

DIGITAL INSIGHTS

KOMPETENZZENTRUM FÜR DIGITALISIERUNG IM LÄNDLICHEN RAUM

SICHTBARKEIT DURCH ONLINEMARKETING

**MEHR AUFMERKSAMKEIT
IN IHRER ZIELGRUPPE**

**ZWEI EXKLUSIVE
BEST PRACTICE BEISPIELE:**

- Die richtigen Keywords definieren
- Personal gewinnen

Liebe Leserinnen und Leser,

gemäß Hessischem Mittelstandsbericht 2022 haben kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit 99,5 Prozent den größten Anteil am hessischen Unternehmensbestand. Sie prägen also insbesondere die ländlichen Räume. Allerdings schlossen laut KfW Research vom Juli 2023 nur 27 Prozent der Unternehmen mit unter fünf Beschäftigten Digitalisierungsvorhaben ab. Dies führt perspektivisch zu Nachteilen im Wettbewerb.

Hier setzt das KDLR mit Informations- und Netzwerkangeboten an, durch die gerade KMU für die Notwendigkeiten digitaler Transformation sensibilisiert und Beschäftigte qualifiziert werden sollen. Insofern wird das KDLR vor allem als Plattform und Impulsgeber fungieren. Darum ist es mir als Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung wichtig, es als eines der Leuchtturmprojekte in unserer Strategie „Digitales Hessen – Wo Zukunft zuhause ist“ hervorzuheben. Für den Aufbau und die Etablierung des KDLR stellen wir dem House of Digital Transformation e.V. (HoDT) bis Ende 2023 insgesamt 450.000 Euro bereit.



Foto: Hessische Staatskanzlei / Diehl

Mit der vorliegenden Präsentation sollen durch das KDLR erarbeitete Ergebnisse und Inhalte im Sinne des Transfers aufbereitet werden. Da Digitalisierung gemeinsam besser gelingt, wenden Sie sich gerne auch an die Geschäftsstelle des HoDT.

Gutes Gelingen

Ihre Prof. Dr. Kristina Sinemus

Hessische Ministerin für Digitale Strategie und Entwicklung
Vorstandsvorsitzende des House of Digital Transformation e.V.



Hauke Schlüter
Geschäftsführer
House of Digital Transformation
www.hodt-hessen.de

Foto: Privat



Gesa Gröning & Johannes Röder
Experten für Digitalisierung
Akquise-Helfer
www.akquise-helfer.de

Foto: Katrin Heidbreder

Das HoDT ist eine Plattform zur Förderung der Digitalen Transformation in Hessen. Ziel ist die Verbindung von Politik, Wissenschaft und Wirtschaft im Innovationscluster, insbesondere durch Wissenstransfer und Forschung sowie Bildung & Weiterbildung.

Zur Erhöhung des Digitalen Reifegrades von KMU und Kommunen betreibt das HoDT das KDLR|Kompetenzzentrum für Digitalisierung im ländlichen Raum, um Digitalisierungsprojekte auch auf regionale Anforderungen anzupassen und allen hessischen Regionen zur Verfügung zu stellen, sowie seit Februar 2023 mit Partnern einen European Digital Innovation Hub (EDIH).

Die Inhalte und Themen unserer Formate und Projekte stellen wir Ihnen gebündelt mit der DIGITAL INSIGHTS zur Verfügung. Weitere spannende Themen können Sie kostenlos auf unserer Webseite herunterladen.

Viel Spaß beim Lesen

Hauke Schlüter

Wir sind Gesa Gröning und Johannes Röder von Akquise-Helfer und unterstützen kleine und mittelgroße Unternehmen in ihrer Kundenansprache. Unsere Kernbereiche sind Online-Marketing, Vertrieb und Digitalisierung. Unsere branchenübergreifenden Erfahrungen zeigen, dass viele Unternehmen ihr Potenzial digital nicht ausschöpfen. Häufig fehlt es an Kapazitäten oder Wissen. Das wollen wir ändern.

Wir erklären in dieser Ausgabe nicht nur, worauf es heute bei der digitalen Präsenz im Internet ankommt, sondern auch, wie Sie eigenständig Ihre Auffindbarkeit verbessern und wie Sie Dienstleistern gezielt Fragen stellen und auf Augenhöhe kommunizieren können.

