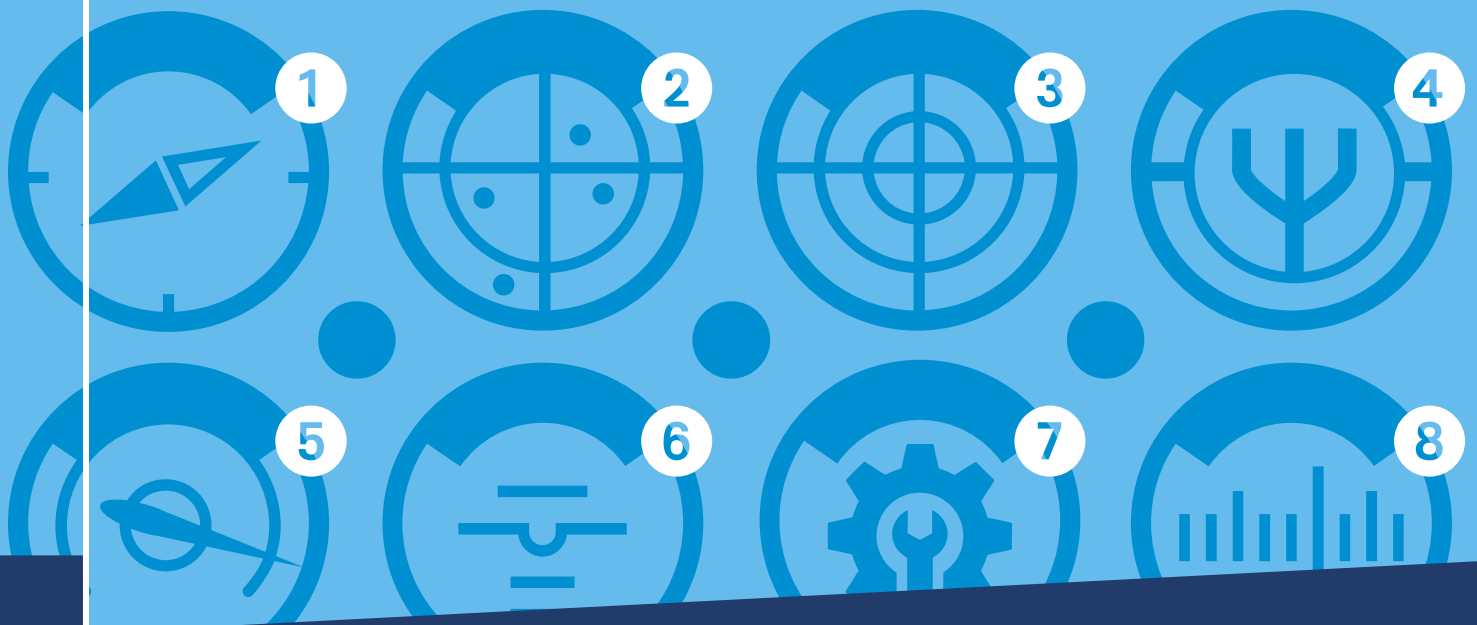




Bastian Sens

Das SEO-Cockpit

8 Phasen einer erfolgreichen
SEO-Strategie für bessere
Google-Positionen

2. Auflage



Springer Gabler

Vorwort

Täglich werden wir überhäuft mit Informationen, insbesondere zum Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO). Auch wenn Google nicht viele Informationen preisgibt, publizieren Blogger und Magazine laufend neue Erkenntnisse, Studien und Hinweise. Aktuell lassen sich in Google News über 2,75 Mio. Einträge zum Suchwort „SEO“ finden. Wie können Entscheider in Unternehmen dabei noch die Spreu vom Weizen trennen? Welche Informationen sind fundiert? Und welche davon sind überhaupt noch aktuell? Insbesondere auch: Was sind die großen Hebel in der SEO? Wir verlaufen uns schnell in einzelnen Maßnahmen – doch welche Bereiche bringen die großen Erfolge? Der SEO-Bereich entwickelt sich ständig weiter. Google optimiert seinen Bewertungsalgorithmus täglich. Als Geschäftsführer einer Agentur für Suchmaschinenmarketing und Online-Strategien begegnet mir diese Problemstellung sehr oft – und sie war der Impuls für das Schreiben dieses Buches.

