht ankommt, wird analysiert und überarbeitet: Wo könnten die Probleme liegen und wie besserst du sie aus?

Dass du viel Arbeit in einen Beitrag gesteckt hast, ist leider keine Erfolgsgarantie.

Eben deshalb ist es so wichtig, **die Entwicklung von Content im Auge zu behalten**.

Vielleicht musst du einen bestehenden Inhalt aktualisieren oder ausbauen. Vielleicht ist der Beitrag schon so alt, dass sich zwischenzeitlich die **Suchintention geändert** hat und du ihn entsprechend anpassen musst. Egal, wo der Grund für die schlechte Performance liegt:

Kaum ein Beitrag bleibt für immer in seiner ursprünglichen Form relevant.

Aktualisierungen machen den Content wieder interessant. Speziell älterem Content kann man durch Aktualisierungen einen ordentlichen Traffic-Boost verpassen. Plus: Du musst dir nicht die Arbeit machen, einen völlig neuen Beitrag zu erstellen.

Im Video findest du einige Tipps für Content-Re-Optimierung: <https://youtu.be/Fgwvgnu9tGU>

Achtung: Kündige die Updates unbedingt an (z. B. im Newsletter oder auf Social Media)!

13. Kanalübergreifende Präsenz und Content Repurposing

Klingt pompös, heißt aber nichts anderes als: nur keine falsche Bescheidenheit! Veröffentliche deine Inhalte **auf mehreren Plattformen und in mehreren Formaten**.

Stell dir vor, du schreibst einen Ratgeber und brauchst dafür 30 Stunden. Wäre ziemlich schade, wenn dieser Ratgeber das einzige Ergebnis deiner Arbeit bliebe, oder? Durch den **Multichannel-Ansatz** steigerst du die Chancen auf mehr Traffic.

Der zentrale Faktor dabei: **Alle Kanäle müssen zurück auf die Website verweisen.**



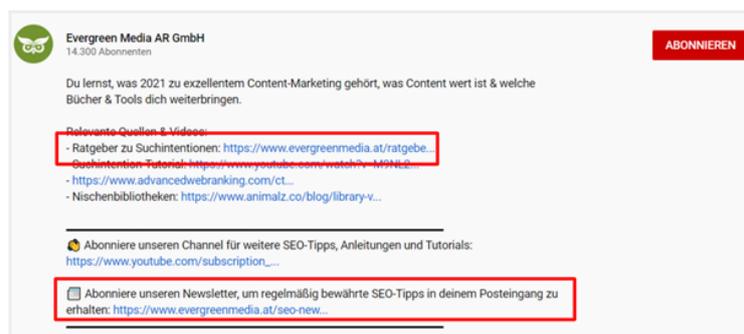
Pack den Link deiner Wahl in...

- die Videobeschreibung bei YouTube
- die Instagram-Bio (oder in die Story, falls du mehr als 10.000 Follower*innen und somit genug Reichweite für die Swipe-Up-Funktion hast)
- die Shownotes zum Podcast

Du erleichterst es dadurch den User*innen, die Ressourcen zu finden, die sie im Kontext des jeweiligen Posts gerade interessieren.

In den Beschreibungen auf unserem [YouTube-Kanal](#) verweisen wir auf unsere Ratgeber, wo es sich anbietet.

Beim Video zu Content-Marketing 2021 fällt der Begriff Suchintention, weil das der zentrale Bestandteil jeder [Content-Strategie](#) ist. Dementsprechend verlinken wir **in der Beschreibung auf den passenden Ratgeber** für alle, die sich weiter einlesen wollen, sowie auf die [Newsletter-Anmeldung](#):



Die Beschreibung zu unserem [Video „Content-Marketing 2021: 5 Schlüsselfaktoren“](#)

Mit dem Multichannel-Prinzip hängt das sog. [Repurposing](#) zusammen, auf Deutsch ganz einfach „**Wiederverwerten**“.

Der Grundgedanke ist, **aus einem Content Piece mehrere Formate** zu machen, wie etwa...