Herzliche Grüße und viel Erfolg bei Ihren persönlichen Schritten,

Gesa Gröning

Johannes Röder

***„Google liebt dich nur,
wenn alle anderen dich
zuerst lieben.“***

Wendy Piersall, Autorin und Bloggerin



Über unsere Best Practice Lösungen

Mit digitaler Präsenz Personal und Interessent:innen gewinnen

Im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe wurden die Herausforderungen anhand von zwei Beispielen näher betrachtet. Schnell wurde deutlich, dass „der Überblick und Durchblick bei Online-Marketing mit den vielfältigen Optionen der digitalen Sichtbarkeit“ und „sich für die richtigen Maßnahmen entscheiden“ branchenübergreifend identisch sind.

Im ersten Fall der UnternehmerFrauen im Handwerk Fulda e. V. galt es, die bestehende Website zu optimieren, um an Bekanntheit in der Region zu gewinnen und neue Interessent:innen für den Verein zu gewinnen. Der Maschinenlieferant, Arthur Weissbach GmbH, steht vor der Herausforderung Mitarbeitende zu finden. Hier war eine strategische Lösung gefragt.

Über die Zielgruppen

Zielgruppe dieser Ausgabe

Sie sollten diese Ausgaben lesen, wenn Sie wissen wollen

- Wie sichtbar Sie digital tatsächlich für Kund:innen und potenzielle Mitarbeiter:innen sind.
- Warum eigenes Know-How im Online-Marketing relevant ist und Sie nicht alles unbeteiligt an Dienstleister outsourcen können.
- Wie Sie bei Google und in anderen Suchmaschinen gut gerankt werden.
- Was eine gute Website wirklich ausmacht.
- Welches Potenzial Social Media und Bewertungsportale für Ihr Unternehmen haben.

*„Denke daran, was der
Benutzer eingeben wird.“*

Matt Cutts, Softwareentwickler





Best Practice Lösung 1

Sichtbarkeit auf Google mit Keywords pushen

Strategisches Vorgehen beim UFH – Arbeitskreis Fulda
(UnternehmerFrauen im Handwerk)

Ausgangssituation

Ziel der UnternehmerFrauen im Handwerk Arbeitskreis Fulda e.V. ist es, bekannter zu werden. Das Netzwerk bietet Impulse, Erfahrungsaustausch und Seminare für Frauen im Handwerk. Darunter fallen Handwerksmeisterinnen, Unternehmerinnen mit eigenem Handwerksbetrieb, Mitunternehmerinnen (zusammen mit dem Partner oder Ehemann) und weibliche Führungskräfte. Die Website www.ufh-fulda.de wurde neu angelegt und optimiert, doch es gibt nach wie vor Aspekte, die sich zielführend verbessern lassen. Eine Website entfaltet das Potenzial erst, wenn die Zielgruppe davon Kenntnis hat. Das passiert beispielsweise, wenn der Google-Algorithmus auf Suchbegriffe, sogenannte Keywords, reagiert. Diese müssen im lesbaren Text, aber auch im Backend und zusätzlich auch in Bilddateien

verwendet werden. Weitere Parameter wie die Metadescription, die mobile Datenansicht oder die Verweildauer von Personen auf der Seite spielen beim Ranking ebenfalls eine Rolle. Die UnternehmerFrauen hatten bereits eigene Keywords definiert.

Lösungsansatz

Die definierten Keywords wurden mithilfe eines Keyword-Programms, in unserem Fall dem „Google Keyword Planner“ analysiert. Als erstes Beispiel hatte sich der Verein für das Keyword „Weiterbildung“ entschieden. Die UnternehmerFrauen Fulda bieten zweimal im Jahr eine Weiterbildung an. Warum ist „Weiterbildung“ nicht empfehlenswert? Zunächst ist das Keyword zu generisch und es gibt eine hohe Konkurrenz. Große Weiterbildungs-Anbieter ranken mit diesen

Begriffen. Google-Nutzer:innen erwarten bei der Suche nach „Weiterbildung“ ein adäquates, umfangreiches Bildungs-Angebot und steuern eher bekannte Marken/Unternehmen digital an. Sie werden auf der Seite der UnternehmerFrauen nicht ausreichend fündig. Suchintention und Angebot passen in dem Fall nicht zusammen. Als zweites Keyword wurde „Unternehmerfrauen“ definiert. Dieses Keyword eignet sich besser. Es sollte aufgrund des niedrigen Suchvolumens um andere ergänzt werden, um die Reichweite zu erhöhen. Zum Beispiel: „Netzwerk

Unternehmerinnen“, „Frauen im Handwerk“, „Business-Netzwerk“.