Das Buch zeigt Ihnen kompakt einen optimalen und effizienten Weg zu Ihrer SEO-Strategie. Der Weg ist untergliedert in acht Phasen:

1. **Positionierung:** Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern? Welchen besonderen Nutzen bieten Sie an? Entwickeln Sie eine Nischenpositionierung, die Sie zu einem absoluten Experten macht.
2. **Zielgruppenbestimmung:** Welche Personae möchten Sie mit der Suchmaschinenoptimierung erreichen? Wie können Sie diese besser kennenlernen und welche Kriterien gilt es im B2C- und B2B-Bereich zu berücksichtigen? Erfahren Sie auch, welche Erkenntnisse aus dem Neuromarketing Sie nutzen können.
3. **Zielsetzung:** Welche konkreten Ziele verfolgen Sie mit der Suchmaschinenoptimierung? Lernen Sie die TEAM-Formel kennen, mit der Sie ehrgeizige Ziele für sich und Ihre Kollegen setzen können.

4. **Kanalauswahl:** Welche Kanäle sind für Sie wichtig, um Ihre Zielgruppe zu erreichen? Neben Ihrer Hauptdomain können Satellitenseiten, Google My Business und Fachmagazine wichtige Rollen spielen.
5. **Contenterstellung und E-A-T-Aufbau:** Lernen Sie die wichtigsten Faktoren der Erstellung und Optimierung von Inhalten für die SEO kennen. Außerdem: Wie können Sie sich mit Ihren Inhalten als Experte etablieren?
6. **Conversion- und Usability-Optimierung:** Nutzersignale spielen für Google eine immer wichtigere Rolle. Sorgen Sie mit Ihrer Website für ein positives Nutzererlebnis und letztlich für mehr Kunden.
7. **Technische Optimierung:** Wie schnell muss eine Website laden? Auf welche Inhalte darf Google zugreifen? Lernen Sie die wichtigsten Aspekte der technischen Optimierung kennen.
8. **Controlling:** Die gesetzten Ziele aus Phase drei werden im Controlling ganzheitlich erfasst. Doch das Controlling besteht mehr als aus Google Analytics. Entdecken Sie neue Tools, die Sie bei der Datenerfassung unterstützen.

Damit Ihnen die Umsetzung gelingt, habe ich Ihnen neben dem SEO-Cockpit als PDF-Vorlage ebenfalls Links zum kostenlosen Download von Checklisten eingearbeitet.

Darüber hinaus finden Sie in diesem Buch Spezialthemen, die im SEO-Bereich eine tiefer gehende Betrachtung benötigen: Ist Social Media für die SEO wichtig? Wie können Sie lokal gefunden werden? Diese Fragen werden in Kap. 3 behandelt.

Zuletzt soll die SEO Ihr Unternehmen bei Ihrer Zielerreichung, wie dem Umsatzwachstum, bestmöglich unterstützen. Sicherlich macht SEO Spaß, doch letztlich sollen Sie zukünftig die Früchte Ihrer Arbeit ernten. Allein darum geht es in Kap. 4 in Bezug auf die Wirtschaftlichkeitsberechnung.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Suchmaschinenoptimierung und insbesondere viel Spaß beim Lesen.

Bastian Sens

Über den Autor



Mein Name ist Bastian Sens, ich bin Geschäftsführer der Sensational Marketing GmbH. Schon vor meiner Selbstständigkeit habe ich die Website für meine Eltern bzw. Großeltern, die einen Getränke-laden betrieben, erstellt und in Google auf Position eins für „Getränke Leverkusen“ gebracht. Das machte mir damals so viel Spaß, dass ich kurz darauf meine Diplomarbeit über die Suchmaschinen-optimierung geschrieben habe. Im Jahr 2010 habe ich mich schließlich mit Sensational Marketing aus dem damaligen Kinderzimmer heraus selbstständig gemacht. Was ich brauchte, waren lediglich ein Laptop und ein Drucker. Meine Website der Sensational Marketing GmbH habe ich an einem Wochenende mit dem Website-System TYPO3 fertiggestellt. Die Idee dahinter: Wenn ich die Websites von Kunden optimieren möchte, muss ich das System von Grund auf verstehen. Ich bin ein Praktiker, kein Theoretiker.

Mittlerweile ist mein Unternehmen aus den Kinderschuhen herausgewachsen: Mit zehn Mitarbeitern betreuen wir mittelständische Unternehmen zum Thema Online-Marketing, sowohl auf strategischer als auch operativer Ebene. Schon weit über 300 Projekte haben wir erfolgreich betreut, unter anderem die Online-Shops von 11Freunde

und Peddy Shield. Die Agentur gehört zu den renommiertesten in ganz Deutschland. Darüber hinaus führe ich Inhouse-Workshops durch, doziere zum Fach Online-Marketing an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln und publiziere Videokurse, wie zuletzt bei LinkedIn Learning.