- eine SlideShare-Präsentation
- Instagram-Beiträge oder Reels
- eine Podcast-Folge

Die Posts kannst du **im Lauf der Zeit kanalübergreifend ausspielen**. So gerät der ursprüngliche Beitrag nicht in Vergessenheit, wird von mehr Menschen gesehen und bekommt mehr Traffic.

Aber nervt das die Leute nicht, wenn ich immer wieder das Gleiche poste?



Nein, das ist unwahrscheinlich. Überleg dir, welches Verhältnis du und dein Publikum jeweils zum Content habt.

Für deine Marke ist Content *das* zentrale Element, um im Rennen zu bleiben; du beschäftigst dich den ganzen Tag damit. **Deine Zielgruppe? Verschwendet keinen Gedanken an deine Inhalte.** Nur die echten Hardcore-Fans werden die Lupe auspacken und sagen: „He, das habt ihr vor 4 Monaten schon gepostet!“

Dazu kommt, dass viele deiner Follower*innen den **ursprünglichen Beitrag erst gar nicht ausgespielt bekommen** – Algorithmen sei Dank. All diesen Menschen entgeht dein neuer Content, wenn du ihn nur einmalig einsetzt.

Achtung:

Das mag alles relativ simpel klingen: hier einen Podcast aufnehmen, da einen Instagram-Post basteln... In der Realität ist es nicht unbedingt *schwer*, aber enorm zeitaufwendig.

Für einen Instagram-Post müsstest du beispielsweise **mehrere Stunden einplanen**. Wie viel Zeit, hängt davon ab, ob du schon alle Informationen hast oder sie dir erst zusammensuchen musst.

Gehen wir davon aus, du hast den Text und eine ungefähre Vorstellung von der Gestaltung. Vom ersten Entwurf über die Optimierungen und ggf. Korrekturschleifen solltest du dann **ca. 3 Stunden** einplanen (sofern du routiniert bist). Du startest von Null und hast nur Schlagwörter für den Post? Dann leg **nochmal 4-5 Stunden** für Recherche und Design-Planung drauf.

Wie du siehst, ist Content-Repurposing eine **gesonderte Aufgabe, für die du explizit Zeit einplanen musst**.

Dafür bekommst du allerdings ein Content-Portfolio, das nie langweilig wird. Und du stehst nie vor dem Problem: „Haben wir überhaupt noch was zum Posten...?“

14. Local SEO

Unsere Nummer 14 ist für dich geeignet, wenn du **regional tätig** bist und nicht nur „irgendeinen“ Traffic anziehen willst, sondern Menschen aus der Umgebung.

Der große Unterschied ist nämlich, dass bei einer Google-Suche mit Lokalbezug schon **eine gewisse Handlungsmotivation mitschwingt**. Denn wer sucht nach Begriffen wie „steuerberater wien“ oder „bester fahrradverleih innsbruck“?

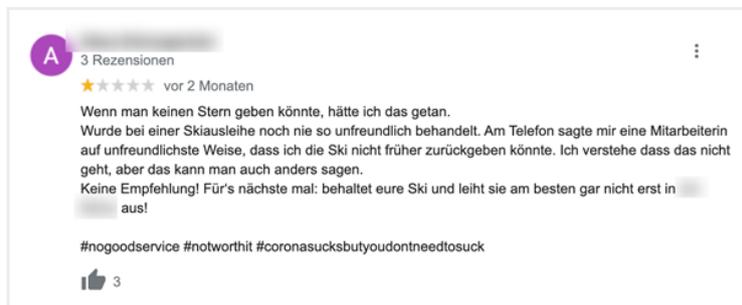
Genau: Menschen, die solche Leistungen irgendwann in Anspruch nehmen wollen.



