BEISPIELE AUS DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

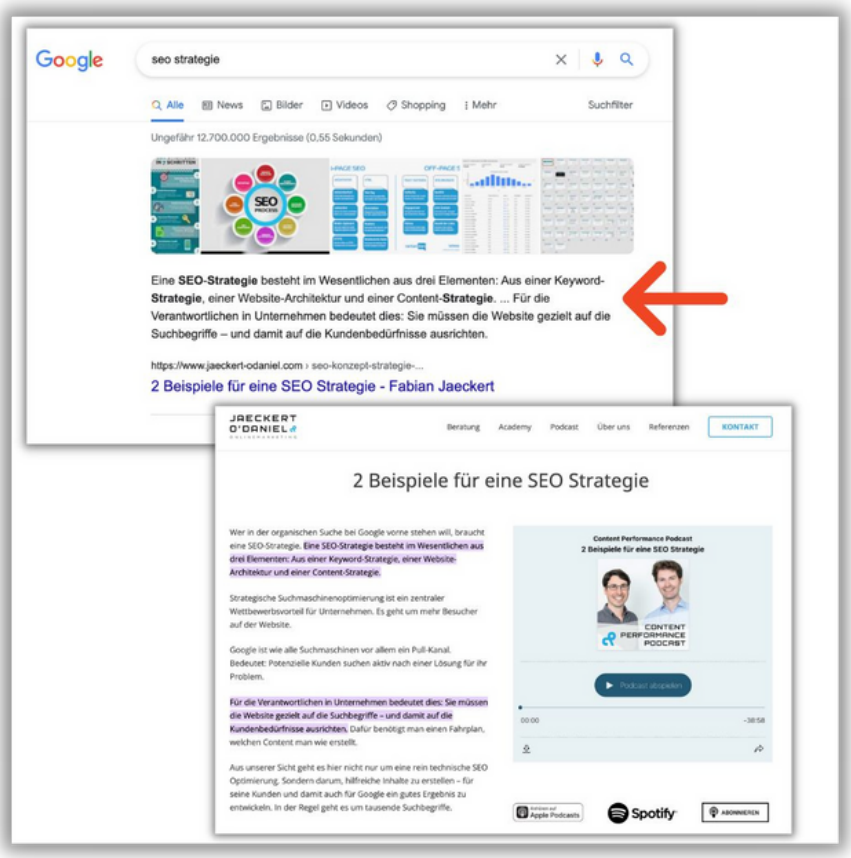
FÜR MEHR SICHTBARKEIT BEI GOOGLE

33 SEO-IMPULSE AUS DER PRAXIS

JAECKERT & O'DANIEL ONLINEMARKETING

BENJAMIN O'DANIEL / FABIAN JAECKERT

WORAUS BESTEHEN FEATURED SNIPPETS?



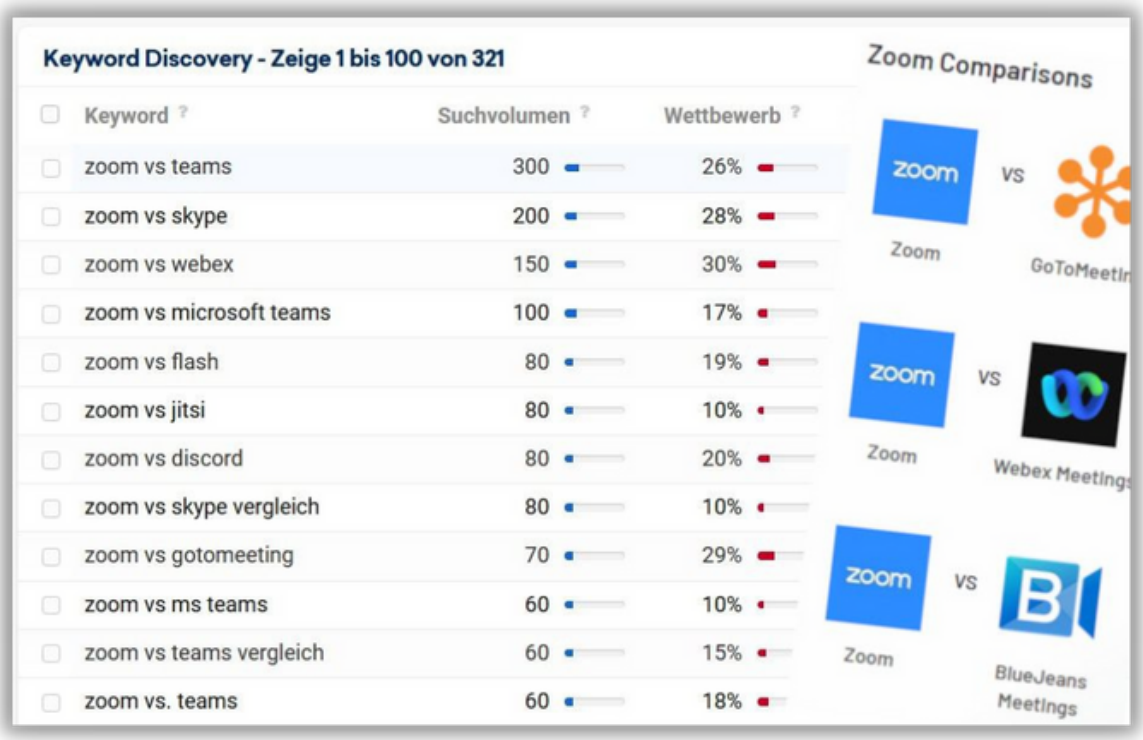
Wie sich Google seine hervorgehobenen Snippets - im Fachsprech Featured Snippets - zusammenbaut. Ein Beispiel von unserer Seite.

In der SEO-Welt wird viel darüber diskutiert, wie Google sich Content zieht und damit automatisiert arbeitet. Mal funktioniert es besser, mal schlechter. Das Featured Snippet aus dem Beispiel hier besteht aus zwei Textbereichen. Beide Textbereiche stammen aus dem Einstieg der Seite.

Aber im zweiten und dritten Absatz auf der Seite haben wir inhaltlich einen kleinen Bogen geschlagen und etwas allgemeinere Sätze geschrieben. Den Bogen hat sich der Algorithmus gespart - und zwei Textbereiche genommen, die inhaltlich gut zusammenpassen.

Sozusagen die Essenz des Einstiegs.

WAS IST DIE VS-STRATGIE?



Keyword Discovery - Zeige 1 bis 100 von 321

Keyword	Suchvolumen	Wettbewerb
zoom vs teams	300	26%
zoom vs skype	200	28%
zoom vs webex	150	30%
zoom vs microsoft teams	100	17%
zoom vs flash	80	19%
zoom vs jitsi	80	10%
zoom vs discord	80	20%
zoom vs skype vergleich	80	10%
zoom vs gotomeeting	70	29%
zoom vs ms teams	60	10%
zoom vs teams vergleich	60	15%
zoom vs. teams	60	18%

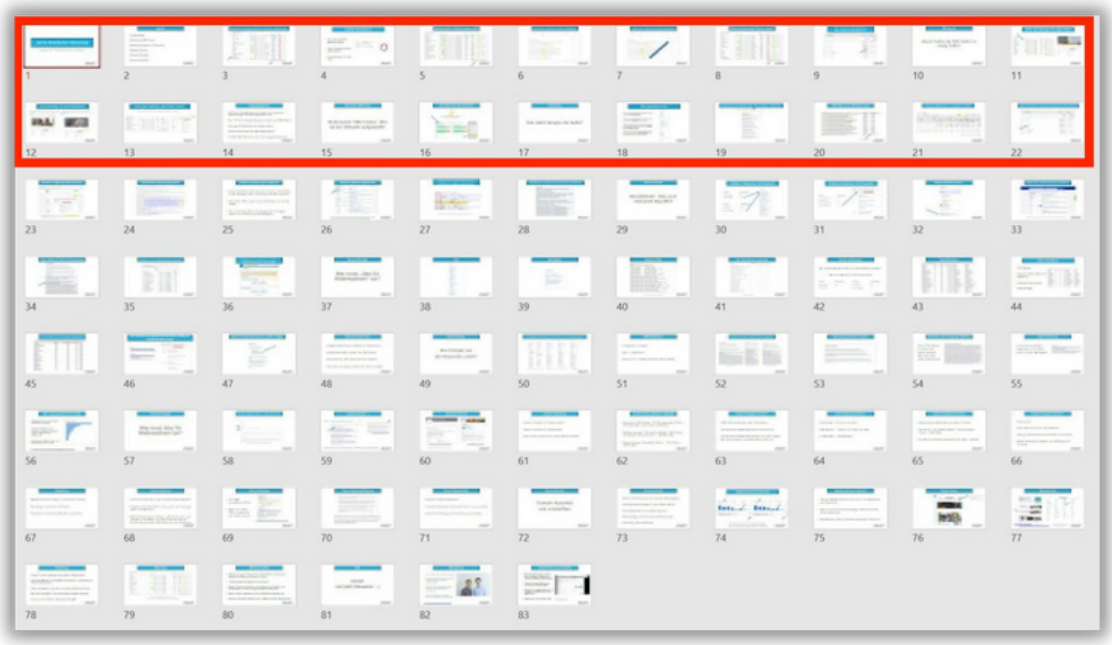
Es gibt viele B2B SEO-Strategien. Eine davon: Die "Versus-Strategie". Viele Menschen, die auf der Suche nach einer Software sind, wollen vor dem Kauf noch einmal die Anbieter miteinander vergleichen.

Ein Beispiel aus dem Softwarebereich: Die Kunden suchen nach "Zoom vs Teams" (Das Suchvolumen im Chart ist nur Deutschland). Oder nach "SAP vs Oracle". Viele Vergleichsplattformen greifen mit speziellen Seiten dieses wertvolle Suchvolumen an. Und verkaufen die Leads dann an die Software-Hersteller weiter.

Aus unserer Sicht lassen sich viele Software-Hersteller schön die Butter vom Brot nehmen. Sie könnten solche Vergleiche auch selbst machen. So manch einer hat tatsächlich schon damit angefangen. Allerdings sehen wir solche SEO- und Content-Ansätze bis jetzt fast nur bei US-Unternehmen. Vielleicht spricht "man" in Deutschland einfach ungern über die Wettbewerber...

Aber letzten Endes sind es hochrelevante Suchanfragen kurz vor dem Kauf - und ein konkreter Informationsbedarf seitens potenzieller Kunden.

WAS STECKT IN EINEM SEO-AUDIT?



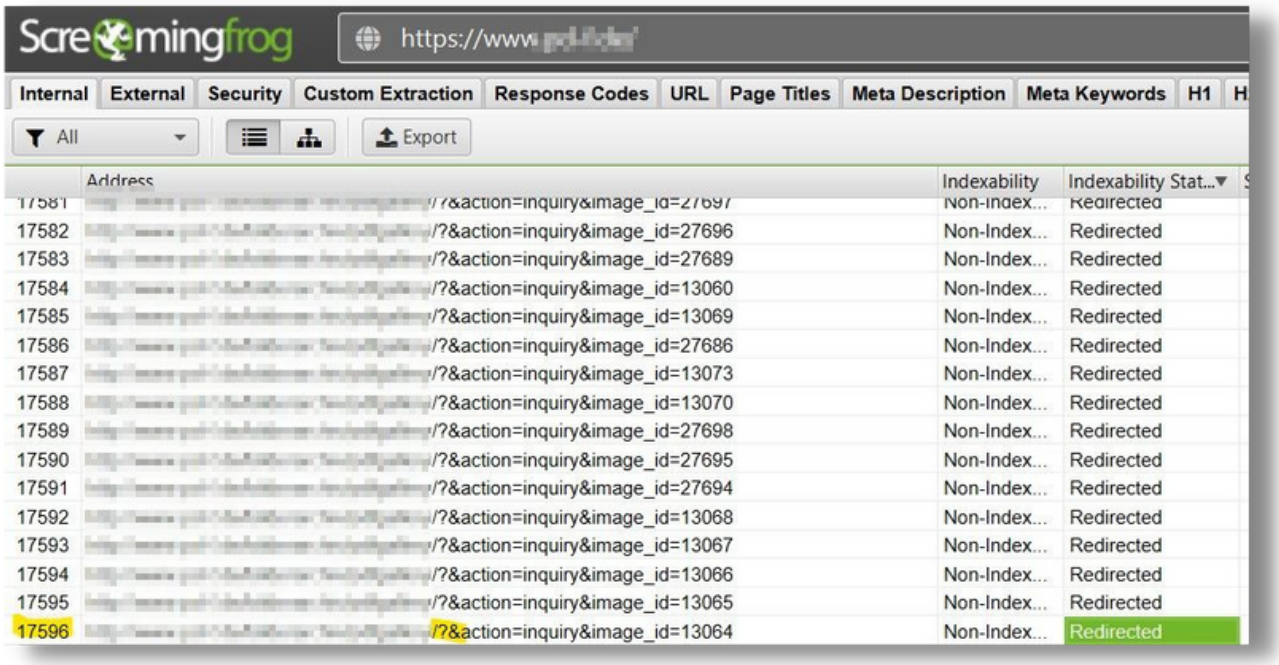
Viele Marketing-Verantwortliche wollen endlich einen Überblick haben, wie die Website in Sachen Suchmaschinenoptimierung steht - und was für ein besseres Ranking gemacht werden muss.