In meinen bisherigen drei Büchern habe ich den Spaß am Schreiben für mich entdeckt. 2019 gewann ich mit „Das Online-Marketing-Cockpit“ den Award für das Business Buch des Jahres und den Strategiepreis für die beste Innovation.

Nehmen Sie Kontakt mit mir auf:

Persönliche Website: <https://bastiansens.de>

Agentur-Website: <https://sensational.marketing>

LinkedIn-Profil: <https://www.linkedin.com/in/bastiansens/>

E-Mail: bs@bastiansens.de

Suchergebnisse, Bewertungskriterien und Online-Marketing-Strategie

1

Optimieren wir Suchmaschinen? Nein! Zugegeben, der Name kann zu Verwirrung führen. Wir optimieren Websites, um in Suchmaschinen gefunden zu werden. Das Ziel dahinter ist klar: Durch bessere Positionen in Google & Co. erhalten Sie mehr Website-Besucher und somit potenziell mehr Neukunden und Bewerber.

Seit Anfang der Jahrtausendwende entwickelt sich das Internet immer mehr zu einem Medium für das Bereitstellen und Auffinden von Informationen. Die größte Suchmaschine weltweit wurde 1998 von Larry Page und Sergey Brin in Palo Alto (USA) entwickelt: Google. Das ist für Sie sicherlich nicht neu, soll Ihnen aber verdeutlichen, dass es erst ca. 20 Jahre her ist, dass dieses revolutionäre Unternehmen gegründet wurde. Das Geschäftskonzept dahinter ist uns von den staubigen Papierzeitungen schon bekannt: Werbeanzeigen. Doch im Gegensatz zu dieser alten Industrie hat Google es tatsächlich geschafft, den Unternehmen ein faires Konzept an die Hand zu geben: Sie zahlen nur, wenn ihre Werbeanzeige angeklickt wird! Das Ganze trägt den Namen „Google Ads“. Damit erwirtschaftet Google (bzw. seine Muttergesellschaft Alphabet Inc.) mehr als 84 % seines Umsatzes (GoogleWatchBlog 2019). Aufgrund dieses Anteils wird Ihnen sicherlich klar, dass es das primäre Ziel von Google ist, viele Klicks auf die Werbeanzeigen zu schaffen (auch wenn Google es romantischer formuliert, dass es das Ziel hat, für die Suchenden die informativsten Ergebnisse zu einer Suchanfrage zu liefern). Google testet sehr oft verschiedene Darstellungen der Suchergebnisse: Einmal wird der Begleittext im Ads-Bereich „Anzeige“ grün hinterlegt, ein anderes Mal orange. Diese Philosophie der fortlaufenden Optimierung ist ein Kernstück von Google – das Gleiche wird auch für die übrigen Google-Bereiche angewandt, und ich möchte auch Sie ermutigen, sich dieser Philosophie anzuschließen. Dazu aber in den nächsten Kapiteln mehr.

Anzeige www.provisionsfrei-mit-makler-verkaufen.de/Makler/Provisionsfrei ▾ 0800 5800550

Immobilienmakler Online Finden | Keine Provision Für Verkäufer

Wir Wissen, Welcher **Makler** Der Richtige Für Sie Ist. 100% Kostenlos Und Unverbindlich.
Kostenlose Immobilienmakler Finden. Immobilie Beschreiben & Maklerempfehlung Erhalten.

Angebot: 100% auf Maklerempfehlung

Anzeige www.mcmakler.de/ ▾ 0800 5008002

Makler für Verkauf | Ohne Provision für Verkäufer | McMakler.de

★★★★★ Bewertung für mcmakler.de: 4,8 - 631 Rezensionen

Immobilienbewertung in 2 Minuten - 100% kostenlos - 100% seriös - Jetzt bewerten.

Rechtssicherer Verkauf, Unverbindlich und schnell. Unverbindlich informieren. Bekannt aus TV.

TÜV Zertifizierung. Provision nur für Käufer. Gratis Wertermittlung. Große Käuferdatenbank.