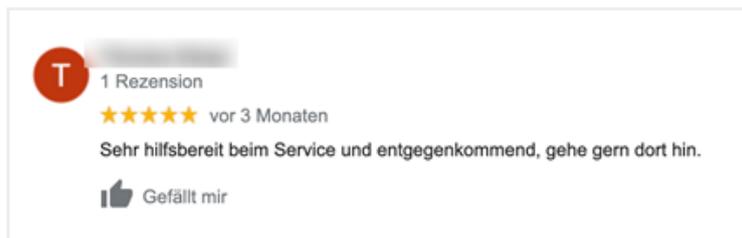
Klingt interessant für deine Zwecke? Dann leg dir am besten zunächst ein **Google-My-Business-Profil** an. Damit kannst du u. a. deinen Standort verifizieren und einen Pin auf Google Maps setzen. All solche Signale sind wichtig, denn sie schaffen Vertrauen bei Google und Nutzer*innen.

Apropos Vertrauen: Ein weiteres wesentliches Kriterium sind **Google-Rezensionen**.

Die Meinungen von Kund*innen sind enorm einflussreich. Das gilt generell für alle Unternehmen, (Stichwort „positive Markensignale“), aber in Local SEO ist der Wettkampf noch größer. Denk an dein eigenes Nutzverhalten: Würdest du zu einem Anbieter gehen, der sich solche Bewertungen einfährt?



Oder doch lieber in dieses Geschäft?



(Beide Bewertungen sind übrigens vom selben Laden.)

Einen Pin auf der Karte, gute Rankings in den Local SERPs und obendrauf noch gute Rezensionen: Für Unternehmen mit Regionalbezug ist diese Kombi das Ticket zu mehr Traffic.

Wie du das Google-My-Business-Profil einrichtest und alles, was du sonst für den Einstieg wissen musst, erfährst du im [Local-SEO-Ratgeber](#).

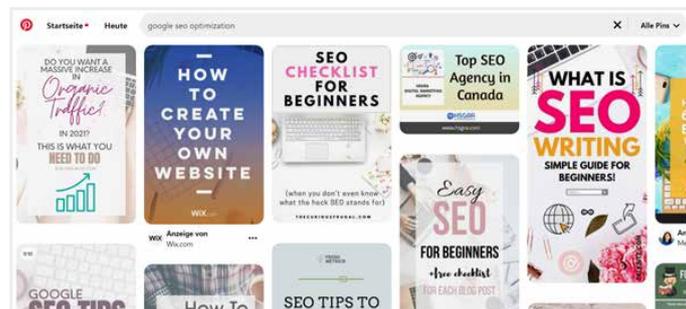
Noch nicht ganz sicher, ob sich Local SEO für dich lohnt? Dann hilft dir vielleicht ein Blick in unser Video-Tutorial weiter: <https://youtu.be/sxvKCTcd3Gg>



15. Pinterest-Traffic

Pinterest, im Ernst? Da ist doch nur die Hochzeits- und Food-Bubble unterwegs... Solche Denkweisen scheinen im deutschsprachigen Raum viele Unternehmen vom Pinterest-Marketing abzuhalten. Auch deshalb, weil **manche Branchen sich besser für das Netzwerk eignen als andere**. Klassische Themen sind Reisen, Events, Food, Interior und DIY.

Aber selbst, wenn du in einer völlig anderen Nische unterwegs bist: Überleg dir, der Plattform zumindest eine Chance zu geben. Sogar SEO ist als Thema vertreten (allerdings nicht durch uns ;):



Immerhin: Laut Statista war Pinterest 2020 sowohl **in Deutschland** als auch **in Österreich auf Platz 4 der beliebtesten sozialen Netzwerke**. Jeweils rund ein Viertel der über 1.600 Befragten gab an, regelmäßig die Plattform zu nutzen.

Also, wie soll das gehen mit dem Traffic über Pinterest?

Das zentrale Element sind die Pins, die auf sog. Boards gesammelt werden. **Jeder Pin ist mit einem Link verbunden**, z. B. so:



Quelle: [Pinterest](#) (11.05.2021)

Das heißt, über die Pins kannst du **auf eine Landingpage deiner Wahl leiten**. Und sicher sein: Wer auf die Art deine Seite besucht, hat ein gewisses Grundinteresse.