Daher bekommen wir regelmäßig Anfragen, ob wir ein SEO-Audit durchführen können. Unsere Antwort darauf ist immer: Ein SEO-Audit allein genügt nicht. Weil in einem Audit nur die IST-Situation analysiert wird.

Keine Frage: Das ist wichtig. Aber trotzdem lassen sich daraus alleine selten SEO-Strategien für mehr Sichtbarkeit und Traffic ableiten. Dafür braucht man einen größeren Blick.

Zum Beispiel auf Keywords, zu denen die Website noch nicht rankt. Also eine Potenzialanalyse. Oder zu Content-Formaten, die noch nicht vorhanden sind - aber notwendig für Top-Rankings. Oder eine Analyse der Wettbewerber, die es richtig gut machen. Um sich dann zu fragen: Wie können wir zur Spitze aufschließen - und es besser machen? Deswegen nimmt das Audit in unseren SEO-Konzepten immer nur etwa ein Drittel ein. Es ist die Ausgangslage.

WARUM TECHNISCHES SEO WICHTIG IST: EIN BEISPIEL



Bei jedem Beratungsprojekt machen wir grundsätzlich einen technischen SEO-Check. Zu Recht, wie man hier wieder sieht.

Durch eine automatische Verlinkung in einem Gallerie-Skript werden massenhaft fehlerhafte URLs generiert*, die weitergeitet werden müssen.

Also findet der Googlebot bei jedem Crawl 18.000 Weiterleitungen, die alle auslösen. Grundsätzlich kann Google mit solchen technischen Fehlern umgehen. Es ist kein Riesen-Problem, das schwer auf das Ranking drückt. Aber so etwas kostet vor allem bei großen Projekten Crawlbudget, Linkpower und Server-Ressourcen.

Das kann schon das ein- oder andere Top-Ranking verhindern. Und letztlich ist es schnell korrigiert.

Es besteht immer die Gefahr, dass technische Aspekte SEO-Rankings verhindern. Daher sollte man seine Technik im Blick haben und prüfen.

KENNT DER VERTRIEB WIRKLICH ALLE POTENZIELLEN KUNDEN?

Zeige 1 bis 100 von 130

Keyword	Suchvolum...	Wettbewerb	Trend	CPC	Land
1.4404	3.150	50%		1,00 €	
1.4462	1.850	51%		-	
1.2842	1.500	40%		-	
1.4112	1.400	50%		-	
1.4310	1.300	40%		-	
1.2312	1.150	39%		-	
1.1730	1.150	39%		-	
1.0038	1.100	39%		-	

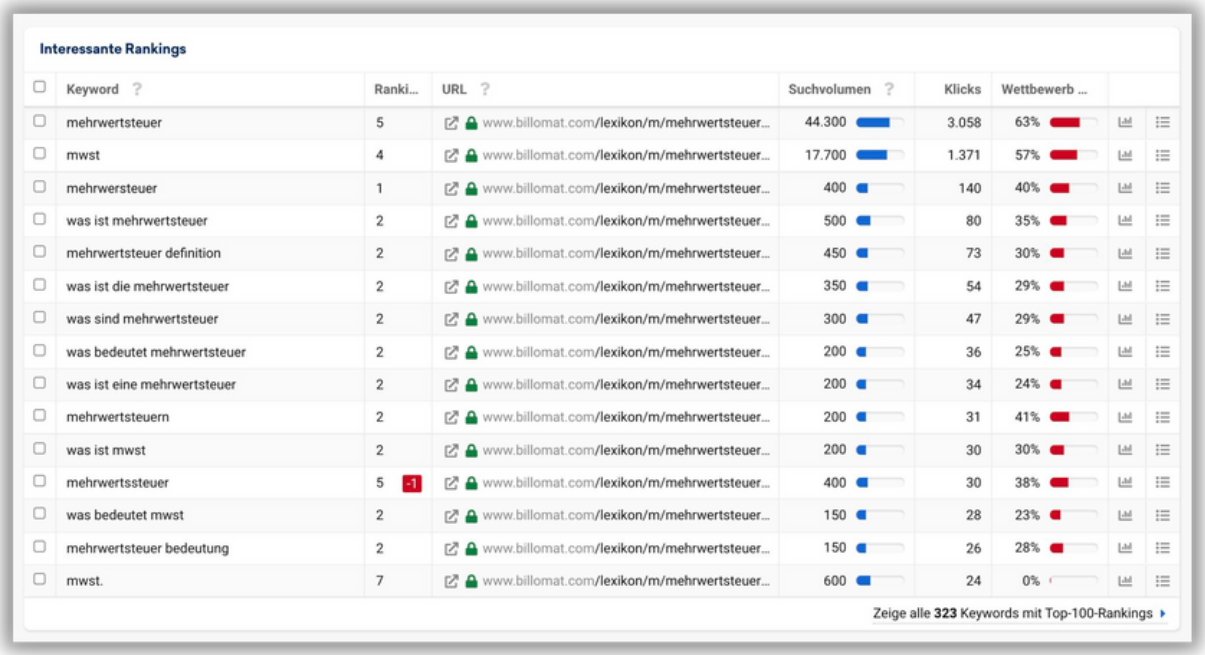
"Wir brauchen kein Marketing". "Wir kennen unsere Kunden". Oft gehörte Sätze aus dem B2B Vertrieb. Dass das nicht stimmen kann, zeigt dieser Keyword-Chart exemplarisch.

Die kryptische Zahlen unter "Keywords" sind Werkstoffnummern. Damit werden in Deutschland Stahlsorten voneinander unterschieden. 1.4404 ist z.B. ein nichtrostender, austenitischer Stahl. Ganz schön nerdig.

Aber über 3000 Menschen suchen bei Google nach 1.4404. Jeden Monat. Dahinter stecken potenzielle Kunden, die diesen Stahl brauchen und anfragen. Kennt ein Vertrieb aus der Stahlbranche alle diese User? Wohl kaum. Macht es Sinn, für diese Werkstoffnummern bei Google vorne zu stehen? Auf jeden Fall.

Übrigens: "1.4404" läuft in Europa unter der Norm "X2CrNiMo17-12-2", in den USA heißt er "AISI 316 L" oder "UNS S 31603". Falls der ein- oder andere auch international unterwegs sein sollte.

WARUM MAN SEINE HAUPTBEGRIFFE ANGREIFEN SOLLTE



Interessante Rankings

Keyword	Ranki...	URL	Suchvolumen	Klicks	Wettbewerb ...
mehrwertsteuer	5	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	44.300	3.058	63%
mwst	4	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	17.700	1.371	57%
mehrwersteuer	1	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	400	140	40%
was ist mehrwertsteuer	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	500	80	35%
mehrwertsteuer definition	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	450	73	30%
was ist die mehrwertsteuer	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	350	54	29%
was sind mehrwertsteuer	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	300	47	29%
was bedeutet mehrwertsteuer	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	200	36	25%
was ist eine mehrwertsteuer	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	200	34	24%
mehrwertsteuern	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	200	31	41%
was ist mwst	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	200	30	30%
mehrwertssteuer	5 -1	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	400	30	38%
was bedeutet mwst	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	150	28	23%
mehrwertsteuer bedeutung	2	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	150	26	28%
mwst.	7	www.billomat.com/lexikon/m/mehrwertsteuer...	600	24	0%

Zeige alle **323** Keywords mit Top-100-Rankings

Gerade Unternehmen, die noch am Anfang stehen, scheuen sich davor, Haupt-Keywords anzugreifen. Also Suchbegriffe mit hohem Suchvolumen, die oft eher allgemeiner Natur sind.

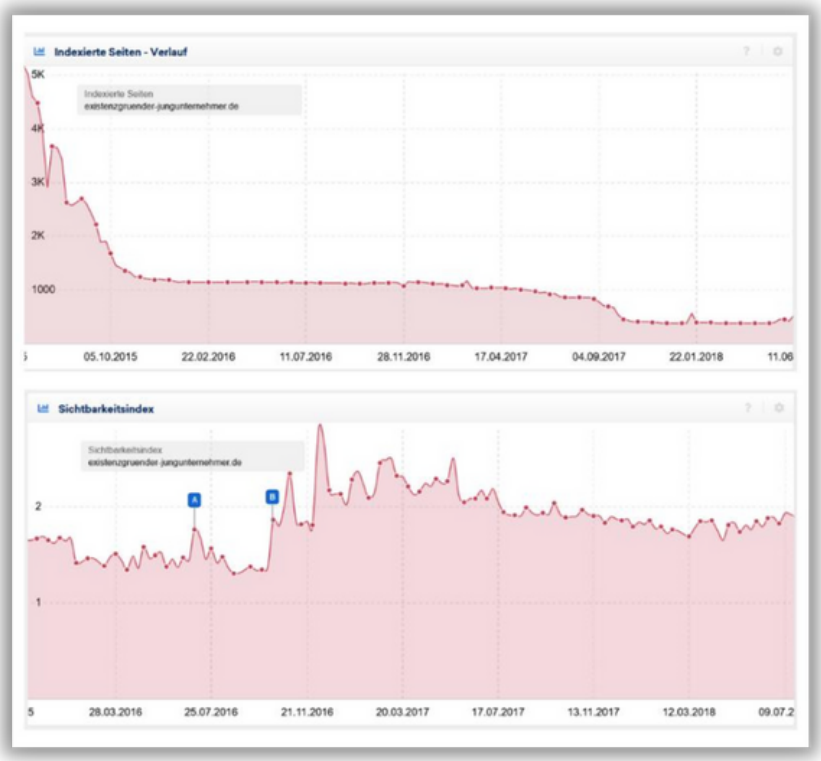
Die Begriffe sind den Verantwortlichen zu unspezifisch - oder zu umkämpft. Trotzdem braucht aus unserer Sicht jedes Unternehmen Content für seine Hauptbegriffe. Und zwar aus diesen drei Gründen.

Erstens: Die Hauptbegriffe sind ein Fixstern im Themencluster. Um sie herum gruppieren sich zahlreiche weitere Themen. Es reicht für SEO nicht, einzelne Artikel zusammenhanglos zu veröffentlichen. Man braucht eine Themen-Autorität.

Zweitens: Jedes Stück Content hat die Chance zu hunderten Keywords zu ranken. In der Summe bringen alle Begriffe gemeinsam viel Traffic.

Drittens: Mit eher allgemeinen Begriffen holt man die User in einem frühen Stadium ihrer Customer Journey ab. SEO ist dadurch Teil des Markenaufbaus. Man ist frühzeitig sichtbar im Relevant Set potenzieller Kunden.

WAS BRINGT ES, SCHLECHTEN CONTENT ABZUKLEMMEN?



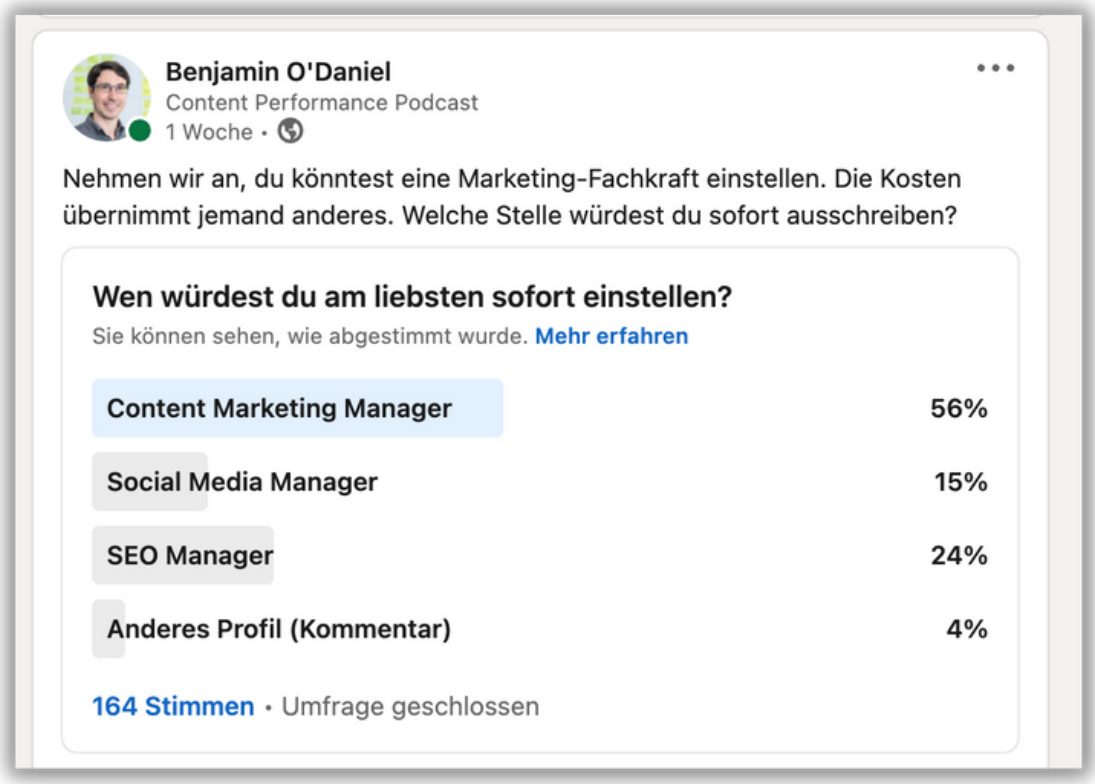
Wir analysieren laufend Websites. Auch eigene Websites, auf denen wir viel testen. So auch hier. Bei einem Projekt haben wir sukzessive die URLs reduziert. Von über 5000 Unterseiten auf jetzt nur noch 400.