Immobilienverkauf - 0,00 € - Kostenlos Mehr ▾

Anzeige www.maklerkompass.de/Maklervergleich/Makler-Finden ▾ 0800 5800550

Über 1000 Makler Vergleichen & | Top Immobilienmakler Finden.

Beschreiben Sie Ihre Immobilie & Wir Empfehlen Ihnen Kostenlos Und Unverbindlich 3 **Makler!**

Wir Finden Den Passenden **Makler** Für Den Verkauf Von Haus, Wohnung, Gewerbe Oder

Grundstück. Immobilien Verkaufen. Grundstück Verkaufen. Zum Top Preis Verkaufen.

[Grundstück Verkaufen](#) · [Haus Verkaufen](#) · [Wohnung Verkaufen](#) · [Gewerbe Verkaufen](#)

[Maklervergleich](#) - 0,00 € - Einfach Online - Mehr ▾

W [de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org/wiki/Makler) > wiki > Makler ▾

Makler – Wikipedia

Der Begriff des **Maklers** (früher Makier aus dem Niederdeutschen maken heute machen); heute makeln im Niederdeutschen makeln in der ursprünglichen ...

[Immobilienmakler](#) · [Maklervertrag](#) · [Börsenmakler](#) · [Versicherungsmakler](#)



Abb. 1.1 Google-Suche nach dem Begriff „Makler“ (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung). (Quelle: Google.de)

Auch wenn Google für die Google-Ads-Anzeigen die ersten Positionen belegt hat, können Sie durch die Suchmaschinenoptimierung viele Klicks für sich gewinnen. Denn die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) betrifft den Bereich direkt unter den Google-Anzeigen.

Ich möchte Ihnen die Suchergebnisseite der Abb. 1.1 kurz erläutern: Bei der Suche nach „Makler“ auf Google.de erhalten wir drei Google-Ads-Anzeigen (mit „Anzeige“ gekennzeichnet) und anschließend das erste organische (natürliche) Suchergebnis. An der untersten Position befindet sich ein Ergebnis von Google Maps. Sowohl organische als auch Ergebnisse von Google Maps sind Teile bzw. Ziele der Suchmaschinenoptimierung. Die Ergebnisse von Google Maps erscheinen übrigens, weil Google bei dem Keyword „Makler“ verstanden hat, dass der Surfer primär lokale Unternehmen finden möchte. Bei manchen Keywords finden Sie auf der Suchergebnisseite auch Bilder-, News- oder Videointegrationen. Diese Erweiterungen werden als Universal Search bezeichnet und sind für die Suchmaschinenoptimierung mindestens genauso wichtig wie die „normalen“ Suchergebnisse, die Sie mit Ihrer Webseite erreichen können.

So weit, so gut. Vielleicht fragen Sie sich, warum wir uns bis hierher nur mit der Suchmaschine Google beschäftigt haben. Der Grund ist, dass in Deutschland Googles Marktanteil bei Desktopsuchen beinahe 86 % beträgt – bei mobilen Surfern sogar fast 99 % (Stand November 2019, vgl. Statista [2019a](#)). Daher gehe ich in diesem Buch nur auf Google ein. Das Bewertungsprinzip der Suchmaschinen ist jedoch mehr oder weniger gleich. Wenn Sie die in diesem Buch erwähnten Optimierungstipps für Ihre Website berücksichtigen, werden Sie sicherlich in jeder Suchmaschine Erfolg haben.

1.1 Die SEO-Bewertungskriterien

Google arbeitet intensiv daran, die Suchergebnisse stetig zu verbessern. Die Suchenden sollen schnell und einfach die gewünschten Informationen finden. Weltweit existieren 349 Mio. Domains (Stand 2018; vgl. Statista [2019b](#)), die hinsichtlich ihrer Inhalte und Wertigkeit überprüft werden müssen. Das geschieht natürlich automatisch durch einen Bewertungsalgorithmus. Dieser Algorithmus besteht aus ca. 200 Bewertungskriterien, die nur Google selbst kennt. Wir Suchmaschinenoptimierer testen laufend, welche Kriterien wichtig sind, lesen Studien, News und diskutieren mit Kollegen.

