

# Bei Google auf Platz 1

Warum ist das so schwer?

### Kontakt zum Vortragenden

Priv.-Doz. Dipl.-Biol. Alexander Lutz

SEOkademie – Akademie für strategisches Onlinemarketing

Email: info@seokademie.de

Web: https://seokademie.de

Telefon: 089 21 53 88 9-0

Telefax: 089 21 53 88 9-99

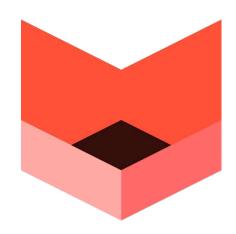
Hochstr. 33, Seiteneingang links

81541 München





## Agenda



- 1. Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- 2. Suchmaschinenoptimierung vs. Online-Strategie
- 3. Welche Eckdaten und Kenngrößen sind für SEO wichtig?
- 4. Welche Strategien für das Erreichen von "Rang 1" gibt es?
- 5. Wie verbreite ich meine Inhalte Stichwort Distribution?
- 6. Fragen und Diskussion





# SEM, SEA, SEO – Begriffsklärung

Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung

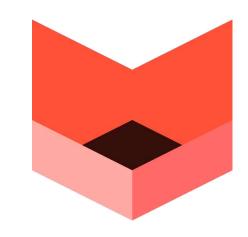
## Onlinemarketing







# Suchmaschinenmarketing



### SEM

Suchmaschinenmarketing

Search Engine Marketing



**SEO** 

Suchmaschinenoptimierung

Search Engine Optimization



SEA

Suchmaschinenwerbung

Search Engine Advertising



# Was genau bedeuten diese Kürzel?



#### **SEO**

SEA

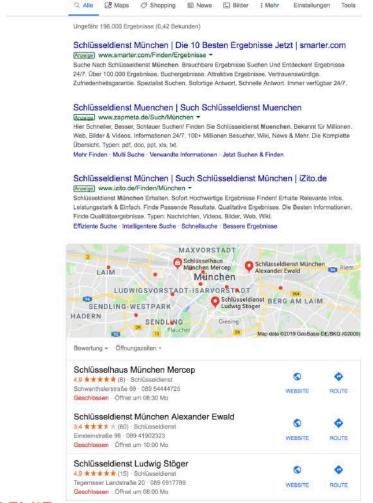
Organische Treffer in der normalen Suchergebnisliste.

Suchergebnisseiten (SERPs) zeigen großteils Organik.

Bezahlte Werbeplätze,
Google Ads,
Bing Ads,
Oath (Yahoo),
Yandex Anzeigen,
Baidu Anzeigen



## Google Suche: Erster Bildschirm



schlüssel nachmachen münchen



Google Ads: **SEA** 

Bezahlte Google Anzeigen

Google My Business: Local - **SEO** 

Karten Integration



## Google Suche: Zweiter Bildschirm



#### MISTER MINIT Kaufhof Stachus München - MISTER MINIT

https://misterminit.eu > Filialen in der Nähe > Deutschland > München \*

Sie suchen einen Schuster in der Nähe, möchten ihren Schlüssel nachmachen oder etwas gravieren lassen? Kommen Sie zu MISTER MINIT Kaufhof Stachus ...

#### Schlüssel nachmachen in Schwabing und Umgebung mit ... - Mux.de

https://www.mux.de > Dienstleistung > Handwerker & Reparatur

Auf mux.de finden Sie 8 Einrichtungen in denen man Schlüssel nachmachen lassen kann in Schwabing ... Münchner Freiheit , 80802 München - Schwabing.

#### Schlüssel nachmachen in Sendling und Umgebung mit ... - Mux.de

https://www.mux.de > Dienstleistung > Handwerker & Reparatur

Grundsätzlich können Sie normale Schlüssel nachmachen lassen. Bei Schließanlagen oder ... Schuster und Schlüsseldienst in München. in diesem Moment ...

#### schlüssel-nachmachen-münchen-sofort-nummernschlüssel ...

www.ewald24.de/schluessel-nachmachen-muenchen-kopieren-duplizieren-bestellen.ht... ▼ Schlüssel nachmachen in München , wir fertigen alle Arten von Schlüssel sofort an. Anlagenschlüssel Schlüssel mit Nummer Tresorschlüssel Autoschlüssel ...

#### Schlüsseldienst-München-Schlüssel-nachmachen-Notdienst ...

www.ewald24.de/ \*

Schlüsseldienst München Günstig Preiswert Schnell Türöffnung Tür zu Auspesperrt Schlüssel vergessen Tresorschlüssel Autoschlüssel nachmachen ...

#### SCHLÜSSELKOPIE - Schluesseldienst München

www.az-schluesseldienst.de/schlüsseldienst/schlüsselkopie/ \*

Schlüsseldienst München, Autoschlüssel München, Kfz Schlüssel Solln, 81477, 81479, ... und Sicherheitsschlüssel können wir im Handumdrehen nachmachen.

#### Schlüsselhaus Schlüsseldienst München

https://www.schluesselhaus-muenchen.de/ \*

Professioneller Schlüsseldienst in München mit 24h Notdienst. Ihr Fachbetrieb in München für Schlüssel und Diebstahlsicherung.

#### OBI Schlüsseldienst

https://www.obi.de > Service bei OBI > Markt Services \*

Hier können Sie jederzeit alle gängigen Zimmer-, Haustür- oder Wohnungsschlüssel nachmachen lassen. Auch Duplikate für beispielsweise Autoschlüssel oder ...

#### MISTER MINIT: Home

www.misterminit.de/ \*

Jemand, der Ihre Schuhe repariert, damit Sie diese wieder tragen können. Jemand, der Ihre Schlüssel dupliziert, weil die alten verschlissen sind. In diesem Fall ...

#### Schlüsseldienst - Suckfüll, der Baumarkt in München, Werkzeuge ...

https://www.suckfuell.de/ladengeschaeft/sicherheit/schluesseldienst/schluesseldienst \*

Der Schlüsseldienst rundet den Bereich der "Sicherheit" ab. Wir können Schlüsseldienst Suckfüll München ihnen die meisten Schlüssel nachmachen....

Organische Treffer:





## Also einfach Google Ads schalten?



Pro:

→ Verlockend, oben zu stehen

→ Sofortige Sichtbarkeit

Jederzeit volle Budget Kontrolle

Contra:

Jeder Klick kostet Geld

Oualitätsfaktor muss stimmen!

Wenn Budget erreicht, unsichtbar

→ Adblocker!