Das Ergebnis der Aktion: Die Sichtbarkeit des Projektes ist gestiegen. Wir haben keinen Traffic verloren.

Warum haben wir das gemacht? Warum sind wir das Risiko eingegangen? Ein wichtiger Grund war das Verhältnis zwischen herausragenden Inhalten zu "dünnem Content". Da wir nur über begrenzte Content-Ressourcen verfügen, haben wir uns darauf fokussiert, wirklich guten Content zu erstellen - anstatt tausende schlechte Seiten nur ein bisschen zu verbessern.

Warnhinweis am Rande: Die Aktion haben wir lange diskutiert und gut vorbereitet. Mit so etwas kann man auch auf die Nase fallen, und am Ende sind wertvolle Rankings weg.

WO SIND HIER DIE CONTENT-MARKETING-MENSCHEN?



Wo sind hier die Content-Marketing-Menschen?

Die in WordPress, Typo3 und Co immer im Bearbeitungsmodus sind.
Die in leeren Word Dokumenten erste Textentwürfe schreiben.
Die in Sistrix, SEMrush und Co ihre Rankings analysieren.
Die Keywords googlen und andere Websites screenen.
Die Headlines einpassen und Einstiege umschreiben.
Die interne Links setzen, Call-To-Actions einfügen.
Die Interviews mit den Fachabteilungen eintüten.
Die in Canva und Co Vorschaubilder bauen.
Die immer neue Themenideen sammeln.
Die jede Korrekturschleife meistern.
Die neue Landingpages aufsetzen.

Shout out an alle, denen das bekannt vorkommt! Rock on!

WAS IST BRAND SEARCH - UND WAS HAT DAS MIT SEO ZU TUN?

Keywords	Search Volume	Trend
ankerkraut	165,000	+22%
yfood	110,000	+22%
reishunger	60,500	+22%
everysize	49,500	-18%
bitterliebe	49,500	0%
foodist	40,500	-18%
artnight	22,200	-33%
sugarshape	22,200	+23%
happy po	18,100	-55%
summersaver	18,100	+5,900%
tastillery	9,900	+50%

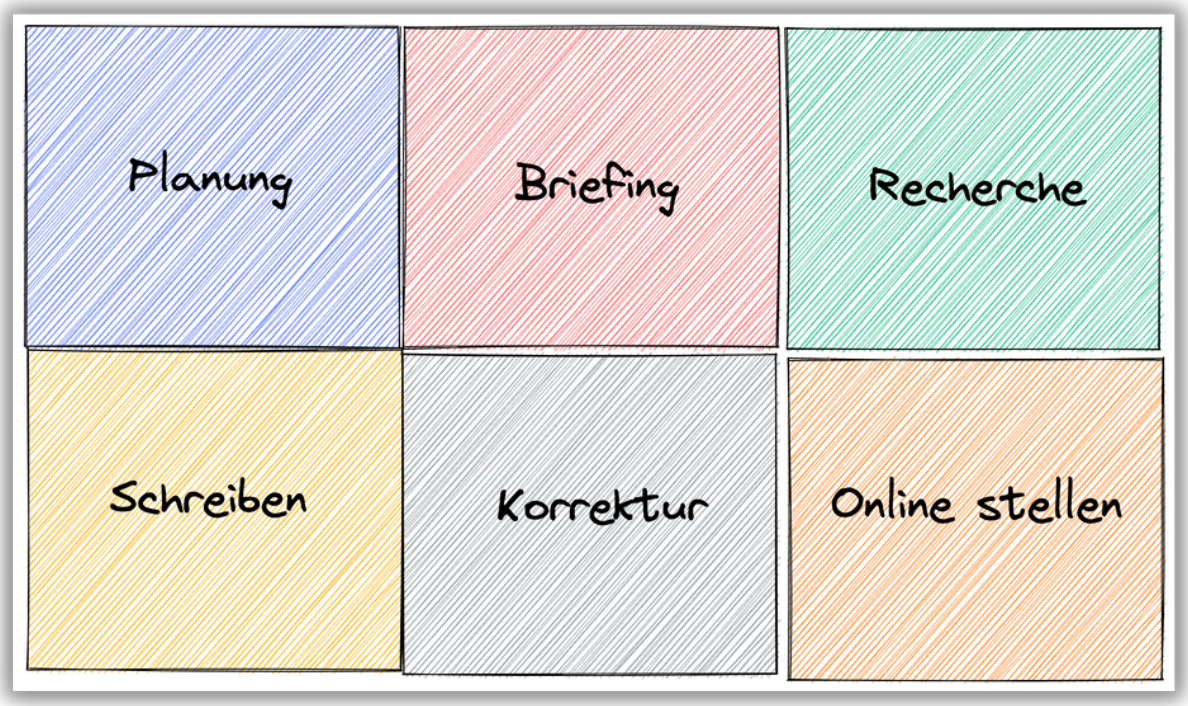
Am Beispiel dieser Startups kann man das Phänomen der "brand searches" super gut beobachten. Menschen suchen bei Google direkt nach eine Marke.

Zum Beispiel weil sie die Marke im Fernsehen gesehen haben. Oder weil die Marke Reichweiten-Werbung bei Facebook schaltet. Oder weil die Marke mit Influencern zusammenarbeitet.

Anhand des Suchvolumens (Search Volume) bekommt man einen Eindruck davon, wie "stark" bzw. bekannt eine Marke ist. Bekannte Marken haben eine dauerhaft Such-Nachfrage nach ihrer Marke.

Der Zusammenhang zu SEO: Die Kunden verbinden die Marken mit generischen Suchbergriffen. Zum Beispiel "Ankerkraut Gewürze". Und weil das so ist, steht Ankerkraut auch zum allgemeinen Hauptbegriff "Gewürze" vorne. Weil Google versteht, dass das Unternehmen hier relevant ist.

KANN MAN B2B CONTENT OUTSOURCEN?



Kann man B2B-Content outsourcen? Im Alltag sehen wir große Hürden. Und zwar Folgende:

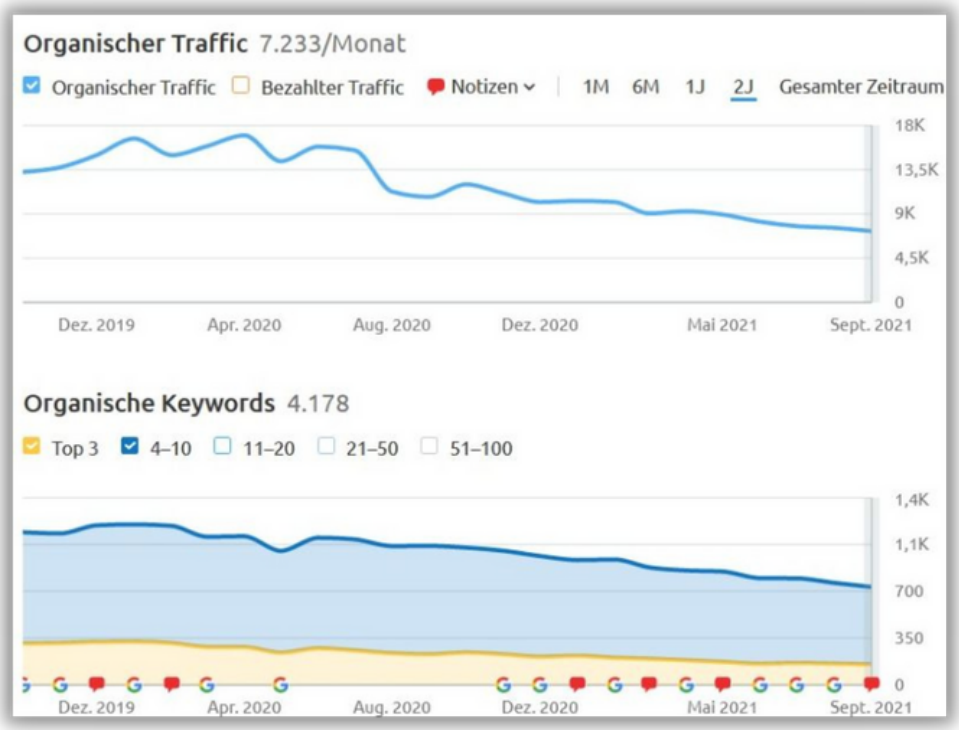
Tiefes Fachwissen: Viele B2B-Unternehmen sind hochspezialisiert. Industrie, Anlagenbau, Software - für passgenauen Content braucht man ein tiefes Verständnis für Produkte und Kundengruppen.

Interne Abstimmung: Marketing-Verantwortliche wollen klare, verständliche Aussagen auf der Website. Sie müssen aber häufig auch viele interne Wünsche berücksichtigen.

Komplexe Websites: Der Content muss auch online gehen. Nicht selten sind Zuständigkeiten nach Abteilungen geordnet. Also auch hier zusätzlicher Abstimmungsbedarf.

Fazit: Meistens macht es mehr Sinn, dass Inhouse-Verantwortliche den Content erstellen. Weil sie sich besser auskennen. Deswegen vertreten wir den Ansatz, Marketing ManagerInnen zu zeigen, wie sie im Rahmen ihrer Arbeit SEO berücksichtigen.

WAS PASSIERT, WENN MAN SICH AUF SEINEN SEO-ERFOLGEN AUSRUHT?



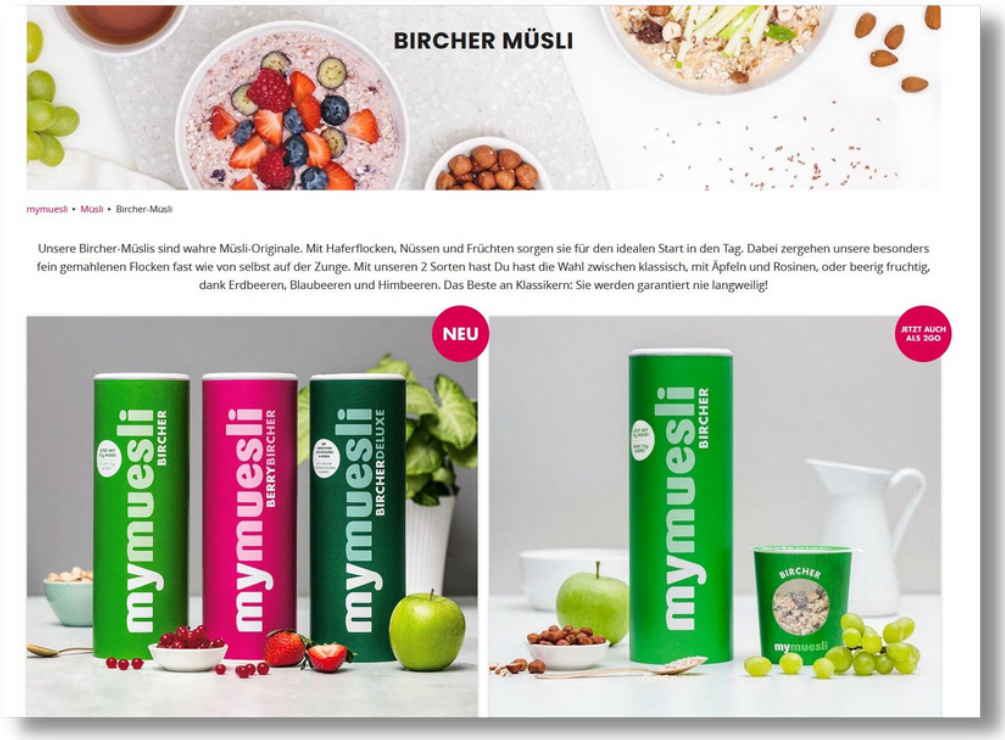
Was passiert, wenn man dauerhaft aufhört, an SEO zu arbeiten? Sich auf seinem Erfolg ausruht? Das Ergebnis ist oft, dass die Rankings und mit ihnen der Traffic über die Jahre abnehmen. Wie im Chart-Beispiel: 50% Drop innerhalb von zwei Jahren. Kein Update, kein Relaunch. Einfach nichts mehr für SEO gemacht.

