

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

## AM ANFANG STEHT DIE OPTIMALE AUFBEREITUNG EINES EINZIGARTIGEN ANBOTS MIT ECHTEM NUTZERMEHRWERT – WORTSCHMIED.EU TECHNIK & GRUNDLEGENDENS

Sitemap, RSS-Feed & [Schema.org](https://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](https://pagespeed.web.dev/) 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/Blog 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 seooptimiert 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 Gesamtthema 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-Medialkanäle 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)



**[jagsch@texterse.at](mailto:jagsch@texterse.at) kontaktieren!  
TEXTER-NOTRUF: 0043 650 46 46 498**