Die Kunst ist es (wieder mal), um die Ecke zu denken. Gibt es für dich eine Möglichkeit, relevanten Pinterest-Content zu produzieren?



Infografiken oder Checklisten etwa lassen sich sehr gut in Pins verwandeln.

Achtung: Pinterest ist mehr eine (Bilder-)Suchmaschine als ein soziales Netzwerk.

Interaktion ist zwar ein wichtiges Element auf der Plattform (Pinnen, Repinnen und Kommentieren). Doch letztendlich **beginnt alles mit der Suchfunktion**. Basierend auf dem Nutzverhalten und den Interessen wird der Feed personalisiert.

Du ahnst es: Wo eine Suchmaschine, da auch SEO!

Um Traffic über Pinterest zu generieren, musst du also u. a. wissen, **welche Keywords** deine Zielgruppe verwendet. Die Suchbegriffe bringst du dann in der Pin-Beschreibung, der URL und deinem Profil unter.

Mach möglichst eine **eigene Pinterest-Keyword-Recherche**, statt 1:1 deine [Recherche für Google-Keywords](#) zu übernehmen – das Suchverhalten ist jeweils anders.

Ein guter Startpunkt ist es, dir die **automatischen Suchvorschläge, Profile und Kacheln** anzuschauen: Welche Formulierungen und Themen kommen oft vor? All das verrät dir die Richtung, in die deine Pins und die dazugehörigen Keywords gehen sollten.

(Da unser Fokus auf Google-SEO liegt, überlasse ich an dem Punkt das Feld lieber jemand anderem. Zum Beispiel findest du bei Carina Kröpfl von Swat.io eine [Anleitung für Pinterest-SEO](#).)

16. Überschriften-Optimierung

„Schreib bessere Überschriften“: Das ist **eigentlich eine Selbstverständlichkeit** und kein bahnbrechender Traffic-Hack. Und doch sind ansprechende Headlines bzw. Title Tags verdammt schwer zu formulieren – die Erfahrung hast du vermutlich schon zur Genüge gemacht.

Die Krux daran: Du willst dein Main Keyword unterbringen und gleichzeitig einen „einzigartigen, spannenden Titel schreiben, den man gerne anklickt“.

Diesen Tipp kennst du längst, oder? Tja, nur **woher nimmt man besagte Einzigartigkeit?** Allzu lang soll die Headline ja auch wieder nicht werden...

Letztendlich läuft es immer auf eine Zutat hinaus: **Neugier**.

Wie du Leser*innen neugierig machst? Dafür gibt es leider kein Patentrezept. Ich würde vorschlagen, wir schauen uns zur Inspiration einfach ein paar Beispiele an.



Nummer 1 stammt aus den Google-SERPs:

https://www.flomei.de › blog › 2019/06/10 › das-maerc... ▾
Das Märchen von den Besucherzahlen fremder Webseiten ...
10.06.2019 — Wer selbst **Webseiten** betreibt und für die Messung von **Besucherzahlen** auf Tools wie Google Analytics oder ähnliches zurückgreift, wird ...

Das Wort „Märchen“ impliziert, dass der Artikel falsche Tatsachen aufdecken will. „Warum denn Märchen?“ frage ich mich als Leserin. Ich kenne keine Klickdaten dazu, aber meine Vermutung ist, dass der Title gut funktioniert. **Schließlich sind wir alle neugierig.** Ob die Neugier auch dann da wäre, wenn die Überschrift „Tipps zu Website-Besucherzahlen“ lauten würde? Eher nicht.

Nummer 2 kommt aus der Feder [von Joel Klettke](#):

IF YOU WON'T SHOW YOUR PRICING, AT LEAST DO THIS.
by Joel K

Wieder schlägt die Neugier zu: *Do what?* Was kann ich tun, statt Preisangaben auf meiner Website zu machen? Einerseits fühlen wir uns erappt, andererseits wollen wir die Lösung wissen.