Oft geht in dieser Ruhephase kein neuer Content mehr online. Der Wachstumskurs ist beendet, weil man keine neuen Themen und Keywords angeht. Und weil bestehende Inhalte nicht erweitert und an neue SERP-Formate angepasst werden, bröseln die Top-Positionen.

Eine zeitlang geht das gut. Aber man zehrt vom Bestand. Meistens macht die Konkurrenz nicht Pause. Und es kommen neue Marktbegleiter hinzu. Da ist es ganz normal, dass die Top-Positionen irgendwann zur Konkurrenz wandern.

Fazit: Unternehmen sollten dauerhaft an SEO arbeiten. Die Charts sind übrigens von einem alten Website-Projekt von uns...

MIT PRODUCT LED CONTENT ARBEITEN - EIN BEISPIEL



Suchbegriff "Bircher Müsli". Suchvolumen: 18.000 Suchen pro Monat.

Platz 2 bei Google für mymuesli. Jetzt die spannende Frage: Mit welchem Content-Format haben sie das geschafft?

Shop-Kategorieseite? Info-Content? Oder Rezept? Antwort: Mit allem.

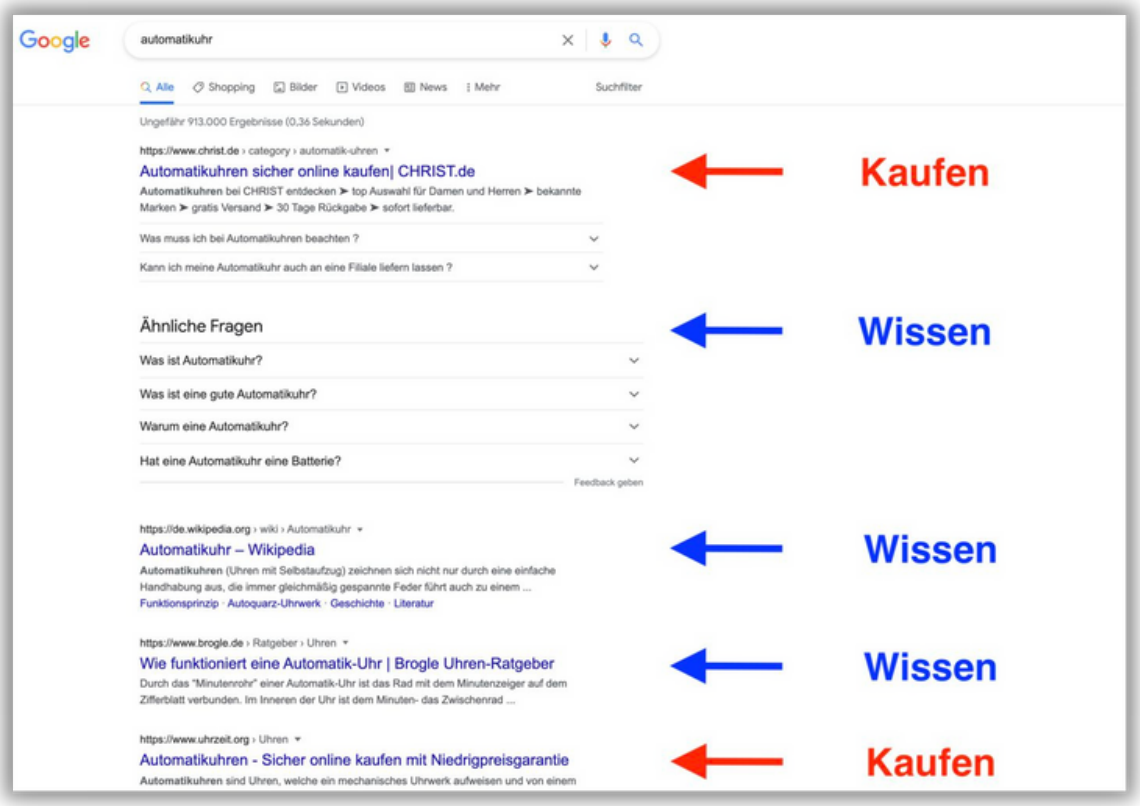
Die Seite ist ein richtig gutes Beispiel für einen "Product-Led" Content, wie es neuerdings heißt.

Keine stumpfen Produkt-Listings mit SEO-Text. Sondern Rezepte, Informationen zum Lebensmittel, und mittendrin das Angebot.

Denn schaut man sich den Longtail zu "Bircher Müsli" an, kommt an Platz zwei: "Bircher Müsli Rezept" mit 3.750 Suchen im Monat und "Bircher Müsli selber machen" mit 1.650 Suchen im Monat.

Offenbar hat das Team bei mymuesli mit ihrem Content die Suchintention bewusst breit abgedeckt. Und Google mag es.

TOP RANKINGS: PRODUKTE ZEIGEN ODER INFORMIEREN?



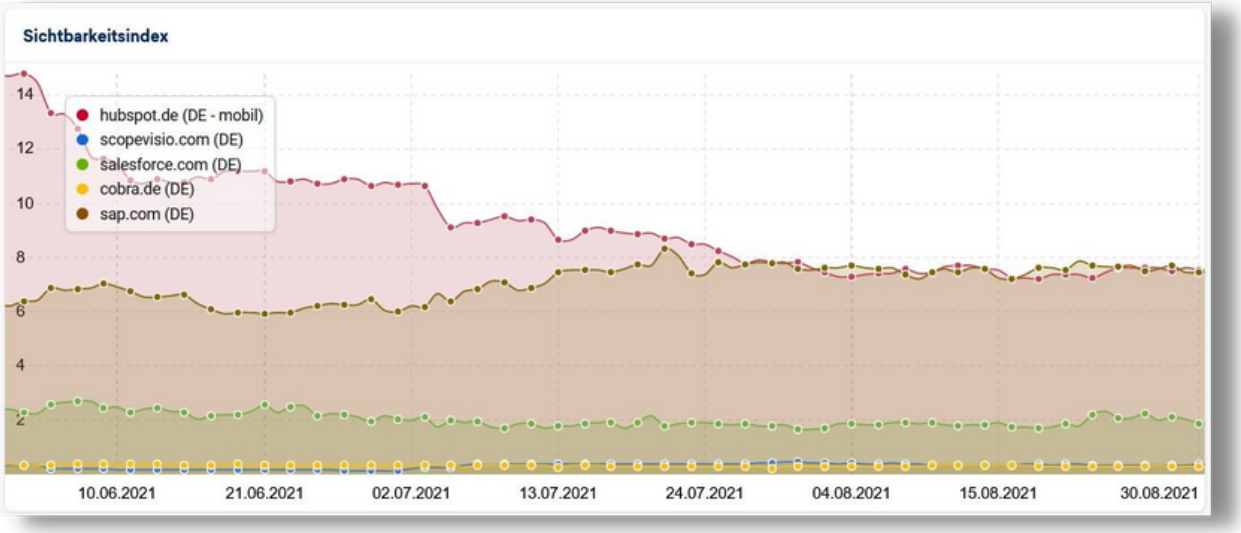
Die Suchergebnisse sind oft ein Mix aus zwei Sorten. Wie in diesem Beispiel. Wenn man nach “Automatikuhr” sucht, erhält man: Shops mit Kategorieseiten. Und Shops mit Ratgeberseiten.

Die Kategorieseiten dominieren zwar. Aber wenn man die vier Fragen als eigenständige Ergebnisse nimmt, hat man mehr oder weniger Gleichstand.

Produkte zeigen oder beraten: Auf beiden Wegen kann man Top-Ergebnisse erreichen - und die User unterschiedlich abholen. User, die direkt Produkte sehen wollen, werden eher auf ein Shop-Ergebnis klicken. User, die sich noch nicht so auskennen, werden eher auf ein Ratgeber-Ergebnis klicken.

Die Frage ist: Welchen Ansatz wählt man in seiner SEO-Content-Strategie? Und welcher Ansatz führt zu mehr Kunden?

WIE US-UNTERNEHMEN DIE DEUTSCHEN SUCHERGEBNISSE DOMINIEREN



Versteht uns nicht falsch, Wir sind Europäer und ein großer Fan des globalen Wettbewerbs. Aber es ist schon krass, wie sich deutsche Softwareunternehmen - von denen es wirklich massig viele gibt - in ihrem Heimatmarkt bei Google abhängen lassen.

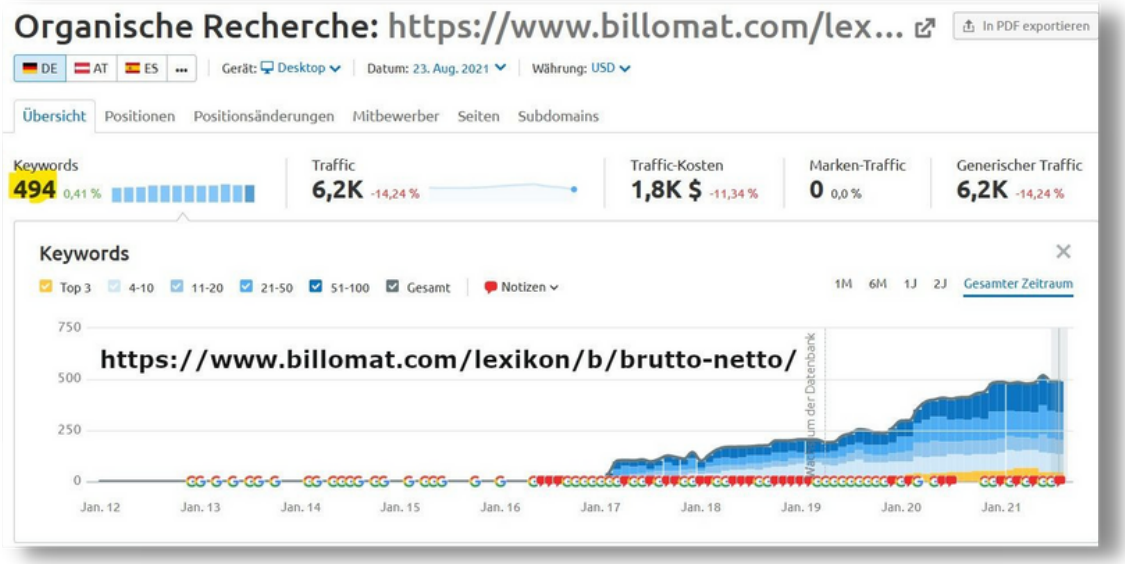
Es ist ja jetzt wahrlich nicht so, dass wir hier nur über ein paar Klicks reden, die nichts kosten. Ganz im Gegenteil, online ist einer/der wichtigste Kanal, wenn man Lizenzen verkaufen will.

Beispiel: HubSpot und Salesforce, als CRM und ERP Systeme, mit hohem Sichtbarkeitsindex in Deutschland. Die direkte deutsche Konkurrenz mit Cobra oder Scopevisio AG so gut wie nicht sichtbar.

Positives Beispiel auf den ersten Blick: SAP, sie stehen z.B. für "ERP System" auf der eins. Allerdings reicht dort alleine das Suchvolumen auf dem Markenbegriff für eine hohe Sichtbarkeit.

Was auffällt: Die US-Firmen haben eine erkennbare SEO- und Content Strategie - auch für Deutschland! Sie arbeiten strategisch an ihren Rankings. Das können wir bei deutschen Unternehmen nur selten erkennen.

WIE EIN ARTIKEL ZU HUNDERTEN KEYWORDS RANKT



In vielen Unternehmen schwebt den Verantwortlichen ein paar wenige Suchbegriffe vor, die das Angebot des Unternehmens beschreiben.