#### AdBlocker Fakten

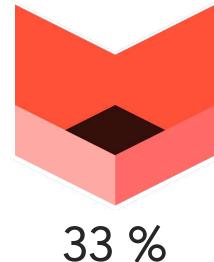
Anzahl AdBlock Nutzer weltweit: 216.000.000

Anteil AdBlock Nutzer in DE: 33 %

Anteil der 25-34-Jährigen in DE: 54 %

AdBlock Nutzer auf Mobilgeräten: 408.000.000

Anteil der 16-24-Jährigen in DE: 76 %

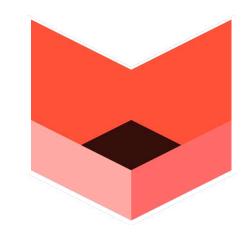


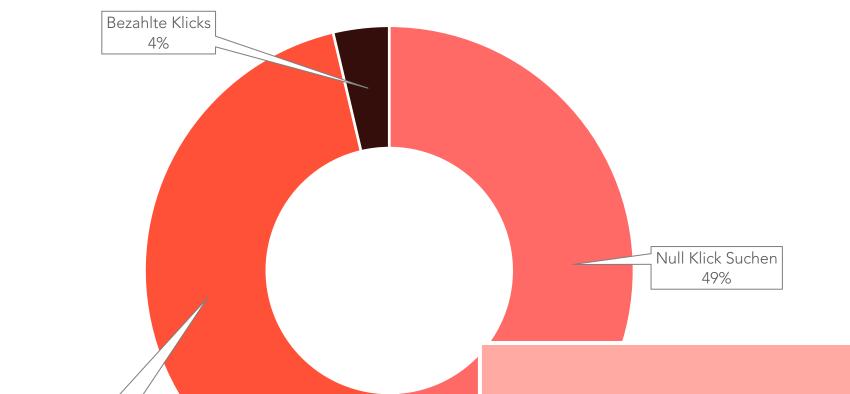
JJ /O

blocken Werbung



## Was passiert nach einer Suche?





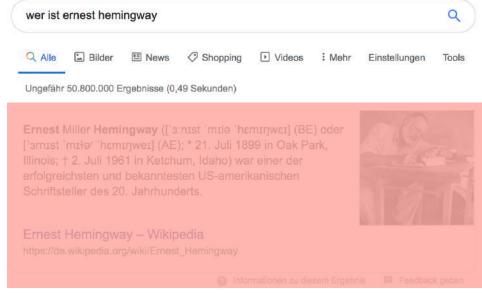
Die Hälfte der Suchenden macht gar nichts?

Wie kann denn das sein?



Organische Klicks 47%

#### Wie kommt dieser Effekt zustande?



- Informationsfragmente liefern eine ausreichende Antwort auf die Frage.
- Suchbedürfnis ist vollständig erfüllt.
- kein Grund da, weiter zu klicken.(außer: tiefergehende Recherche)





49 %

klicken nicht weiter

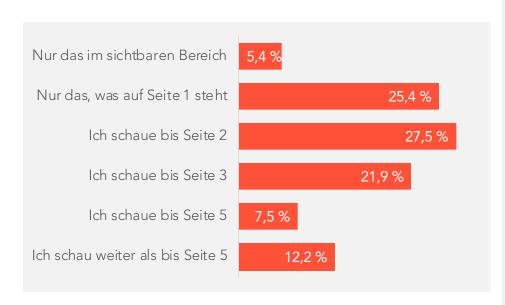


# Organik ist Grund für Wunsch: Platz 1



Wer sucht bei Google wie weit?

Wer klickt nun wirklich drauf?

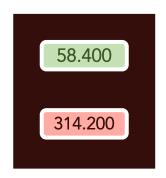






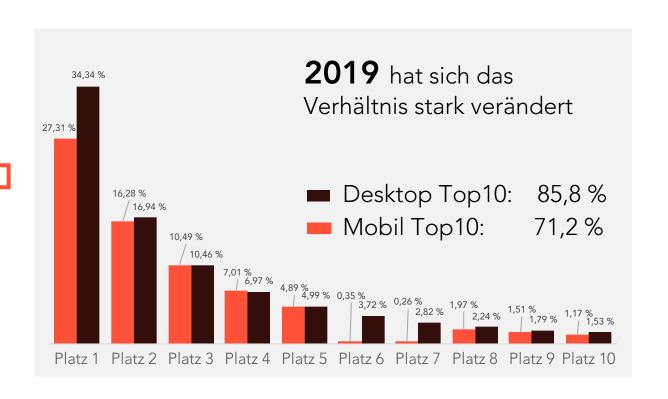
### Organik ist Grund für Wunsch: Platz 1





Ziel-Traffic

Welche Strategien gibt es zur Erreichung des Ziel-Traffic?





#### **Fazit**



- → SEA und SEO ergänzen sich
- → 33 % der Nutzer verwenden Werbeblocker
- 7 49 % der Nutzer klicken nach Suchergebnis nicht weiter auf Ergebnisse.

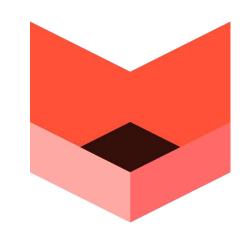




### SEO oder Online-Strategie?

Was kann SEO und wo benötige ich eine Online Strategie?

## SEO oder Online-Strategie?



**SEO** verfolgt das Ziel, eigene relevante Inhalte auf prominenten Positionen erscheinen zu lassen.

Neben Rankings ist entscheidend, wie hoch die Übereinstimmung zwischen Suchbegriff, Suchergebnis (Snippet) und Relevanz der Landingpage ist.

SEO ist nachhaltig, wenn der Nutzer seine Aufgabe auf der Webseite effizient lösen kann.



## SEO oder Online-Strategie?



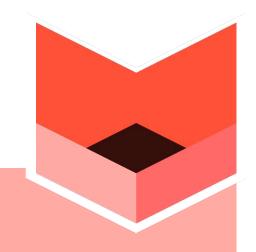
# Eine Online-Strategie umfasst alle Marketing-

Maßnahmen, die online durchgeführt werden. Sie folgt übergeordneten Unternehmenszielen und beantwortet Fragen wie:

- Womit erreichen wir ein Ziel?
- Bis wann erreichen wir ein Ziel?
- Mit welchem Budget erreichen wir ein Ziel?

Eine Online-Strategie hat einennlangfristigen Charakter und wird als ein Maßnahmenbündel verstanden.