Das Thema „Unternehmensgründung“ kann auch ein gutes Keyword sein, da gerade in der Gründungsphase ein Netzwerk wichtig ist und die UnternehmerFrauen hierzu Beratung anbieten.

Bei der Analyse der Keywords ist zudem darauf zu achten, dass es regionale und saisonale Unterschiede gibt. Mit dem Keyword Planner lässt sich gezielt die Region „Hessen“ und ein „Jahresmittel“ der Suchanfragen darstellen.

Keyword	durchschnittl. Suchanfragen pro Monat
business netzwerk	10 – 100
frauen im handwerk	10 – 100
netzwerk unternehmerinnen	10 – 100
unternehmensgründung	100 – 1000
unternehmerfrauen	10 – 100
weiterbildung	1.000 – 10.000

Abbildung: Ergebnis Suchvolumenanalyse im Google Keyword-Planner. Zu sehen sind Durchschnittswerte monatlich auf Basis der letzten 12 Monate in Hessen

Eine weitere Besonderheit speziell bei den UnternehmerFrauen ist die Tatsache, dass nur Frauen als Zielgruppe infrage kommen. Es gilt, dem Algorithmus und den User:innen dies kenntlich zu machen.

Das gelingt über die Metadescription, der Kurzbeschreibung der Website, die direkt in den Suchergebnissen angezeigt wird. So kann vermittelt werden, dass es sich um ein reines Frauennetzwerk handelt.

Ergebnis

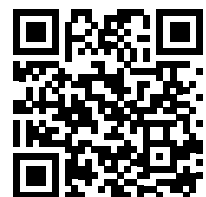
Das Ergebnis der Kurzanalyse der Website der Unternehmerfrauen und der im Vorfeld definierten Keywords hat gezeigt, welche Ansätze wichtig sind.

1. Der Nutzen des Angebotes des Vereins für (potenzielle) Mitgliederinnen muss klar ersichtlich sein. Hilfreich ist es, die Perspektive zu wechseln. Wie denkt eine Interessentin und mit welchen Erwartungen sucht sie bei Google? Eine genaue und analytische Sicht auf den User:innen-Intent, den Beweggrund der Suchenden, ist notwendig.
2. Jedes noch so gut klingende Keyword hat nur einen Nutzen, wenn es Suchende auf Google gibt, die das Keyword eingeben. Die Keyword-Recherche über verlässliche Tools wie den Keyword-Planner von Google gibt darüber Auskunft. Tools wie diese analysieren auch die Website und generieren Keyword-Vorschläge.
3. Keywords allein sind nicht ausreichend. Sie müssen an den richtigen Stellen platziert sein. Auch Bilder und Videos sollten in ihren Namen und Beschreibungen die Begrifflichkeiten enthalten.
4. Metadescriptionen sollten aktiv genutzt und regelmäßig an das aktuelle Angebot angepasst werden.

Sie finden dieses Thema spannend? Dann nehmen Sie an einer der Veranstaltungen teil und erfahren Sie hautnah von weiteren Themen der Digitalisierung.

Veranstaltung besuchen!

Scannen Sie den QR-Code und melden Sie sich an.





Best Practice Lösung 2

Mit Online-Marketing Personal gewinnen

Unternehmen: Arthur Weissbach GmbH

Ausgangssituation

Die Arthur Weissbach GmbH aus Fulda ist ein weltweit führender Maschinenlieferant für die Produktion und Verpackung von Kerzen und wachstypischen Produkten und sucht regelmäßig Personal. Das Unternehmen agiert in einer Markt-Nische und ist trotz internationaler Bedeutung im Vergleich zu ähnlichen Unternehmen relativ unbekannt. Die Website wurde vor kurzem neu entwickelt und macht einen modernen Eindruck. Mit Online-Marketing soll das Recruiting unterstützt werden. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Maßnahmen auszuwählen. Zudem

sind größere Unternehmen mit hohem Personalmarketing-Budget in der Zielgruppe potenzieller Arbeitnehmer:innen online dominanter und bereits bekannter.

Lösungsansatz

Um die richtigen Online-Maßnahmen auszuwählen, bedarf es eines strategischen Ansatzes zur Bildung und zum Ausbau der Arbeitgebermarke. Entscheidend für die Stärkung der Arbeitgebermarke sind die für die digitalen Kanäle genutzten Inhalte und Formate. Sie sollen zeigen, warum Arthur Weissbach der richtige Arbeitgeber ist.