Das letzte Beispiel ist [von Rand Fishkin](#):

Marketing Psychology August 20, 2020

Outreach Tips (better than anything you'll find searching Google)

By Rand Fishkin

It's 2020, so your inboxes probably look like mine. Bloated with requests from people you don't know, overrun by low-quality spammers, a bubbling morass of bandwidth-consuming time vampires mixed in with people and sources you actually **want** to hear from, forcing you to pan for gold amidst the sans serif grays and post-modern white of

[Read More →](#) 32 Comments

Moment, nicht bei Google zu finden?? Okay, jetzt bin ich aber gespannt... Genau auf diese Reaktion zielt die Überschrift ab.

**Achtung:**

Solche Ansätze funktionieren nur dann gut, **wenn du dein großes Versprechen halten kannst**. Alles andere führt zu Enttäuschung – das genaue Gegenteil der gewünschten Reaktion.

Für diesen Beitrag hätten wir z. B. locker einen Titel wählen können wie: „So bekommst du 1.000 Besucher am Tag!“ Die Klickrate wäre sicher nicht schlecht gewesen.

Doch was kommt danach?

Genervte Leser*innen, weil trotz unserer Tipps die gewünschten Traffic-Ströme ausbleiben. Wer kann schon genaue Besucherzahlen vorhersagen?

Damit dir solche Fehler nicht passieren, hier ein paar **Tipps für bessere Überschriften**:

- **Üben, üben, üben.** Such dir ein Thema, das du richtig langweilig findest und überlege dir 5-10 Überschriften, bei denen sogar du klicken würdest.
- **Samle Überschriften, die du gut findest.** So eine Beispiel-Sammlung hilft an un kreativen Tagen weiter.
- **Überleg dir, was bei deinem Thema unerwartet wäre.** Was würde bei dir persönlich den „wait, what?“-Moment auslösen?
- **Formuliere die Überschrift als letztes.** Nachdem du den Content verfasst hast, weißt du besser, was dein Aufhänger ist.

17. Präsenz in Foren, Blogs & Facebook-Gruppen

Ich vermute mal, dieser Ratschlag ist nichts Neues für dich, oder? Es ist die klassische Antwort auf die Frage, wie sich Website-Traffic erhöhen lässt: „Sei hilfreich in allen Gruppen, Foren und Kommentarspalten, wo sich deine Zielgruppe aufhält!“

An dem Ratschlag ist durchaus etwas dran. Manchmal ist ein **hilfreicher Kommentar in einem Frageforum** wie *gutefrage.net* oder *wer-weiss-was.de* genau das, was den Ausschlag gibt. Die Kunst ist es dabei, jegliche Eigenwerbung aus dem Spiel zu lassen und **sich nur auf die Frage zu konzentrieren**. Im Screenshot siehst du, wie es richtig geht; der Kommentar wurde als hilfreich gekennzeichnet.



Kann man verhindern, in Google gefunden zu werden?

Kann ich zB unterbinden dass man, wenn man meinen Namen in Google eingibt, ein Eintrag zur Website meines Arbeitgebers erscheint (wo ich namentlich und mit Foto im Team aufgelistet bin)?
Kann ich das unterbinden **OHNE** dass die Website geändert wird?

6 Antworten Sortiert nach: Beste Antworten zuerst

★ Vom Fragesteller als hilfreich ausgezeichnet

Community-Experte vor 221 Tagen

Nein. Google nutzt Data Crawler (Programme/Algorithmen) die öffentliche Webseiten analysieren und durchforsten, nach Relevanz einstufen und indizieren.

Es ist möglich, diese Data Crawler zu blocken oder "höflich zu bitten" eine Webseite nicht zu indizieren als Webseiten-Administrator anhand entsprechender Tags in den Webseitenheadern, aber ohne die Webseite zu verändern geht es nicht.