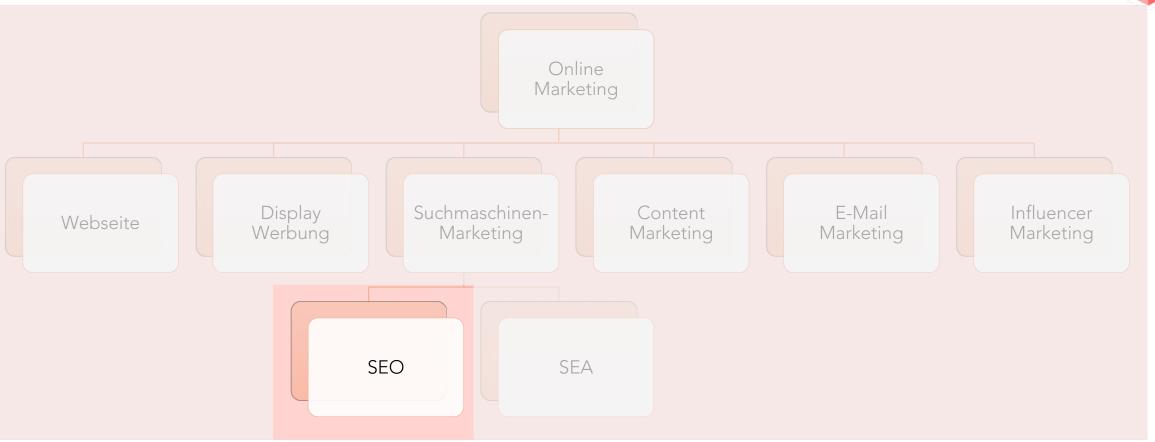


Wäre Onlinemarketing ein Sechs-Gänge-Menü, wäre SEO nur einer der Hauptgänge!

Marcus Tandler

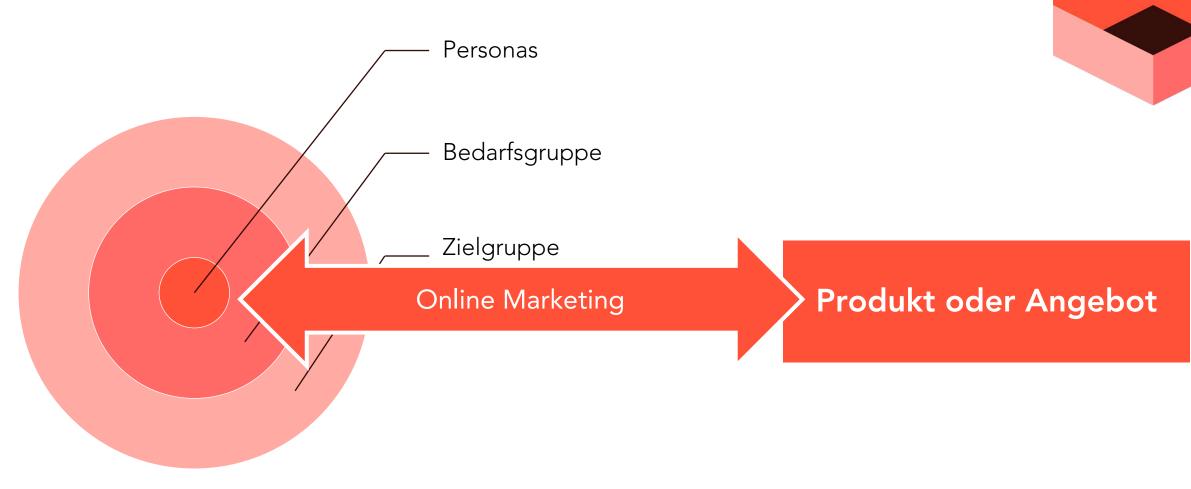
# Online Marketing Strategie







## Wie Online Strategie entwickeln?





## Wie Online Strategie entwickeln?



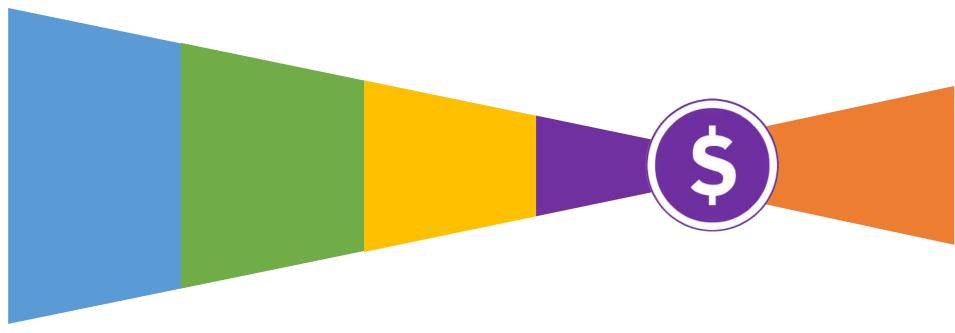
Um eine Online Strategie zu entwickeln,

muss die Customer Journey betrachtet werden.



# Die Digitale Customer Journey





Wahrnehmung

Information

**Evaluation** 

Transaktion

Service/Bindung



# Wie kann ich also vorgehen?



Onlinemarkt-Analyse

Zieldefinition

Online Positionierung

Zielgruppe <del>></del> Personas

Webseite anpassen (Landingpages)



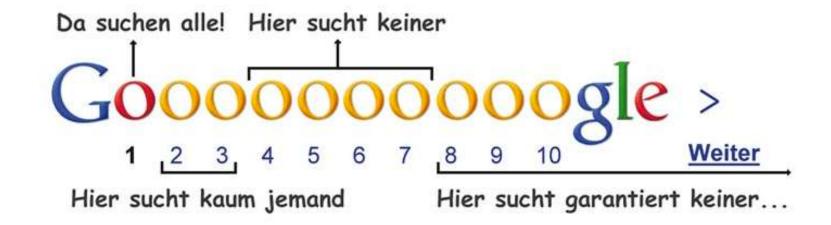


SEO ist wie Wäsche waschen. Niemals fertig.

Alexander Lutz

#### SEO

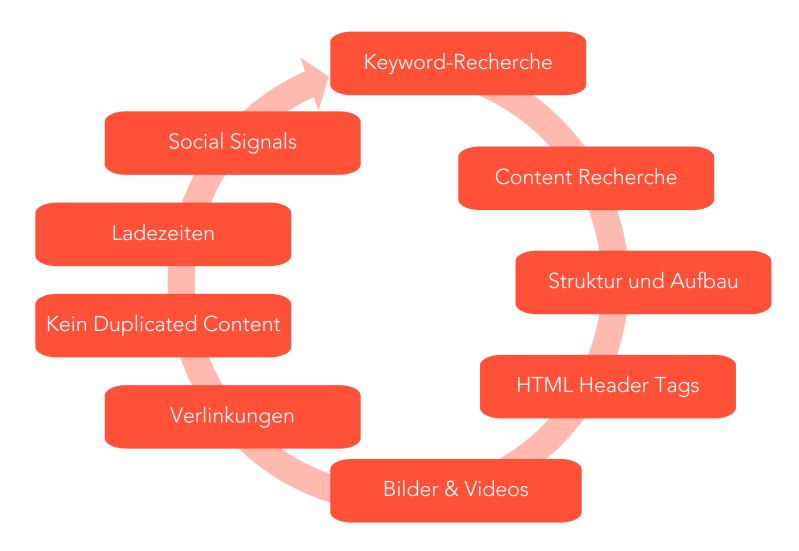






### **SEO**







#### **Fazit**



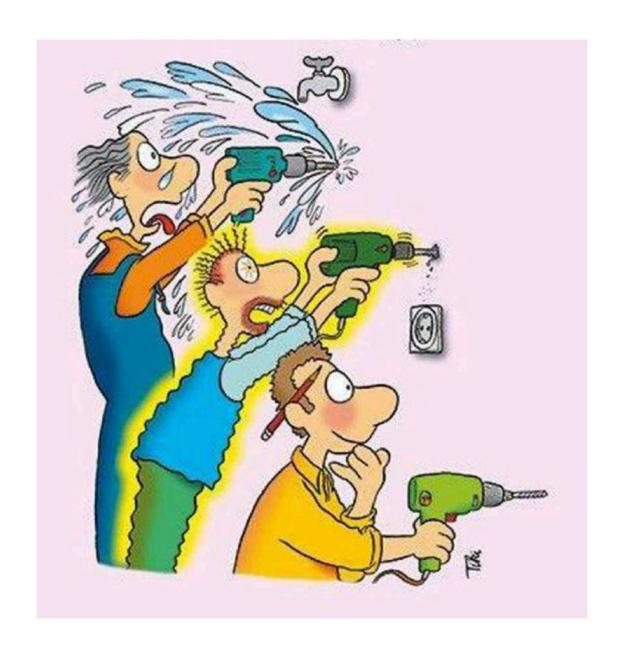
- → SEO ist ein Teilbereich der gesamten Online Strategie
- Entwicklung einer Online Strategie ist ein mehrstufiger Prozess
- Online Strategie kann **entscheidend** zu **Unternehmenszielen** beitragen



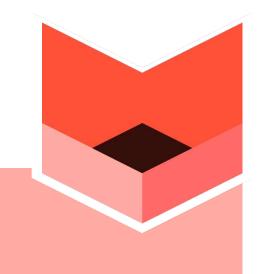


## Eckdaten und Kenngrößen

Welche Kenngrößen sind wichtig für den Erfolg von SEO?



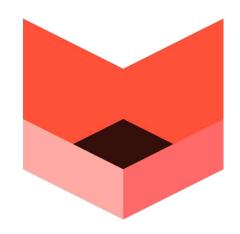




Erst grübeln, dann dübeln.

Alexander Lutz

# Mögliche Ziele im Onlinemarketing



Ziel 1:

Mehr Kunden gewinnen.

Ziel 2:

Mehr Sichtbarkeit erzeugen.

Ziel 3:

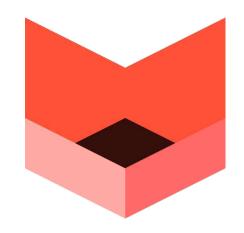
Mehr Aufmerksamkeit.

Ziel 4:

Das Markenbild stärken, eine attraktive Arbeitgebermarke sein.



# Ziel 1: Mehr Kunden gewinnen



#### **Erwartung:**

Ich möchte mehr Kundenanfragen (bzw. bei Shops: mehr Bestellungen).

#### Typisches Zitat:

Bestenfalls sollen über die Webseite so viele Anfragen/Bestellungen kommen, dass ich keine Akquise mehr machen <u>muss</u>.

#### Sinnvolle Kenngröße:

- 1. Besucherzahl pro Woche/Monat
- Zahl der Anfragen pro Woche/ Monat oder Conversion Rate
- 3. Zahl der Bestellungen pro Woche/Monat
- 4. Umsatz pro Woche/Monat



## Ziel 2: Mehr Sichtbarkeit erzeugen



#### **Erwartung:**

Ich will bei den relevanten Suchbegriffen ganz oben stehen.

#### Typisches Zitat:

Wenn ich nach meinen wichtigen Begriffen suche, dann stehen da andere. Die kenne ich, die haben hier ein Defizit. Eigentlich müssten WIR da stehen. Warum stehen wir da nicht?

#### Sinnvolle Kenngröße:

- 1. Gesamtzahl von Rankings
- Position der Rankings (im relevanten Keyword-Set)
- 3. SEO Value = Wert meiner Rankings in Euro und Cent



#### Ziel 3: Mehr Aufmerksamkeit



#### **Erwartung:**

Ich will, dass Zeitungen, Blogger und Unternehmen auf uns aufmerksam werden.

#### Typisches Zitat:

In den Fachmagazinen oder Online Magazinen MÜSSEN wir stehen. Unsere Wettbewerber kaufen sich da doch ein. Nur deswegen stehen die da. In unserer Nische sind WIR die Experten.

#### Sinnvolle Kenngröße:

- 1. Zahl der Backlinks
- 2. Zahl von Presseartikeln (im letzten Monat / in den vergangenen 6 Monaten)
- Zahl von Anrufen, die sich auf einen Print-Artikel beziehen



# Ziel 4: Markenbild stärken



### <u>Erwartung:</u>

Ich will, dass die "High Potentials" sich bei mir bewerben.

### Typisches Zitat:

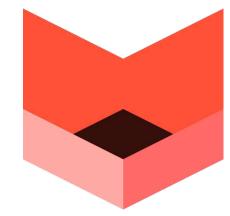
Wir haben starke Benefits für unsere Mitarbeiter, eine gehobene Kultur und trotzdem bewerben sich "die Guten" bei anderen Firmen, die weniger bieten, nur weil die bekannter sind.

### Sinnvolle Kenngröße:

- Zahl der Bewerbungen pro Woche/Monat
- Dauer der Zugehörigkeit von Mitarbeitern zum Unternehmen (Bindung ans Unternehmen)
- 3. Suchvolumen der Marke



# Wie messe ich Markenbekanntheit?



Prof. Kevin Lane Keller Modell
"Markenwissen der Konsumenten"

David A. Aaker Modell

"Markenwert = alle Vor- & Nachteile"

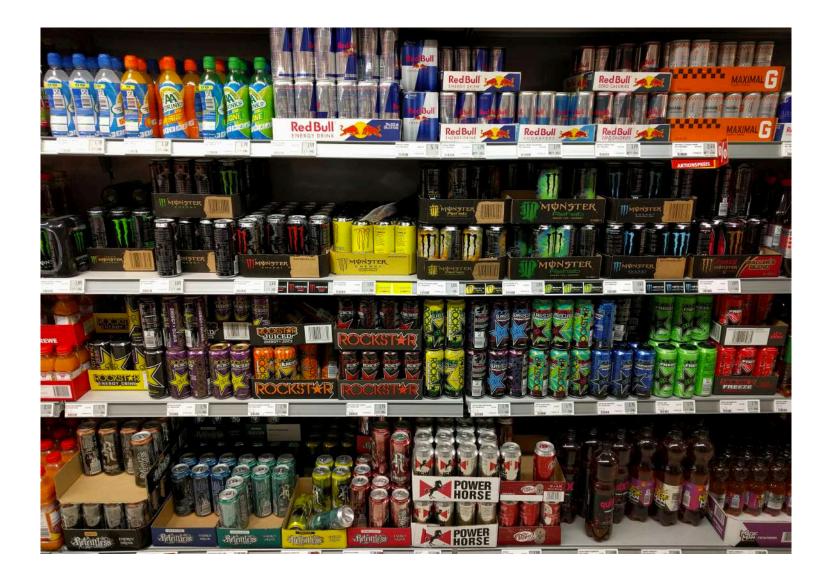
### Markenwissen

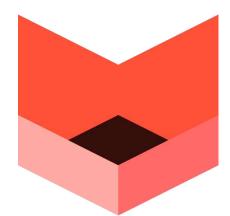
= Markenimage + Markenkenntnis

- 1. Markentreue
- 2. Bekanntheit Name & Symbol
- 3. Wahrgenommene Qualität
- 4. Assoziationen
- 5. Weitere Markenvorzüge

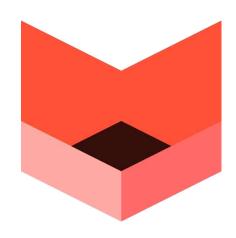


# Experiment: Welchen Energydrink kennen Sie?





# Wie wichtig ist die Marke?



- 1. Markentreue
- 2. Bekanntheit Name & Symbol
- 3. Wahrgenommene Qualität
- 4. Assoziationen
- 5. Weitere Markenvorzüge

- O Verbundenheit Konsument <-> Marke
- → Bekannte Marke → Vertrauen Extremform: Deonym (Tesa, Tempo, Labello)
- → Kauf oder Nicht-Kauf?
- Positive und negative Assoziationen
- Patente, schnelle Lieferung, Kundenservice



# Entscheidende Kennzahlen



Kennzahl für Beurteilung von Entwicklungen ENTSCHEIDEND Unglaublich viele Möglichkeiten für wichtige Kennzahlen

- Metriken aus bestimmten SEO-Programmen (Searchmetrics Project Visibility / Sistrix Projekt Sichtbarkeitsindex/Ryte OnPage Score etc.)
- Bestellungen bzw. Buchungen
- Aktivierung von bestimmten Interaktionskanälen
- Besuch bestimmter Seiten bzw. Konsumierung bestimmter Inhalte
- O Besucherzahlen (ermittelt durch Analytics, Matomo/Piwik, Adobe Analytics, etc.)
- Abbruchraten bei Webseiten-Besuchen
- 7 Interaktionsraten auf anderen Kanälen



## relevantes Keywordset Erklärung:



skilift wohnwelten

Unverbindliches angebot Hotel Garmisch

Day Spa

Zahnradbahn zugspitze

Teesorten

Wellnesshotel Zugspitze

Restaurant karte

Ayurveda Hotel

Wellnesshotel

Zugspitze cable car

stoffwechselkur

schlosshotel

bauernhaus

Wellnesshotel Garmisch

Hotel Garmisch Partenkirchen

Fewo Garmisch

Hotel Zugspitze

Selbstgemachter eistee

Hotel Garmisch

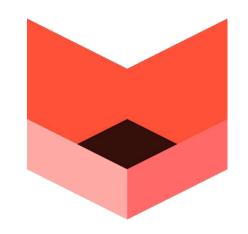
landhaus

aparthotel

Ferienwohnung



# Erklärung: SEO Value



Organische Rankings:

745

4.615

SEO Value:

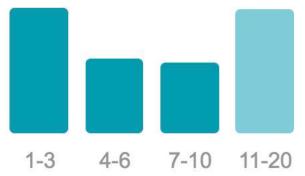
34.815,64 €



SEO Value Potential:

238.000,00 €

Positionsverteilung:

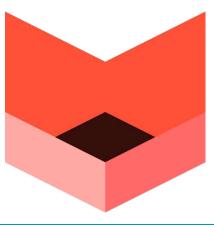


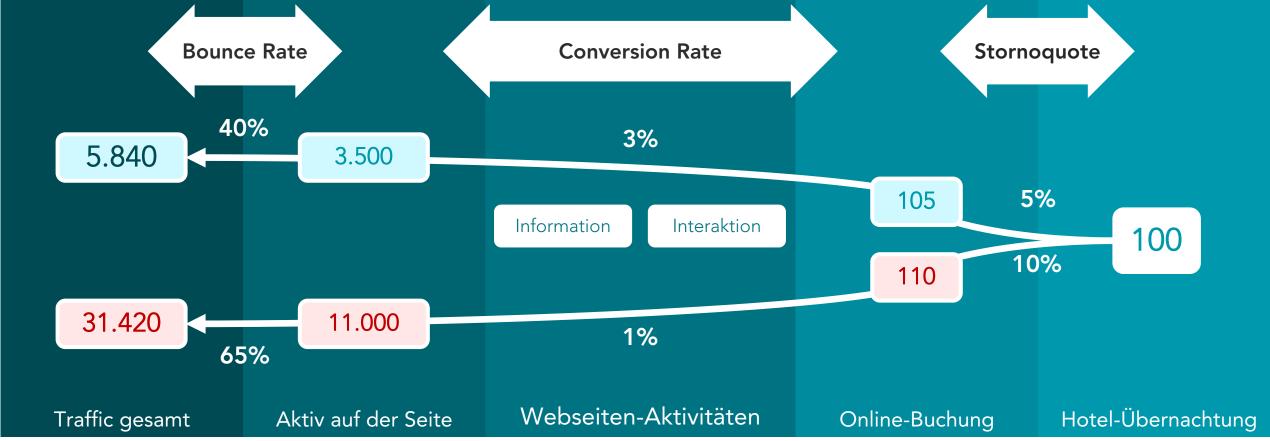
2.349 Keywords auf Seite 1

Nötiges **Google Ads** Budget, für dieselbe Sichtbarkeit.



# Kennzahlen sind Stellschrauben





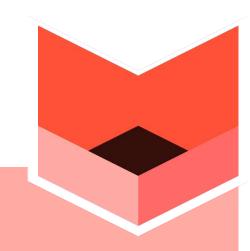
# **Fazit**



- 7 Kenngrößen sind die elementare Erfolgsmessung der SEO
- Tentwicklung der Kenngrößen bildet Entwicklung der Webseite ab
- Tentwicklung kann zur Ableitung von Maßnahmen genutzt werden

Ohne Kenngrößen keine sinnvolle SEO möglich





# Erfolgsstrategien

Welche Strategien für das Erreichen von "Rang 1" gibt es?

# Traffic – wodurch entsteht er?

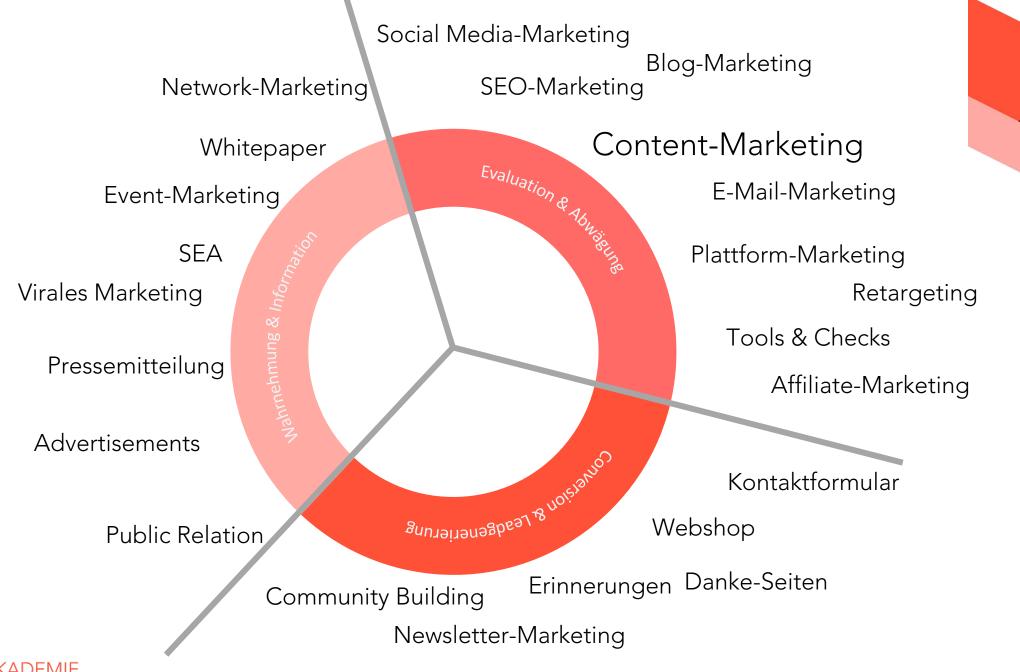


Traffic hängt von Intention des Suchenden ab!

Die Phasen der Traffic-Intentionen:

- 1. Information steht für die Fragen "Was ist das?", "Welche Funktionen hat es?" kurz: "Was tut das?"
- 2. Evaluation steht eher für Vergleiche und Rankings "Das Beste, das Schnellste, das Günstigste (bei gleicher Leistung)"
- Interaktion steht für Angebote einholen, Tacheles reden und wissen wollen, Entscheidungen treffen









vier typische Strategien

# Kauf-Dich-sichtbar

### Vorteile

- Zielgruppenspezifische Ausspielung
- + Schnelle Sichtbarkeitsgewinne
- + Hervorragende Messbarkeit
- + Einfache Steuerung

### Wichtige Punkte

- ! Landing Pages müssen keyword-affin & nutzerorientiert erstellt werden
- ! Interaktionspunkte müssen kurz und eindeutig konstituiert werden
- ! Conversion-Tracking muss auf den Interaktionslinks verankert sein
- ! Vorher ROI & Kenngrößen statuieren

### Nachteile

- Hohes Budget in umkämpften Bereichen
- Wenn aus, dann aus!
- Schwindende "Klickraten"
- Dauerhafter Optimierungsbedarf

### Anwendung

Produkt- oder Dienstleistungs-VERTRIEB

→ Akuter Bedarfsfall (Kampagnen)

Branding im Wettbewerbsfall





# Traffic-dank-Backlinks

### Vorteile

- + Unternehmensgesteuerte Ausspielung
- + Nutzung anderer Sichtbarkeiten
- + Qualifizierungsmöglichkeit des Traffics
- + Langlebigkeit

### Wichtige Punkte

- ! Backlinks müssen vorab strategisch geplant werden
- ! Automatische Verknüpfungen bei Kundenprojekt muss Standard sein
- ! Onsite-Inhalte sollte zu "Verknüpfungen" passen
- ! KEIN Einkauf von Links Sperrung durch Google möglich (Blacklist)

### Nachteile

- Langwieriger Aufbau
- Hoher Kontaktpflegeaufwand
- Aufwändige Überwachung der qualitativen Links
- Dauerhafter Optimierungsbedarf

### Anwendung

Informationsdarstellung für Produkte

Distribution von vorhandenen Inhalten

Branding über Referenzbereiche

→ Netzwerkmarketing in Vereinen & Verbänden







# Socialize-My-Website

### Vorteile

- + Zielgruppenspezifische Ausspielung
- + Direkte Unterstützung durch Social Ads
- + Gute Messbarkeit
- + Vereinfachte Markendarstellung

### Wichtige Punkte

- ! Hohe Frequenz heißt: 4-10 Posts täglich bei FB & Co.
- ! Videomarketing muss ebenfalls frequentiert sein (1 bis 3 Videos mtl.)
- ! KEINE Produktbezogenheit Darstellung muss kanalaffin ausgestaltet sein
- ! Zielgruppenbezogene Distribution
  - ! B2B in Richtung Xing, Twitter oder LinkedIN
  - ! B2C in Richtung Facebook, Instagram oder Pinterest

### Nachteile

- Geringe Aufmerksamkeitsspanne
- Zeitintensive Nutzung, selten Buyer Persona
- Hohe Aktualitäts- und Erneuerungsquote
- Geringer Impact ohne zusätzliche Investitionen
- Dauerhafter Optimierungsbedarf

### Anwendung



→ Markenposition durch Social Content

Distribution von vorhandenen Inhalten





# Content-Centered-Visibility

### Vorteile

- Zielgruppenspezifische Suchergebnisse
- Branchenaffine Inhalts-Darstellung
- Gute Messbarkeit
- Unternehmensbezogene Erstellung
- Langlebige Wirksamkeit

### Wichtige Punkte

- Agile Inhaltserstellung (Blog, News, Referenzen)
- Notwendiger Basisaufbau der Seiten (Überschriften, Wörterzahl, Absätze etc.)
- Zielgruppenorientierte Elemente (Infoboxen, Bilder, Animationen etc.)
- Statuieren von Mehrwert-Inhalten (Whitepaper, Download, Filme etc.)

### Nachteile

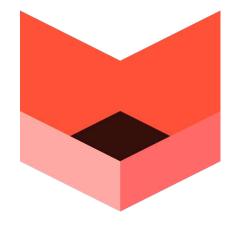
- Langsame Entwicklung
- Gestiegene Qualitätsansprüche der Nutzer
- Hohe Abhängigkeit von Google Updates
- Dauerhafter Optimierungsbedarf

### Anwendung

Marken-Erstellung & -Entwicklung

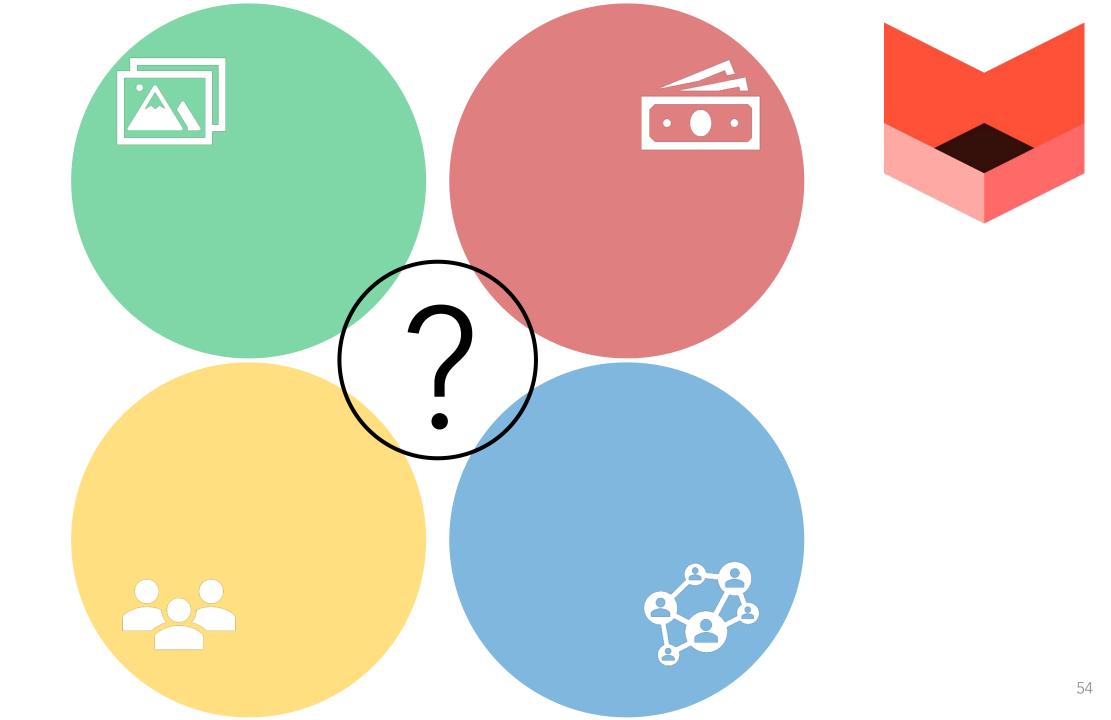
Employer-Marketing & -Management

Leadgenerierung in komplexen Bereichen











# Beispiel: Content Marketing

Content Marketing ist, vereinfacht gesagt, Marketing mithilfe von kostenlosen Inhalten. Das heißt, eine Webseite mit mehrwertstiftenden Inhalten zu befüllen, ohne dafür ein Salär zu erwarten.

Inbound Marketing (Marketing durch "Gefunden-werden" von Kunden) funktioniert nicht ohne kostenlose Inhalte.

### Vorteile:

Einmal in Content investiert, bringt *immer* wieder Besucher, Leads und damit: Kunden

Besonders bei Fokus auf Evergreen Content (zeitlose Inhalte)

Anders als bei Ads – nach Investende sackt Traffic nicht ab

Add-On: Expertenstatus

### Nachteile:

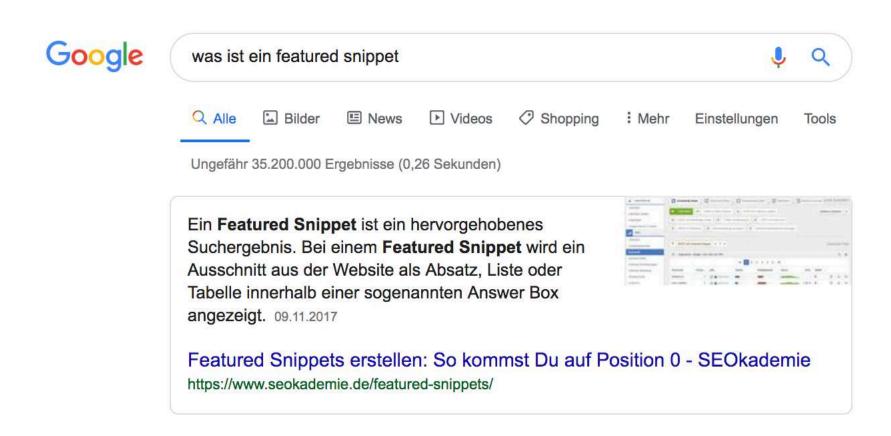
Nutzerorientierung von Content kostet Zeit für Analyse, Recherche und viel Arbeit

Es braucht seine Zeit – mind. sechs Monate



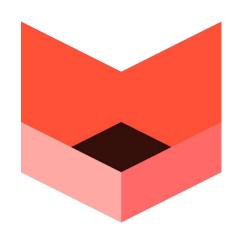
# Durchführung: Fraggles







# Durchführung: Fraggles

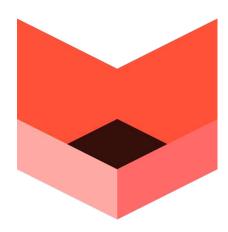


- → Informationsfragmente werden "Fraggles" genannt.
- O Granulare Informationen werden um Entitäten (Themen) herum organisiert
- 7 Indiz für Fraggles: Featured-Snippet in Google Suche





# Beispiel: Tiramisu



- 7 Tiramisu passt zu folgenden Entitäten:
  - Dessert (alkoholisch)
  - 1 Italienische Küche
  - → Löffelbiskuit
  - → Zucker
  - → Eigelb
- O WordPress organisiert Inhalte mit dem Gutenberg-Editor bereits in Fragmenten



# **Fazit**



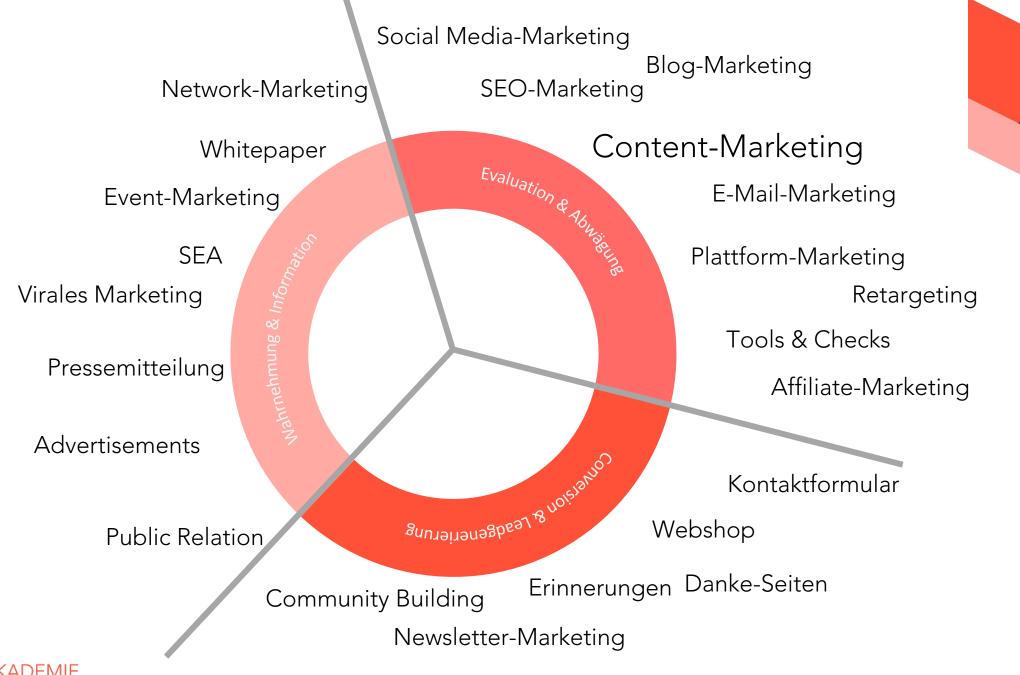
- O Die Unternehmensziele beeinflussen die Wahl für die richtige Strategie
- → Excellent Content is King eine Floskel? Nein!
- 7 Informationsfragmente werden künftig maßgeblich die Suche dominieren





# Inhalte verbreiten - Distribution

Wie kann ich meine Inhalte bestmöglich platzieren?





# Marketing-Kanäle

Content-Marketing
Blog-Marketing
E-Mail-Marketing
Newsletter-Marketing

Social-Media-Posting



Search-Engine-Ads

Social Ads

Display Ads



**Tools & Checks** 

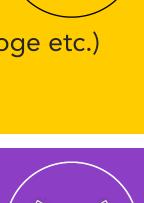
Public Relations (Presse)
Virales Marketing
Network-Marketing (On-/Offline)
Speaking Gigs
Silent-Gigs

Affiliate Marketing
Partnerschaften

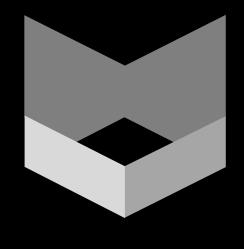
Community Building

Messe- und Event-Marketing (Offline)

Empfehlungsmarketing



# Beispiel: virales Marketing





Klassiker von 2016

https://www.youtube.com/watch?feature=oembed&v=3bAU0hfDVlo

# Beispiel: virales Marketing

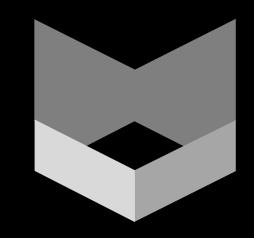




Aktueller Hit

https://www.youtube.com/watch?feature=oembed&v=rtluPWiPk9s

# Beispiel: virales Marketing





Mal keine Werbung

- "Bottle Flip" wird zu einem Phänomen
- Gleiches gilt später für die "Ice-Bucket-Challenge"

https://www.youtube.com/watch?feature=oembed&v=GdUVtEeg9I4

# Fragen und Diskussion

# Die Werkzeug-Seite



### Online-Werkzeuge:

- \textsup Ladezeiten pr\u00fcfen: Google PageSpeed Insights: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
- Mobile Geschwindigkeit pr
  üfen: Test my Site with Google: <a href="https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/feature/testmysite">https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/feature/testmysite</a>
- https://suite.searchmetrics.com
- https://app.sistrix.com/toolbox

# Geschwindigkeit Benucherzahl Converpion-Rate (%) Bentellwert (5) \$490 E133,677 USD Mögliche Steigerung des Jahresumsatzes, wenn Sie die Websitegeschwindigkeit von 5 Sekunden auf 1.5 \$\hat{1.5}\$ Sekunden verbessern.

### Video-Links:

- 1 https://www.youtube.com/watch?feature=oembed&v=3bAU0hfDVIo
- 1 https://www.youtube.com/watch?feature=oembed&v=rtluPWiPk9s
- 1 https://www.youtube.com/watch?feature=oembed&v=GdUVtEeg9I4