Als ich 2008 mit der Suchmaschinenoptimierung für den Getränkeladen meiner Eltern angefangen habe, waren die altbekannten Methoden angesagt: Meta-Keywords einsetzen, den Text mit Keywords „vollstopfen“ und mit anderen

Webmastern Links tauschen. Auf einer Partnerseite hatte ich andere Websites verlinkt und dafür wurden wir wiederum verlinkt. Durch diese Maßnahmen hatte ich es für den Suchbegriff „Getränke Leverkusen“ auf Position eins in Google geschafft – innerhalb von drei Monaten! Doch die Wichtigkeit all dieser Maßnahmen, die ein Webmaster selbst beeinflussen kann, hat Google für die Bewertungskriterien herabgesetzt. Für Google stellt sich stets die Frage: Wie können die Suchenden das beste Suchergebnis erhalten? Um sich dieser Frage zu nähern, untersucht Google selbstverständlich die Suchenden. Auf welches Suchergebnis klicken sie? Bleiben die Surfer auf der angeklickten Website oder verlassen sie diese direkt? Diese „neuen“ Faktoren nennen sich „Nutzersignale“ und gehören in den Fokus jedes Suchmaschinenoptimierers.

Für die Optimierung und Überprüfung der Bewertungskriterien bemüht Google viele sogenannte Quality Rater (reale Menschen) weltweit. Sie erhalten die Aufgabe, auf einer Skala von null bis zehn zu entscheiden, wie gut eine Webseite zu der jeweiligen Suchanfrage passt. Damit die Bewertung leichter fällt und vor allem standardisiert wird, hat Google einen Leitfaden mit rund 168 Seiten geschrieben. Dieser dient den SEOs ebenfalls als Informationsquelle, um die Bewertungskriterien von Google herauszulesen. Niemand kann mit Sicherheit sagen, welche Faktoren letztlich in welcher Ausprägung relevant sind. Doch konnten insbesondere bei den letzten Guidelines folgende Auffälligkeiten entnommen werden (Google 2019):

- **E-A-T:** Dieses Akronym steht für Expertise, Authority und Trustworthy (zu Deutsch Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit). Über 135 Mal wurde E-A-T in dem Dokument erwähnt! Quality Rater sollen im Kern beurteilen, ob das Unternehmen ein Experte in einem Themengebiet ist und wie vertrauenswürdig es ist. Es wird beispielsweise beurteilt, ob das Unternehmen bzw. der Autor der Seite einen anerkannten Award gewonnen hat, eine eigene Wikipedia-Seite aufweisen kann und von Webseiten aus der Branche verlinkt wurde.
- **Suchintention:** Hierbei sollen die Quality Rater die Erfüllung der Bedürfnisse der Suchenden in Bezug auf die Suchanfrage beurteilen. Dabei unterscheidet Google zwischen Know-, Do-, Website- und Visit-in-Person-Suchanfragen. Diese vereinheitlichen wir in informationsorientierte, transaktionsorientierte und navigationsorientierte Suchanfragen. Aus diesen drei Kategorien ergeben sich verschiedene Suchintentionen, nämlich: ob wir Informationen, Produkte oder Unternehmen finden möchten. Es werden unterschiedliche Inhalte gewünscht, die die Quality Rater beurteilen.

- **Content:** Google bestimmt die Bewertungskriterien je nach Thema. In dem Leitfaden wird generell ein Inhalt von hoher Qualität mit einem hohen Zeitaufwand bei der Erstellung, Einzigartigkeit und Expertise verbunden.

Neben den Nutzersignalen bilden diese drei wichtigen Bereiche die Säulen der zukünftigen SEO. Ich werde Ihnen diese Phase für Phase näherbringen, sodass Sie eine optimale SEO-Strategie für sich und Ihr Unternehmen entwickeln können.

1.2 Die Basis: Online-Marketing-Strategie

Die Grundlage für eine SEO-Strategie bildet stets die Online-Marketing-Strategie. Das hat zwei Gründe: Zum einen sollte SEO nicht das einzige Online-Marketing-Instrument für die Zielerreichung sein und zum anderen definieren Sie übergreifend Ihre Unternehmenspositionierung, Zielgruppe und Ziele.

In meinem Buch „Das Online-Marketing-Cockpit“ gebe ich den Lesern eine praxisnahe Anleitung, wie ein Unternehmen in acht Phasen eine Strategie für das Online-Marketing erstellen kann (Abb. 1.2).



Abb. 1.2 Das Online-Marketing-Cockpit

Dabei sind die ersten drei Phasen des Modells ausschlaggebend für den späteren Erfolg von Kampagnen: Positionierung, Zielgruppendefinition und Ziele. Diese drei Phasen sind für die SEO-Strategie wesentliche Grundpfeiler. Im vorliegenden Buch gehe ich ebenfalls auf diese drei Phasen ein und gebe Ihnen spezifisch für die SEO einige Beispiele und Anleitungen.