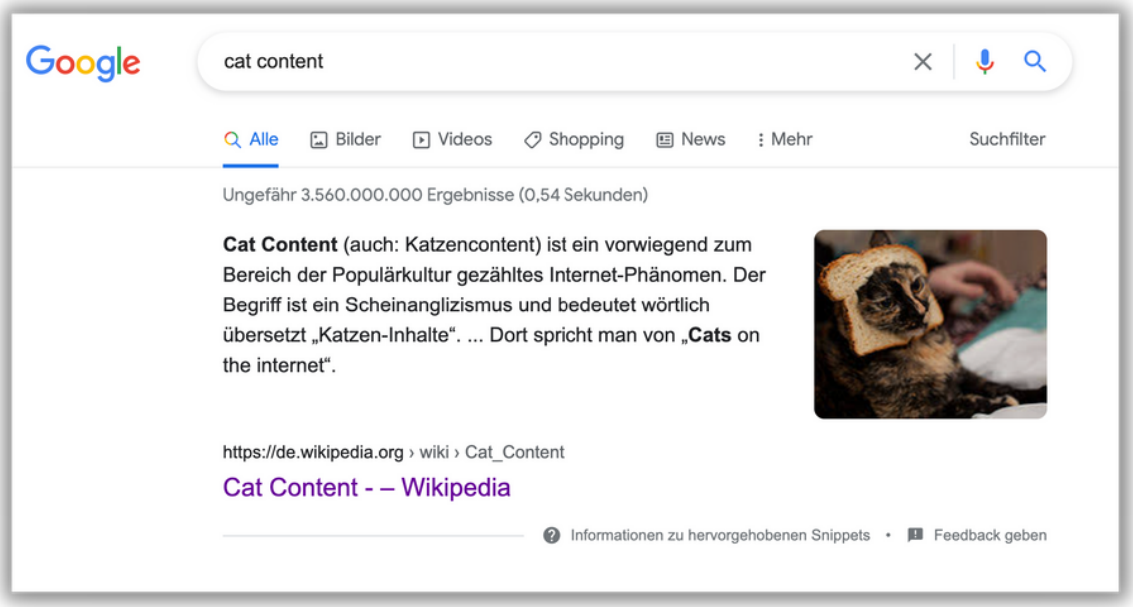
Regelmäßig gibt jemand diese paar Begriffe bei Google ein und diskutiert mit dem Marketing Team, ob "man da nicht auch mal bei Google vorne stehen müsste".

Das führt nicht selten dazu, dass - weil man ja nur ein paar Keywords kennt - viele Seiten und Artikel mit dem selben Fokus-Keyword angelegt werden. Das bringt, um es kurz zu machen, nichts.

Was fehlt ist eine fundierte SEO- und Content-Stratgie. Auf Basis einer tiefen Keyword-Recherche.

Denn eine einzelne URL, also ein einziges Stück Content, kann zu hunderten Keywords ranken. Und eine Website insgesamt zu tausenden Keywords. Und in diesen tausenden Keywords steckt das gesamte Trafficpotenzial für das Unternehmen.

WARUM EIN RATGEBER GENAU SO HILFREICH IST WIE EIN KATZENVIDEO



Was ist hilfreicher Content? Google gibt darauf eine - angenehm nüchterne - Antwort.

Es ist klar: Wer hilfreichen Content anbietet, hat gute Chancen auf Rankings. Nur was genau "Helpful Content" ist - darüber kann man sich die Köpfe heiß reden.

Der Content sollte meinungsstark sein, sagen die einen. Der Content sollte informieren, sagen die anderen. Der Content sollte Mehrwert bieten, sagen auch sehr viele. Und bitte nicht verkäuferisch sein!

Lauter Grundsätze. Lauter Widersprüche. Google selbst sieht das neutraler. Wenn ein User Unterhaltung sucht, hilft ein Katzenvideo gut weiter. Wenn ein User sich informieren will, kann ein Ratgeberartikel genau richtig sein. Wenn ein User etwas kaufen will, ist eine Produktdetailseite ein passendes Ergebnis.

Es kommt also auf den User an. Und darauf, welcher Content ihm dabei hilft, seine Suchintention zu erfüllen. Katzenvideo, Ratgeber und Produktseite konkurrieren innerhalb ihrer Kategorie.

Aber jede Kategorie an sich ist gleich viel wert.

BEI GOOGLE ADS 70 EURO PRO KLICK ZAHLEN ODER NICHT?

Interessante Rankings

360 Klicks * 70€ Klickpreis = 25.200€ SEO Gegenwert (im Monat)

Keyword	Rankin...	URL	Suchvolumen	Klicks	Wettbewerb ...	Trend	CPC ...
[illegible]	1	[illegible]	1.050	360	65%	[illegible]	70,00 €
[illegible]	3 +1	[illegible]	400	41	51%	[illegible]	22,40 €
[illegible]	1	[illegible]	80	24	52%	[illegible]	35,50 €
[illegible]	1	[illegible]	60	20	50%	[illegible]	12,00 €
[illegible]	8 -1	[illegible]	500	16	59%	[illegible]	19,70 €
[illegible]	2 +1	[illegible]	90	14	44%	[illegible]	13,60 €
[illegible]	3	[illegible]	100	13	44%	[illegible]	13,60 €
[illegible]	5	[illegible]	150	12	40%	[illegible]	5,80 €
[illegible]	5	[illegible]	150	11	43%	[illegible]	17,80 €
[illegible]	4	[illegible]	100	11	0%	[illegible]	18,50 €
[illegible]	5	[illegible]	100	10	37%	[illegible]	4,00 €

70€ Klickpreis bei Google Ads. Das Beispiel stammt von einem Unternehmen aus der Software-Branche. Die Klickpreise (CPC) werden in vielen professionellen SEO-Tools mit angezeigt. So wird deutlich, wie wertvoll die Begriffe sind.

Denn das Unternehmen steht zum gleichen Keyword auf Platz 1 im organischen Ranking - und generiert damit 360 Klicks pro Monat. Das sind umgerechnet 25.200€ Ads Gegenwert - und zwar jeden Monat.

Das Beispiel zeigt, welche Power in SEO steckt. Denn Unternehmen wollen und brauchen Traffic, um Leads und Sales zu generieren. Also stellt sich die Frage, in welchen Kanal man wie viel investiert.

Die Rankings stammen von einem Projekt, für das wir viele Jahre SEO gemacht haben. Auch hierfür wurde viel investiert. Weil es sich nach hinten raus extrem lohnt. SEO ist oft der effizienteste Kanal im Marketing-Mix.

WIE BEKOMMEN WEBSITES WERTVOLLE BACKLINKS?

Top-Linkziele

Linkziel	Links	Hostnamen	Domains
en.ryte.com/	2.970	1.085	960
de.ryte.com/	3.561	403	390
ryte.com/	342	228	216
en.ryte.com/wiki/Tracking_Pixel	192	131	125
en.ryte.com/free-tools/robots-txt-generator/	152	110	108
de.ryte.com/	193	93	90
en.ryte.com/	146	83	83
de.ryte.com/wiki/Suchmaschinenoptimierung	166	86	80
en.ryte.com/wiki/AIDA	142	86	78
ryte.com/	104	77	74
es.ryte.com/	112	74	73
de.ryte.com/wiki/OnPage_Optimierung	102	66	66
www.ryte.com/	113	60	58
de.ryte.com/wiki/Conversion_Rate	98	60	58
de.ryte.com/wiki/WDF*IDF	77	61	58
en.ryte.com/product/search-success/	111	59	56
de.ryte.com/magazine/	298	51	50
de.ryte.com/product/free/	62	48	45
en.ryte.com/wiki/Search_Engine_Advertising	59	45	45
de.ryte.com/wiki/Keyword	60	45	44
de.ryte.com/website-checker/	75	47	43

Wie bekommen Websites wertvolle Backlinks? Indem sie guten Content produzieren.

In SEO-Tools wie Sistrix kann man sich die “verlinkten Seiten” anschauen. Also eine Auflistung, welche einzelnen Seiten einer umfassenden Website wertvolle Backlinks generiert haben.

Wenn die Links freiwillig gesetzt sind, sind sie unkopierbar und damit ein echter Wettbewerbsvorteil. Das klappt nur mit qualitativ hochwertigem Content.

Oft sind es kostenlose Tools, umfangreiche Glossare, ausführliche Ratgeber, Studien oder herausragend geschriebene Meinungstexte. Sie alle generieren hochwertige Links.

Ob nützlich, informativ oder unterhaltend - der Content stiftet für die User einen besonderen Nutzen. Und wird deswegen zurecht verlinkt. Oft über Jahre hinweg.

WIE MAN MIT HEATMAPS SEINE STARTSEITE OPTIMIERT

Die Startseite ist oft die wichtigste Seite. Das Schaufenster des Unternehmens. Produkte, Stellenangebote, Neuigkeiten - alles soll sichtbar sein. Nur interessieren sich dafür auch die User?

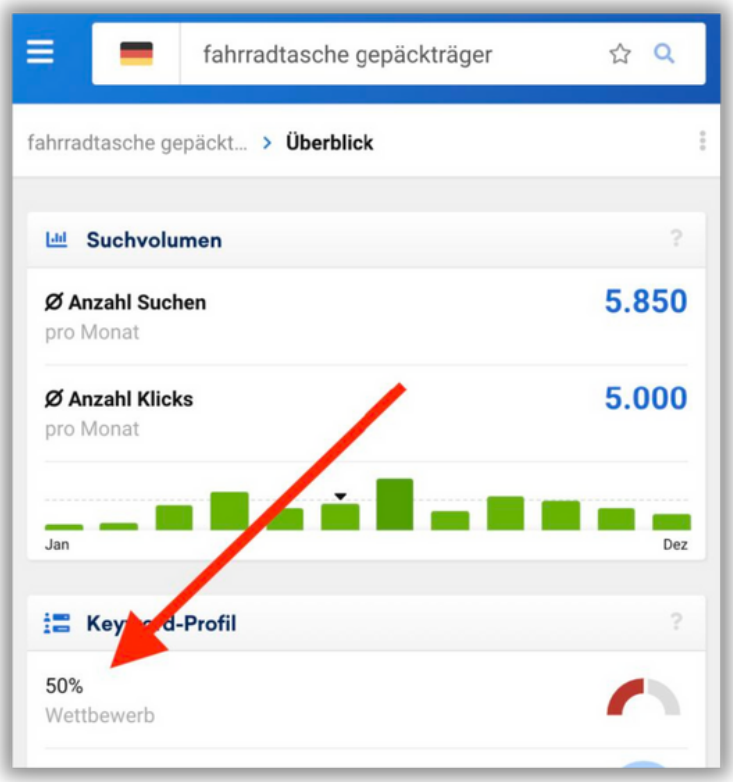
Anders gefragt: Was kann man machen, um eine Optimierung anzugehen? Wie kann man auch intern argumentieren? Am besten mit belastbaren Daten.

Zum Beispiel mit einem Heatmap Test. Dafür gibt es spezielle Tools, die man auch temporär buchen kann. Und die für punktgenaue Daten sorgen.

Leitfragen für eine solche Heatmap-basierte Optimierung: Welche Bereiche funktionieren gut? Wo brechen die User ab? Was kriegt überhaupt keiner mehr mit?

So kommt man aus der Diskussion um Glaubenssätze und Geschmacksfragen raus. Und hebt das Startseiten-Potential.

WARUM UNS DER WETTBEWERB AUF EINEM KEYWORD NICHT INTERESSIERT



Es gibt eine SEO Kennzahl, die uns kaum interessiert: Der Wettbewerb auf einem Keyword. Obwohl es alle SEO-Tools anzeigen.

Wenn der Wettbewerb hoch ist, ist es schwerer nach vorne zu kommen. Wenn der Wettbewerb gering ist, hat man höhere Chancen auf Top-Positionen. Das ist wichtig fürs Erwartungsmanagement.

Aber was zieht man daraus für Schlüsse? Dass man ein bestimmtes Thema gar nicht macht? Entweder hat man etwas zu dem Thema zu sagen - oder eben nicht. Wenn man etwas zu sagen hat, ist das Thema für das Unternehmen wichtig. Dann entwickelt man ein Stück Content dazu.

Ein Stück Content, das man für möglichst viele Kanäle und Situationen nutzt: SEO, Social Media, Newsletter, Kundengespräche, Überall generiert der Content einen Wert. Und bei SEO passiert es regelmäßig, dass man ein, zwei Jahre später eben doch vorne steht. Weil man sich seinen Platz erarbeitet hat.

WIE SCHNELL RANKT NEUER CONTENT BEI GOOGLE?

Wie schnell steigt neuer Content bei Google ein? Ergebnis: "it depends"!

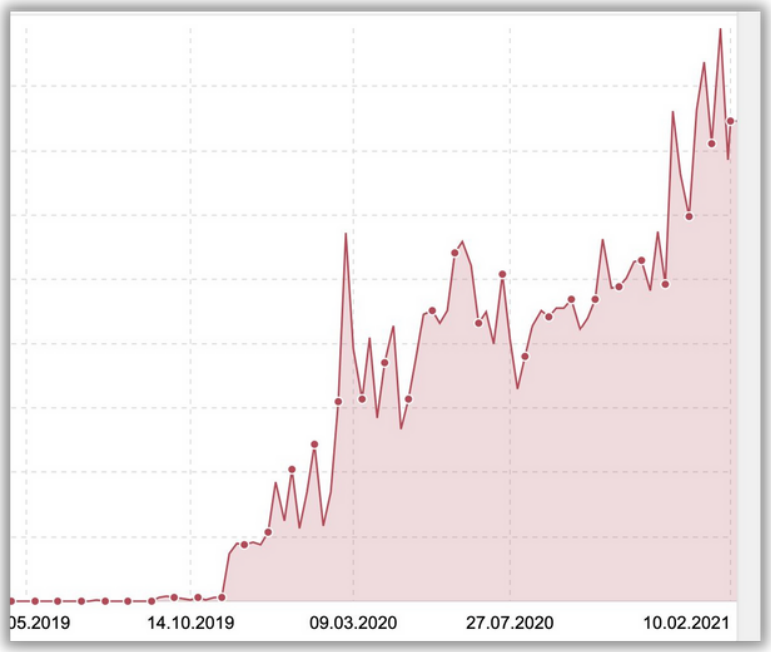
Es hängt letztlich von der individuellen Ausgangslage ab. Gibt es bereits umfangreichen Content? Wie gut ist der neue Content? Ist die Website gut verlinkt? Wie oft wird die Webseite gecrawled?

Unsere generelle Erfahrung: Jeder neue Artikel, jede neue URL macht sich auf eine Reise. Und die dauert in der Regel mehrere Monate, vor allem zu umkämpften Begriffen.

Steht eine Seite dann aber vorne, hält sie sich auch oft dort und erwirtschaftet über einen langen Zeitraum Traffic und Conversions.

Fazit: SEO wirkt mittel- bis langfristig. Genau deswegen kümmern sich so wenige darum. Man muss am Ball bleiben - auch wenn man nicht sofort Ergebnisse sieht.

MIT EIN BISSCHEN KOMMT MAN NICHT WEIT



Mit “ein bisschen” kommt man nicht weit. Ein bisschen LinkedIn klappt nicht. Ein bisschen Podcast klappt nicht. Ein bisschen SEO klappt nicht.

Ganz ehrlich: Wir haben noch kein einziges Unternehmen gesehen, das mit ein bisschen Arbeit einen erfolgreichen, wirklich relevanten Kanal aufgebaut hat. Alle haben die Ärmel hochgekrempelt. Alle haben bei Null angefangen. Keiner wusste, ob es klappt.

Es geht hier um organischen Traffic. Um Chancen, um Potenziale. Darauf gibt es keine Garantie. Das Schöne daran: Im ach so neumodischen Internet bleibt eigentlich alles beim Alten.

All die traditionellen Werte - Qualität, Planung, Ausdauer - zählen auch im Netz. Es gibt schließlich keinen Hidden Champion, der mal eben weltweit erfolgreich ist. Keinen Fußballtrainer, der mal eben die Champions League gewinnt. Keine Startup-Gründerin, die mal eben einen Markt erobert.

Deswegen: Das “ein bisschen” aus dem Kopf streichen. Und eins nach dem anderen in Ruhe, aber richtig angehen.

WAS EINE SQL-DATENBANK MIT SEO ZU TUN HAT

Zeige Datensätze 0 - 3 (4 insgesamt, Die Abfrage dauerte 0.0232 Sekunden.)

```
SELECT p.uid, p.pid, dest.name, dest.art, dest.einwohnerzahl,
    ROUND(ACOS(
        SIN(RADIANS(src.lat)) * SIN(RADIANS(dest.lat))
        + COS(RADIANS(src.lat)) * COS(RADIANS(dest.lat)) * COS(RADIANS(src.lon)
        - RADIANS(dest.lon)) ) * 6371,0) AS entfernung
FROM tx_existenzgruender_domain_model_orte dest
JOIN (SELECT * FROM domain_model_orte WHERE uid = 8903) AS src JOIN pages p ON dest.uid =
p.orte_uid
WHERE dest.uid <> src.uid
AND p.deleted = 0
AND p.hidden = 0
HAVING entfernung < 80
ORDER BY entfernung
LIMIT 15
```

Fremdschlüsselüberprüfung aktivieren

OK Abbrechen

Messen [Inline bearbeiten] [Bearbeiten] [SQL erklären] [PHP-Code erzeugen] [Aktualisieren]

+ Optionen

uid	pid	name	art	einwohnerzahl	entfernung ▲ 1
9994	9920	Daun	Stadt	8494	53
10707	10701	Saarbrücken	Stadt	180269	63
10739	10701	Neunkirchen am Potzberg	Stadt	459	67
10742	10701	Homburg (Saar)	Stadt	44611	69

SEOs sind Frickler. Ein Beispiel, warum das eine positive und nützliche Eigenschaft ist. Diese SQL-Datenbankabfrage im Bild haben wir vor über zehn Jahren geschrieben. Was macht sie? Wenn man einen Ort in Deutschland eingibt, holt sie aus einer Datenbank die Orte im Umkreis von 80 Kilometer heraus.

Was hat das mit SEO zu tun? Viele Projekte arbeiten mit Keyword - Ort Kombinationen. Sie optimierien z.B. für "Hotel Berlin". Das ist immer noch eine sehr erfolgreiche SEO-Strategie, weil auf diesen Kombinationen viel wertvolles Suchvolumen liegt.

Das Problem daran: Wenn du 10 Keywords hast und z.b. 15.000 Orte in Deutschland, generierst du 150.000 Seiten/URLs. Dafür brauchst du eine smarte interne Verlinkung, damit der Googlebot sie auch alle findet. Der macht ja gerne zwischendrin mal Schluss.

Als ein Lösungsansatz kannst du auf jeder URL die Orte in der Nähe verlinken. Das ist auf der einen Seite schön statisch, aber für jeden Ort ein bisschen anders (Klappt immer noch hervorragend).

Genau das macht die Abfrage im Bild. An der ich im Übrigen einen ganzen Tag "gefrickelt" habe damals. Es war ein schöner Moment, als es dann geklappt hat.

SUCHMASCHINENTAUGLICHKEIT IST NICHT SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Statusdefinitionen

Statusmesswerte werden anhand der folgenden Grenzwerte eingestuft:

	Gut	Optimierung erforderlich	Langsam
LCP	<= 2,5 s	<= 4 s	> 4 s
FID	<= 100 ms	<= 300 ms	> 300 ms
CLS	<= 0,1	<= 0,25	> 0,25

Eine wichtige Unterscheidung haben viele Unternehmen nicht auf dem Schirm: Und zwar den Unterschied zwischen Suchmaschinen-Tauglichkeit und Suchmaschinen-Optimierung.

Oft hören wir den Satz: "Ja, unsere Webagentur hat SEO beim Relaunch mitgemacht!" Aber die Realität ist oft: Nein, haben sie nicht.

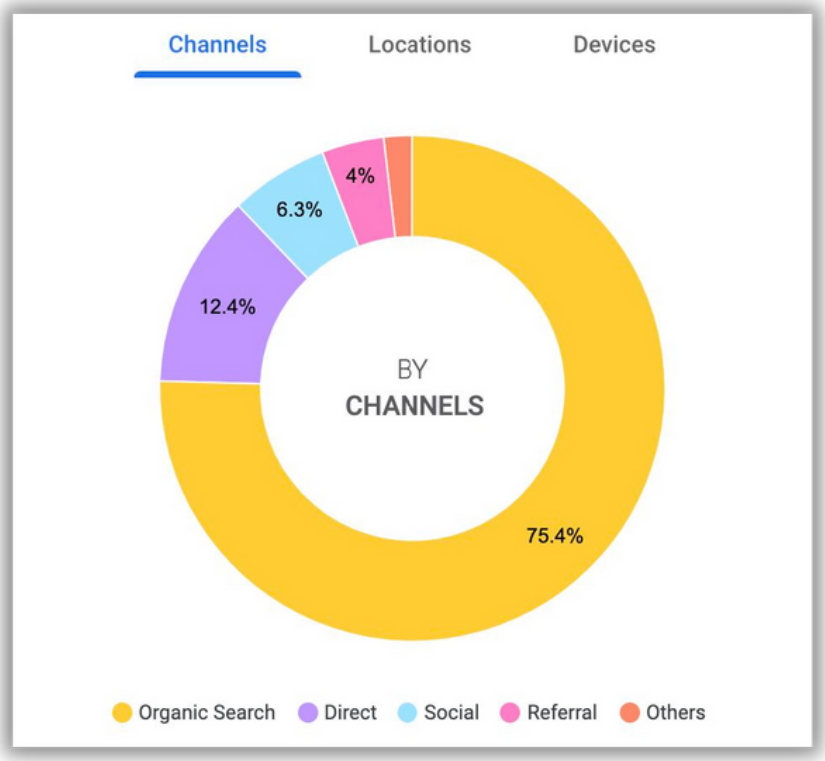
Im besten Fall wurde die Webseite durch ein ordentliches CMS, sprechende URLs und die Möglichkeit, Meta-Angaben zu bearbeiten, "suchmaschinentauglich" gemacht. Im Idealfall werden die Core Web Vitals erfüllt.

Aber das ist nur die Grundlage. Dadurch allein bekommt man keine Top-Rankings. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist viel mehr.

SEO ist ein Konzept, dass relevante Suchbegriffe strategisch auf der Webseite abbildet. SEO ist Content. SEO ist Fachpersonal. SEO ist ein professionelles Toolset. SEO sind iterative Optimierungsprozesse.

Es ist utopisch, zu erwarten, das Thema SEO durch ein paar technische Handgriffe abzufrühstücken. Es ist unprofessionell, Suchmaschinen-Tauglichkeit als SEO zu verkaufen.

WELCHER KANAL IN DER TRAFFIC-VERTEILUNG IMMER DOMINIERT



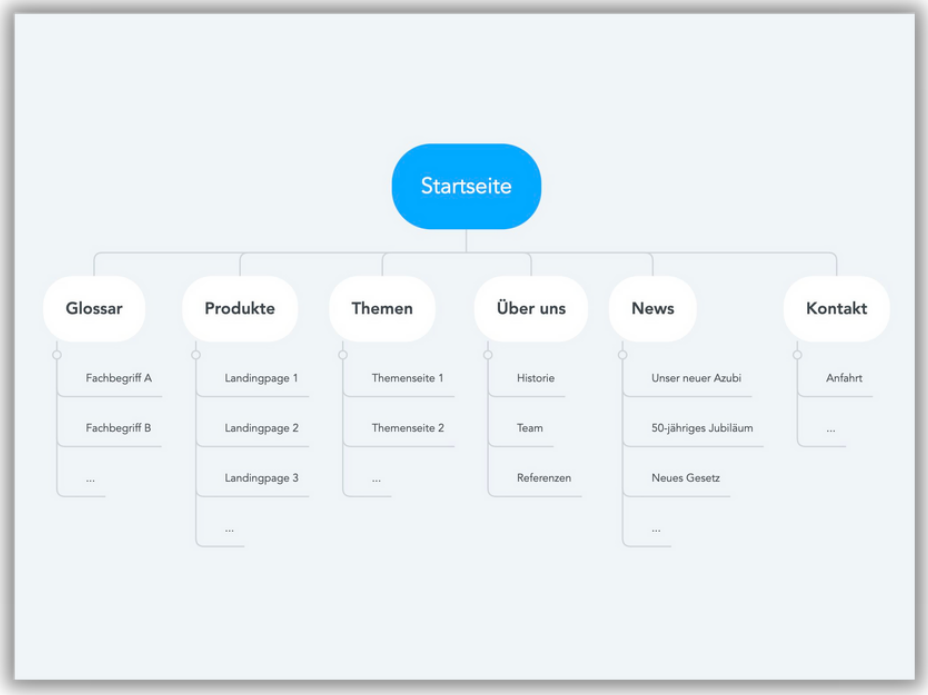
Bei Beratungsprojekten analysieren wir auch den bestehenden Traffic einer Website. Und es zeigt sich ein immer gleiches Bild: Google ist mit Abstand der größte Traffic-Bringer. Selbst bei Websites, die noch kein SEO gemacht haben.

Social Media ist immer weit abgeschlagen. Keine Frage: Auch über Social Media erreicht man viele User. Aber sie kommen eben selten auf die Website, sondern bleiben auf der Plattform.

Durch SEO dagegen erhält man Traffic auf der Website - und kann dort damit arbeiten. Zum Beispiel, in dem man seinen Usern weitere Content-Formate anbietet wie einen Newsletter oder ein Whitepaper.

Die Website ist der Dreh- und Angelpunkt - und nicht einzelne Kanäle. So schafft man sich eine Eigenständigkeit und Unabhängigkeit gegenüber den großen Plattformen.

WIE SIEHT DIE PERFEKTE WEBSITE-STRUKTUR AUS?



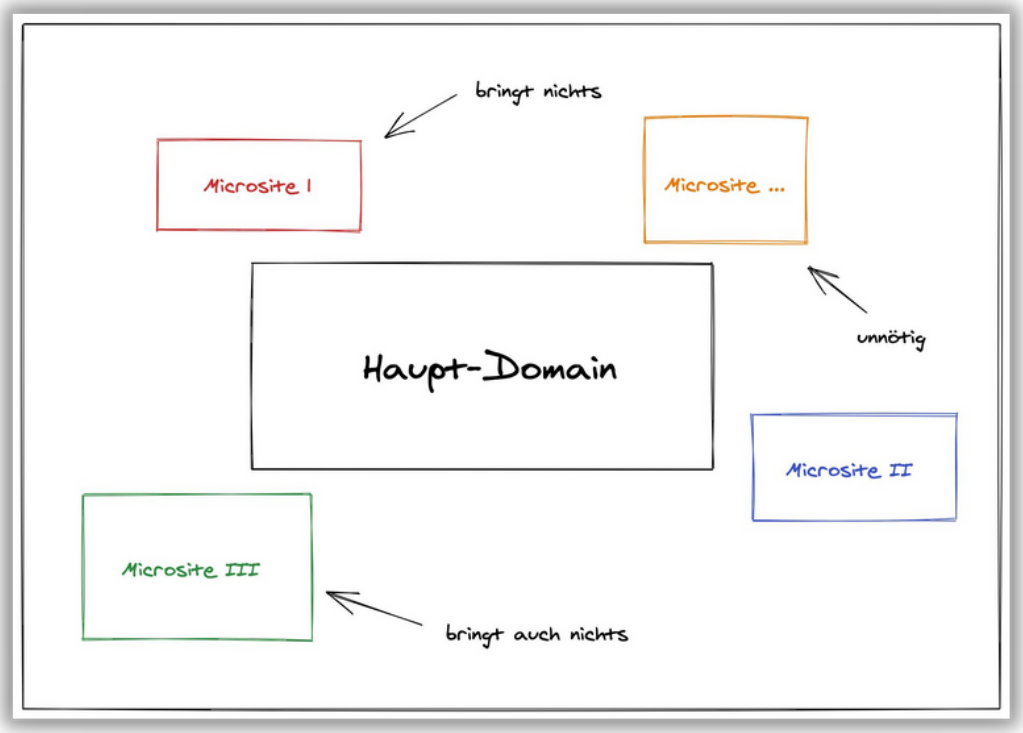
Viele Websites wachsen wie Kraut und Rüben - was ist die perfekte Struktur? Wir arbeiten hier oft mit Mindmaps. Dort skizzieren wir grob die vorhandenen Strukturen und mögliche Veränderungen.

Wichtig ist: Eine Website braucht Raum für Entwicklung. Eine Website braucht einen roten Faden. Eine Website erfüllt verschiedene Ziele.

Beispiele: Ein Interview mit dem neuen Azubi ist wichtig fürs Employer Branding - aber nicht für SEO. Eine ausführliche Themenseite ist wichtig für SEO-Traffic - und oft ein erster Touchpoint. Eine persönliche Über-uns-Seite schafft Vertrauen - und muss nichts verkaufen. Man sollte sich immer klar sein, was das primäre Ziel eines Stückes Content ist. Und wie es im Zusammenspiel funktioniert.

Deswegen braucht es in jedem Unternehmen mindestens eine Person, die den Überblick hat, interne Wünsche moderiert und auf Konsistenz achtet. Ein Riesenjob.

SCHICKSAL? DIE MEISTEN MICROSITES LANDEN AUF DEM CONTENT FRIEDHOF



Fast alle Microsites da draußen enden als Content-Friedhof. Trotzdem sind sie beliebt wie eh und je. Wie kommt es dazu?

Viele Marketingabteilungen betreuen oft einen ganzen Zoo an Microsites. Solche kleinen Satelliten-Seiten sind schlank, schick - und oft fokussiert auf ein neues Produkt oder eine neue Zielgruppe.

Aber es wird massiv unterschätzt, wie viel Aufwand es ist, damit diese Microsites auch ein richtiges Google Ranking erzielen - und damit dauerhaft Traffic und auch Leads oder Sales generieren. Meistens dümpeln die Microsites nach anfänglicher Euphorie vor sich her.

Mal eben Top-Rankings - das klappt nicht. In acht von zehn Fällen empfehlen wir daher unseren Kunden, die Microsites aufzulösen.

Wie viele Websites hat Amazon? Oder Zalando? Die Ressourcen dort fließen in eine zentrale Website. Daher auch die exorbitant guten Rankings.

WIE BAUT MAN SICH 25.000 B2B BESUCHER PRO MONAT AUF?

25.000 B2B Besucher im Monat über Google - und das in einem B2B-Themenbereich. Wie das geht, haben wir in einer Case Study in unserem Podcast besprochen. Der Titel: Was bringen zehn Jahre Content Marketing?

Das Unternehmen aus den Erneuerbaren Energien wurde 2009 gegründet und hat heute rund 200 Mitarbeiter. Der Marketing-Verantwortliche ist ein Mitarbeiter der ersten Stunde - und hat von Anfang an auf Content-Marketing und SEO gesetzt.

Die konkreten Content-Formate: Ein ausführlicher Glossar, ein Blog für tagesaktuelle Kommentare und optimierte Produktseiten.

Die Ergebnisse: Die Website hat jedes Jahr Visits im sechsstelligen Bereich. Über 60 Prozent davon kommen über Google. Über die große Sichtbarkeit in den Suchergebnissen hat sich das junge Unternehmen viel Vertrauen in der Branche aufgebaut.

Und: Die Website generiert mit dem Content seit Jahren jeden Monat hochwertige Kontaktanfragen für den Vertrieb. Die harte Währung.

WIE BEKOMMT MAN SCHNELL TRAFFIC AUF EIN NEUES ANGEBOT?

Wie kann man auf großen Websites effektiv arbeiten? Indem man sich auf die wichtigsten Seiten konzentriert.

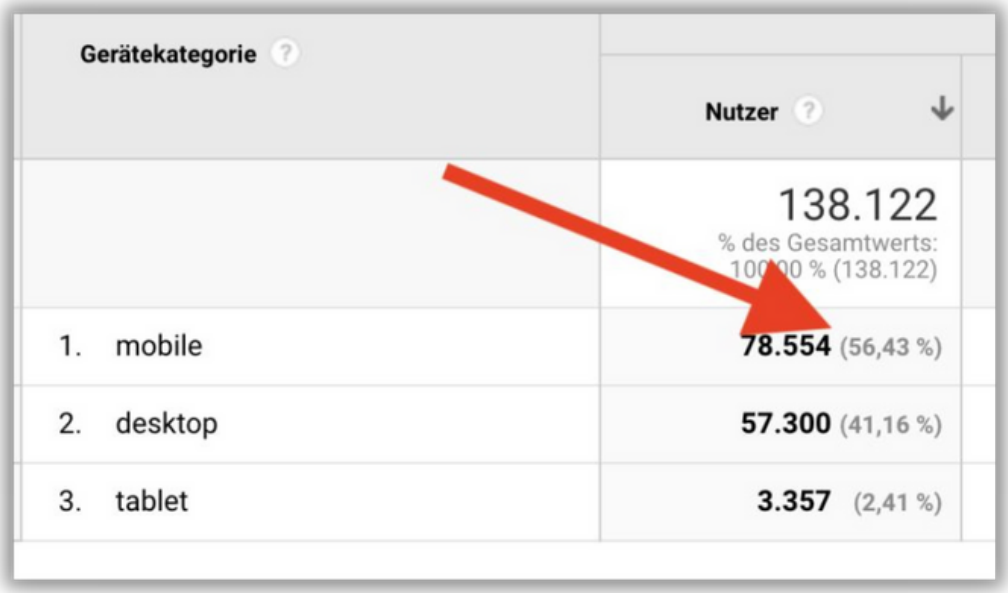
Viele Websites sind über Jahre gewachsen. Selbst im B2B-Bereich sind es schnell hunderte oder auch tausende Unterseiten. Gleichzeitig ändern sich im Unternehmen regelmäßig die Prioritäten, die Ziele oder die Angebote.

Wie kann man trotzdem schnell viel erreichen? Ein Ansatz: Sich auf auf die traffic-stärksten Seiten konzentrieren.

Beispiel: Ein neues Whitepaper wurde aufwendig produziert. Jetzt soll es auch möglichst viele Downloads erhalten. Also geht man auf die stärksten Seiten (über Google Analytics filtern). In fast jedem Unternehmen gibt es solche sehr starken Seiten, die einen großen Anteil am Traffic ausmachen.

Dort baut man das Whitepaper ein. Oder verlinkt die Landingpage mit einem Call-To-Action. So bekommt man schnell Druck drauf. Rein durch organischen Traffic. Und der Vertrieb freut sich.

PRIVAT AM HANDY, IM JOB AM DESKTOP - DAS SIND DIE FOLGEN



Gerätekategorie	Nutzer
	138.122 % des Gesamtwerts: 100,00 % (138.122)
1. mobile	78.554 (56,43 %)
2. desktop	57.300 (41,16 %)
3. tablet	3.357 (2,41 %)

Wir analysieren täglich Websites mit SEO-Traffic. Quer durch die Bank steigt der mobile Traffic-Anteil. Das Beispiel hier stammt von einem eigenen Projekt von uns.

Als Privatmensch ist es für uns selbstverständlich geworden, praktisch alles mit dem Smartphone zu erledigen. Aber im Job noch lange nicht.

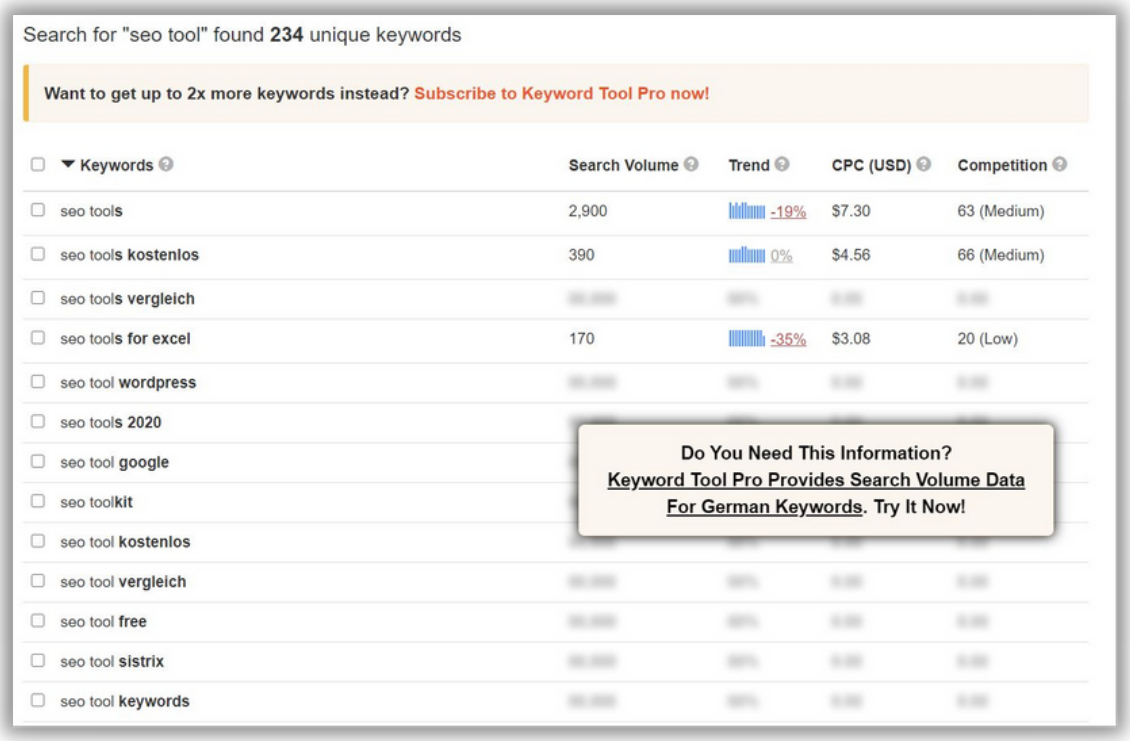
Im Home Office wird mit dem Laptop gearbeitet. Im Büro stehen riesige Bildschirme. Relaunches werden auf Beamern vorgestellt. Es wird sich blind aufs Responsive Design verlassen.

Einige typische Folgen: Überschriften laufen nicht richtig. Texte entpuppen sich mobil als Bleiwüste. Wichtige Call-To-Actions in der rechten Spalte werden nach ganz unten geschoben. Die Ladezeiten sind gruselig.

50 bis 75 Prozent der User bekommen ein schlechtes Ergebnis. Sie sind genervt, brechen ab - ohne dass es wirklich jemand im Unternehmen merkt.

Fazit: Man sollte jeden neuen Content, jedes neue Layout auch immer auf dem Smartphone anschauen.

WARUM WIR KEINE KOSTENLOSEN SEO-TOOLS EMPFEHLEN



Wir werden oft gefragt, welche kostenlosen SEO-Tools wir empfehlen. Unsere Standard-Antwort: Keins.

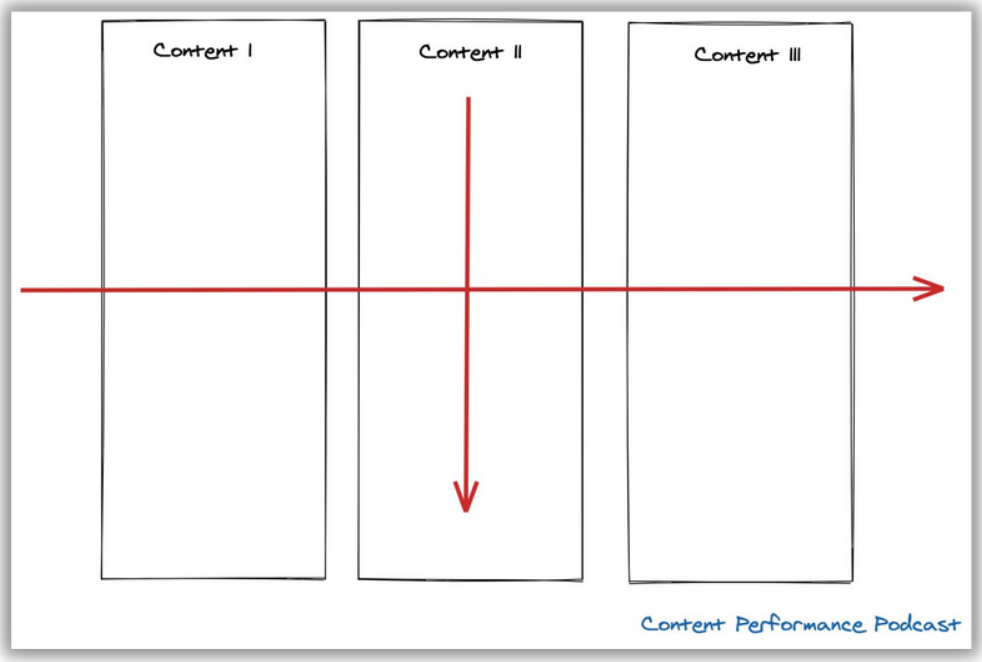
Bei der Suchmaschinenoptimierung trifft man Entscheidungen, die die Arbeit ganzer Abteilungen für Jahre prägen. Dafür braucht man die beste Datenbasis, die man kriegen kann. Und die kann es einfach nicht kostenlos geben.

Viele sind unsicher, was die Wahl des "richtigen" Tools angeht. Für mache ist der Funktionsumfang mindblowing. Da will man keine falschen Entscheidungen treffen, vor allem, wenn es auch noch Geld kostet.

Darum ist so wichtig, dass man eine SEO-Strategie klar hat: Technik, Keywordset, Content, Linkaufbau: Welche Daten brauchen wir? Und welche Tools helfen dabei? Dann kann man budgetieren und Prozesse aufbauen.

Denn die eigentlichen Kosten entstehen, wenn man in die falsche Richtung arbeitet - und keine SEO-Ergebnisse produziert.

DIE ZWEI METHODEN DER CONTENT ÜBERARBEITUNG



Content zu überarbeiten ist ein zentraler Schlüssel für Top-Rankings. Aber wie kann man dabei vorgehen? Zwei Methoden nutzen wir im Alltag: Die horizontale und die vertikale Überarbeitung.

Variante 1: Content vertikal überarbeiten. Man schnappt sich eine URL und arbeitet den Content von oben nach unten durch. Heißt: Keywords, Rankings, Conversions checken. Darauf schauen, wie gut und stimmig der Text ist. Viele Texte entstehen unter Zeitdruck. Es gibt immer etwas zu verbessern.

Vorteil: Man arbeitet zusammenhängend an einem Thema - und hat danach immer ein gutes Gefühl.

Variante 2: Content horizontal überarbeiten. Man schnappt sich 10 URLs und baut überall ein bestimmtes Content-Element ein oder um. Etwa einen Call-To-Action oder eine Checkliste.

Vorteil: Man kommt sehr schnell voran und optimiert viel - allerdings auch nur ein bisschen.

So oder so: Beide Methoden sind sehr wirksam.

ES IST IMMER MEHR ALS EIN TOUCHPOINT

	MCT-Channel-Gruppierungspfad	Conversions
1.	Organische Suche > Direkt × 2	410 (42,80 %)
2.	Direkt × 3	325 (33,92 %)
3.	Direkt × 2 > Organische Suche	22 (2,30 %)
4.	Bezahlte Suche × 3	20 (2,09 %)
5.	Direkt > Organische Suche > Direkt	17 (1,77 %)
6.	Bezahlte Suche > Direkt × 2	16 (1,67 %)
7.	Organische Suche > Verweis > Organische Suche	15 (1,57 %)
8.	Verweis > Direkt × 2	11 (1,15 %)
9.	Bezahlte Suche > Organische Suche > Direkt	11 (1,15 %)
10.	Organische Suche > Direkt > Verweis	11 (1,15 %)

Viele Wege führen nach Rom. Oder technisch gesprochen: Viele Conversion Pfade führen zum Sale.

Der Filter steht in diesem Beispiel auf "genau drei Touchpoints". Insgesamt waren es aber mehr als 6000 Verkäufe, bei denen der Kunde vorher schonmal mit dem gleichen Cookie auf der Webseite war.

Man sieht, dass viele Verkäufe durch andere Kanäle vorbereitet wurden: Organische Suche im Wechsel mit "Brand-Traffic" (Direct) ist sehr stark. Auch die Google Ads Kampagne nicht nur Sales gebracht, sondern auch Sales vorbereitet. Die User sind später noch einmal auf die Website gekommen - ohne auf die Anzeige zu klicken.

All das klappt nur, wenn man möglichst viele Content-Angebote für den User schafft. Je sichtbarer man wird, desto besser ist die "Chance" auf einen Sale.

MEHR INSIGHTS? DANN EINFACH AUF LINKEDIN FOLGEN!

BENJAMIN O'DANIEL

FABIAN JAECKERT

Benjamin O'Daniel ist ausgebildeter Redakteur, Werbetexter und Online-PR-Manager. Seine ersten Artikel hat er 2001 bei einer Tageszeitung geschrieben und dort sein Handwerk gelernt. Er entwickelt Content-Konzepte und zeigt, wie man High Performance Content entwickelt. Er ist Lehrbeauftragter für Content Marketing an der TH Köln. Sein Ansatz: Hinter jeder Suchanfrage steckt ein Mensch mit echten Problemen, Fragen, Bedürfnissen und Wünschen. Wie kann man ihm helfen, was kann man ihm anbieten?

Fabian Jaeckert ist Suchmaschinenoptimierer mit Leib und Seele. Bereits als Student entwickelte er 2004 ein Ranking-Tool, das damals viele bekannte Unternehmen nutzten. Als Webentwickler hat er den nötigen technischen Background für die Suchmaschinenoptimierung. Über die Jahre hat er zahlreiche Google Updates miterlebt. Die Suchmaschine setzt auf Qualität - eine gute Sache. Sein Ansatz: Wie können wir den Usern und Google das beste Ergebnis liefern - und uns so Top-Positionen verdienen?

AUSWAHL UNSERER KUNDEN

Mit Jaeckert & O'Daniel war uns schnell klar, dass wir bei der Auswahl möglicher Partner für unser Onlinemarketing-Vorhaben mit diesen beiden Herren ins Schwarze getroffen hatten. Ihre Expertise und vor allem der Ehrgeiz, sich mehr als umfassend in unser spezielles Industriethema einzuarbeiten, um uns so bestmöglich unterstützen zu können, sind genau das, was uns jetzt nach vorne bringt.

Tobias Reitmeier
Leiter PR und Marketing, F.EE-Unternehmensgruppe

Fabian Jaeckert und Benjamin O'Daniel liefern wertvollen Input und eine Top-Qualität, was wir auch an den Rankings und Trafficzahlen erkennen. Die beiden arbeiten sich tief ein und haben immer wieder neue Ideen, wie wir unsere SEO-Strategie und unsere SEO-Maßnahmen optimieren können. Vielen Dank für eure Unterstützung.

Beat Köck
SEO Manager, Paessler AG

Dank Fabian und Benjamin haben wir wertvolle Impulse für die Ausarbeitung unseres SEO-Konzeptes bekommen. Wir standen mit unserer Websitestruktur, der Verteilung unseres Contents und der Leadgenerierung vor vielen Fragen, für die wir uns eine Unterstützung durch kompetente SEO-Profis gewünscht haben. Fabian und Benjamin haben uns bei der Ausarbeitung eines SEO-Konzeptes unterstützt und uns konkrete Handlungsempfehlungen für unsere Website gegeben. Wer eine Onlinemarketing-Agentur sucht mit Menschen, die wirklich zuhören, ist bei Jaeckert O'Daniel genau an der richtigen Adresse.

Luisa Schumann
Marketing Managerin, ibo Software GmbH

Bei der Ausarbeitung unseres SEO-Konzepts war es uns wichtig, dass wir neben einer fachlichen Beratung auch einen Partner haben, mit dem wir zwischenmenschlich auf einer Welle schwimmen. Dies hat sich zu 100% erfüllt. Toll zudem, dass sich Herr Jaeckert und Herr O'Daniel perfekt in Ihrem Wissen und Handeln ergänzen. Alle geführten Gespräche wurden immer von beiden wahrgenommen, wodurch alle jederzeit auf dem gleichen Wissensstand waren. Das erstellte SEO-Konzept stellt für uns die Grundlage dar, weiter an unserer Website zu arbeiten und die SEO Performance stetig zu verbessern. Zudem wissen wir, dass wir auch zukünftig bei Fragen schnell und unkompliziert auf das Wissen von Jaeckert & O'Daniel zurückgreifen können.

Kathrin Konrad
Marketing und Vertrieb, marcolor

Wir haben uns mit unserem Fair Fashion Shop LOVECO an Fabian und Benjamin gewendet, um eine gründliche Analyse unserer bestehenden SEO- und Content Strategie zu erhalten. In einem intensiven und aufschlussreichen Workshop haben sie uns ihre Ergebnisse präsentiert und wichtige strategische Empfehlungen gegeben. Besonders ihre Kombination aus Content Strategie & SEO Themen macht das Angebot von Fabian und Benjamin so spannend. Wir haben tolle Denkanstöße bekommen und können die Arbeit der beiden jedem weiterempfehlen, der Content & SEO gezielt miteinander verbinden möchte.

Moritz Marker
Geschäftsführer, loveco GmbH

Besucher über Google sind für uns ein wichtiger Kanal. Fabian und Benjamin haben uns dabei geholfen, SEO auf eine neue zu Ebene zu bringen und intern zu verankern, mit einem klaren SEO-Konzept und innovativem Content.

Tyrone Winbush
Head of Marketing, Technisat Digital GmbH

SO KÖNNEN WIR ZUSAMMENARBEITEN

Und, auf neue Ideen gekommen? Gesprächsbedarf? Gerne können wir telefonieren. Einfach eine Mail schreiben oder uns auf LinkedIn ansprechen. Generell bieten wir Folgendes an:

SEO KONZEPT

Wir entwickeln eine SEO-Strategie. Dazu zählen eine Keyword-Recherche, eine Architektur für die Website und ein Content Template. Für die Umsetzung entwickeln wir einen Fahrplan. Wir erklären verständlich, wer was zu tun hat. Damit alle weiteren Maßnahmen in die richtige Richtung gehen.

Ablauf und Beispiele:

SEO SPARRING

In einem SEO-Sparring analysieren wir eine bestehende Website, die bereits im Ranking steht. Als Sparringspartner und Impulsgeber analysieren wir Keywords, Content, Traffic, Conversions - und was sonst noch ansteht. Daraus entwickeln wir eine angepasste SEO-Strategie mit konkreten Optimierungsmaßnahmen.

Ablauf und Beispiele:

SEO MENTORING

In unserem SEO Mentoring begleiten wir Inhouse-Fachkräfte während der Umsetzung. Alle im Team erhalten einen Zugang zu unserer SEO Academy, in der zahlreiche Tutorial-Videos und Kurse hinterlegt sind. In Mentoring Calls geben wir Feedback und beantworten Fragen. Nach einem Jahr machen wir ein SEO Review.

Mehr erfahren:

KONTAKT UND IMPRESSUM

Fabian Jaeckert und
Benjamin O'Daniel

Freiherr-vom-Stein-Straße 2a
54550 Daun

Telefon: +49 (0) 6592 95 87 155

Mail: info@jaeckert-odaniel.com