Anfragen bei Google die Information zu löschen wird dir auch nichts bringen. Da muss man schon irgend einen besonderen rechtlichen Grund vorweisen können (Urheberrecht etc.). Google wird sich verteidigen mit dem Hinweis, dass das ja öffentliche Infos sind und wenn du nicht möchtest dass die angezeigt werden, du dich an den Webseitenbetreiber wenden musst - in dem Fall dein Arbeitgeber.

Quelle: gutefrage.net

Ich weiß nicht, ob dieser Community-Experte einfach ohne Hintergedanke die Frage beantwortet hat oder selbst eine Dienstleistung anbietet. In letzterem Fall wäre der Kommentar aber eindeutig ein Vertrauenssignal und ein Image-Pluspunkt.

Auch die letzte Taktik ist also nicht sonderlich schwer umzusetzen: **da sein, wenn man gebraucht wird** und im passenden Kontext (!) einen Link zur Website setzen.

Du ahnst es: Hier kommt das Aber.



via [GIPHY](https://www.giphy.com/)



Die Kommentar-Taktik steht absichtlich auf dem letzten Platz, denn aus unserer Sicht ist sie schon **etwas in die Jahre gekommen**. Die Herangehensweise *kann* unter folgenden Voraussetzungen nach wie vor gut funktionieren:

- Du bist in einer **sehr spezifischen, wenig umkämpften Nische**. In solchen Fällen sind Fachforen oft die einzige Möglichkeit, sich ernsthaft auszutauschen – go for it!
- **Du vermeidest Link-Spam**. Ein Kommentar nur um des Links willen schadet mehr, als er nützt.
- Du kommentierst nur dann, wenn du **tatsächlich eine sinnvolle Antwort** parat hast und weiterhilfst.

Je mehr Konkurrenz es in deiner Nische gibt, desto weniger rentiert sich der Foren-Ansatz. Wie gesagt, du wirst dir damit zwar nicht schaden, könntest deine Zeit aber vermutlich sinnvoller einsetzen.

Die meisten dieser Maßnahmen fallen unter Inbound-Marketing. Was ist das & wie geht das? [Lies unseren Ratgeber durch!](#)

Fazit: mehr Website-Traffic, aber mit System

Das waren sie also, die Top-Tipps für mehr Traffic auf der Website. Du siehst, dass es eine ganze Menge Ansätze gibt.

Damit du die Orientierung nicht verlierst, hier **abschließend ein paar wesentliche Punkte** auf dem Weg zu mehr Traffic für die Website:

- **Probiere nach und nach die Taktiken aus, die du für sinnvoll hältst**. Setz lieber 1-2 Maßnahmen sorgfältig um, als alles auf einmal anzupacken.
- **Wähle deine Social-Media-Kanäle mit Bedacht**. Leg nur dann ein Profil an, wenn du die zeitlichen Kapazitäten hast, dich aktiv darum zu kümmern und weißt, dass deine Zielgruppe dort unterwegs ist.
- **Trau dich, Experimente zu machen**. Nicht jede Taktik wird gleich gut funktionieren und manches wird völlig danebengehen, doch aus Fehlern lernt man.
- **Bau mehrere Traffic-Quellen auf**. Ja, organischer Google-Traffic ist wertvoll, aber du brauchst mehr als nur ein Standbein.
- **Plane lieber zu viele Arbeitsstunden ein als zu wenig**. Alles, was hier so einfach klingt, erfordert Zeit und ist somit nicht kostenlos.

Und last, but not least: „Die perfekte Strategie“ gibt es nicht.

Wirklich sinnvoll ist nur, was zu qualitativ wertvollem Traffic führt – dem *richtigen* Traffic.



Frag dich bei jeder Maßnahme, **welche Art von Website-Besuchen** dir das beschert wird: Nur schöne Klickzahlen (aka quantitativen Traffic)? Oder solchen Traffic, aus dem früher oder später tatsächlich Handlungen werden?

Die zweite Variante ist die einzig Sinnvolle. Denn irgendein Ziel wirst du doch haben, wenn du User*innen mit kostenlosem Content versorgst, oder?

Was auch immer dein Ziel ist: Wir wünschen viel Erfolg dabei!