Der große Vorteil eines solchen Cockpits ist, dass Sie es leicht auf einem Whiteboard aufzeichnen oder auf einem DIN-A4- bzw. A3-Papier ausdrucken können. Sie haben Ihre Strategie immer vor Augen, alle Maßnahmen werden auf dieser Basis ausgerichtet. *Sie schaffen Klarheit und Fokus auf die wichtigsten Themen!*

Sie können sich das Online-Marketing-Cockpit unter <https://bastiansens.de/outcockpit> herunterladen und ausdrucken.

- **Videotrainings auf LinkedIn** Sind Sie auf LinkedIn registriert? Dann probieren Sie einmal LinkedIn Learning unter <https://www.linkedin.com/learning/>. Dort finden Sie unter den vielen verschiedenen Videokursen auch zwei von mir. Mitte 2018 habe ich den TYPO3-SEO-Grundkurs und Ende 2019 den Videokurs zum Online-Marketing-Cockpit erstellt. Dabei habe ich viele Inhalte des gleichnamigen Buches in Videoform gedreht und kann Ihnen bereits bei der Erstellung Ihrer Online-Marketing-Strategie behilflich sein. Es gibt übrigens bei LinkedIn Learning eine siebentägige Testphase – kostenlos. Probieren Sie es aus und suchen Sie auf LinkedIn Learning nach Bastian Sens.

Literatur

- Google. (2019). General Guidelines. <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/de//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Zugegriffen: 2. Jan. 2020.
- GoogleWatchBlog. (2019). Alphabet Quartalszahlen 1/2019: 36,34 Milliarden Dollar Umsatz & massiver Gewinneinbruch durch EU-Strafe. <https://www.googlewatchblog.de/2019/04/alphabet-quartalszahlen1-milliarden-dollar-4/>. Zugegriffen: 6. Dez. 2019.
- Statista. (2019a). Marktanteile von Suchmaschinen bei der Desktop-Suche und bei der mobilen Suche in Deutschland im November 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>. Zugegriffen: 6. Dez. 2019.
- Statista. (2019b). *Rund 349 Millionen Domains weltweit*. <https://de.statista.com/infografik/487/anzahl-der-top-level-domains/>. Zugegriffen: 2. Jan. 2020.

SEO-Strategie mit dem SEO-Cockpit entwickeln

2

Das Online-Marketing-Cockpit ist die übergeordnete Leitlinie. Es gibt die wichtigsten Inhalte des Online-Marketings an, woraus sich Strategien für jeden einzelnen Kanal bzw. jedes Instrument spezifizieren lassen. So habe ich aus dem Online-Marketing-Cockpit das SEO-Cockpit abgeleitet (Abb. 2.1).

Der Vorteil an dem SEO-Cockpit ist, dass Sie ein bekanntes Instrument für Ihr Online-Marketing-Team (intern und/oder extern) einsetzen. Ihre Mitarbeiter arbeiten nicht nur im SEO-Bereich, sondern schreiben beispielsweise auch Texte für Facebook & Co. Wenn Sie beide Cockpits einsetzen, sorgen Sie für mehr Effizienz! Gerne können Sie für sich auch ein Social-Media-Cockpit entwickeln.

Ich führe Sie nun durch die einzelnen Phasen des SEO-Cockpits, hin zu Ihrer persönlichen SEO-Strategie. Zeichnen Sie sich das Cockpit auf einem Whiteboard auf oder drucken es sich aus. Das PDF-Dokument können Sie unter <https://bastiansens.de/outseocockpit> herunterladen. Je mehr Cockpits Sie erstellen, desto eher bietet sich der Ausdruck an. Alternativ können Sie auch die Cockpits digital anlegen. Nutzen Sie dazu die PowerPoint-Datei unter <https://bastiansens.de/outseocockpitppt>.

- **Wichtig** Erst die kontinuierliche Optimierung und der wiederholte Durchlauf der einzelnen Phasen führen zu besseren Positionen in Google. Es ist ein Wettrennen mit Ihren Wettbewerbern! Dieses können Sie nur durch fortlaufende Verbesserung Ihrer Website gewinnen. Ich kann Sie nur ermutigen, möglichst schnell damit zu beginnen. Die Erstellung einer SEO-Strategie soll Ihnen helfen, die Suchmaschinenoptimierung strukturiert anzugehen.