Neben den bereits definierten Vorteilen auf der Website, sind die besonders wichtig, die zeigen, warum Arthur Weissbach als kleiner bis mittelständischer Betrieb im Vergleich zu größeren Unternehmen genauso attraktiv oder gar begehrenswerter ist. Es wurden folgende Aspekte definiert:

- **vertrauensvolle Zusammenarbeit mit eingespielten Teams**
- **flache Hierarchien und schnelle Entscheidungswege**
- **familiäres Miteinander**
- **kreative Unternehmenskultur, die Innovationen fördert**
- **hohe Loyalität**
- **weitere Argumente, die im Rahmen einer Befragung der Mitarbeitenden erhoben werden**

Es gilt, diese Aspekte glaubwürdig und lebendig zu transportieren. Studien zeigen, dass Videos vor Bildern und Texten die höchste Aufmerksamkeit erzeugen, Nähe schaffen und Authentizität unterstreichen. Gerade dann, wenn es darum geht, Emotionen zu wecken und ein Unternehmen nahbar und persönlich zu zeigen sind Videos optimal.

Die ersten Schritte beim Ausbau des digitalen Recruitings liegen in der Erweiterung der „Karriere-Seite“ mit Testimonial-Videos und Impressionen aus dem Betriebsalltag. Angestellte unterschiedlicher Teams geben Einblicke in ihre Arbeit und fungieren somit als Influencer:innen.

Es gilt verschiedene Anreize und digitale Touchpoints zu schaffen, damit Außenstehende mehr über den Arbeitgeber erfahren wollen.

Ergebnis

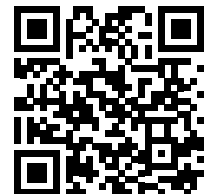
Das Einbinden von Mitarbeitenden zur Sammlung und zur Bewertung von Ideen, führte zu einer höheren Identifikation mit dem Unternehmen und bindet somit das bestehende Personal.

Die Testimonial-Videos werden künftig auch für Social Media genutzt und sind ein gutes Beispiel für hochwertigen Content. Ein weiterer Schritt ist das Benennen eines „digitalen Außenministers“ oder einer „digitalen Außenministerin“, eine feste Ansprechperson, die das Unternehmen vertritt und interagiert. Mit der Website und Social Media als Basis-Setup wird in Zukunft über weitere Formate nachgedacht, wie zum Beispiel „digitale Azubi-Sprechstunden“. Kommende Aktionen und Kampagnen werden im Vorfeld über die Website und Social Media beworben.

Sie finden dieses Thema spannend? Dann nehmen Sie an einer der Veranstaltungen teil und erfahren Sie hautnah von weiteren Themen der Digitalisierung.

Veranstaltung besuchen!

Scannen Sie den QR-Code und melden Sie sich an.



Zusammenfassung und Fazit

Beide Beispiele haben gezeigt, wie wichtig es ist, eigenes Know-How inhouse aufzubauen. Wer Online-Marketing erfolgreich betreiben und die beste digitale Sichtbarkeit in der Zielgruppe erreichen will, muss eigenes Wissen über Funktionen und Potenziale

haben. Mitarbeitende in Ideen und Fragestellungen miteinzubeziehen oder auch Kund:innen, um den Blickwinkel zu erweitern und nach außen glaubwürdig zu erscheinen, ist essenziell.

Sie möchten mehr spannende Themen rund um die Digitalisierung kennen lernen? Melden Sie sich zum Newsletter an.

Zum Newsletter anmelden!

Scannen Sie den QR-Code
und melden Sie sich an.



Und jetzt sind Sie dran!



Das Kompetenzzentrum für Digitalisierung im ländlichen Raum ist der Fokus zur Stärkung der Digitalisierung im ländlichen Raum von Hessen.

Impressum

Herausgeber:

House of Digital Transformation e.V.
Mornewegstraße 30
64293 Darmstadt

Pressestelle: +49 6151 –16 752 61

E-Mail: info@hodt-hessen.de

Inernet: www.hodt-hessen.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Hauke Schlüter

Redaktion:

Judith Luther, Tabea Pohlmann und Marco Ziegler (KDLR), Jasmin Macha (House of Digital Transformation), Gesa Gröning & Johannes Röder (www.akquise-helfer.de)

Link zur Publikation:

<https://hodt-hessen.de/publikationen/>

Stand: Dezember 2023

Für Inhalte externer Seiten wird keine Haftung übernommen.

KDLR gefördert durch:



KDLR in Kooperation mit:

