



SEO-Briefing im Website-Relaunch So definierst du das SEO-Pflichtprogramm

Speaker: Sven Deutschländer
dskom digital.marketing.agentur



Wir haben doch aber ...

... extra gesagt, dass SEO enthalten sein soll.

... einen Punkt ins Angebot aufnehmen lassen, der SEO ausdrücklich mit einschließt!

... geglaubt, dass die das schon machen. Es hieß immer, dass Suchmaschinen-Optimierung selbstverständlicher Teil jedes Relaunches dieser Agentur sein!



Gegenfrage ...!!!

Habt ihr den exakten Leistungsumfang,
der von der Agentur im Zuge des Relaunches
abgedeckt werden soll, proaktiv
niedergeschrieben?

... oder habt ihr einfach nur das Angebot der Agentur
unterschrieben und dies zur Arbeitsgrundlage erklärt?



Schon die Kontaktaufnahme zu den in Frage kommenden Agenturen sollte deshalb von EUREN Anforderungen geprägt sein!

- Generelle Ziele für den Internetauftritt
- Status Quo aktuelle Website(s)
- Zielsetzung für Website-Relaunch
- Erwartungen an das Relaunch-Ergebnis
- Zeitrahmen und Budget
- Inhalte, gewünschte Funktionen
- Design-Vorgaben (Corporate Identity & Design)
- SEO-Briefing – maximal detailliert
- Aspekte der Conversion-Optimierung
- Verantwortlichkeiten, Kontaktpersonen & -daten

Briefing vs. Lastenheft vs. Pflichtenheft

Briefing

Das Briefing ist ein nützliches Werkzeug, wenn es dir darum geht, eine Agentur zielgerichtet zu beauftragen oder ein Angebot einzuholen. Dessen Inhalt dient dem Verständnis, wie die Marketingaktivitäten deines Unternehmen angelegt werden sollten.

Lastenheft

Das Lastenheft wird vom Kunden verfasst und enthält alle Informationen, die für die Erstellung der neuen Website relevant sind. Dazu zählen Kontext-Informationen, funktionale und nicht-funktionale Anforderungen an die künftige Website.

Pflichtenheft

Das Pflichtenheft wird von der Agentur verfasst und dokumentiert, wie sie die Anforderungen im Lastenheft technisch umsetzen will. So bildet sie ein „Framework“ für den Projektverlauf, enthält Soll-Zustände und den Weg zu deren Erreichung.



dskom

So haben wir das gelöst

Briefing

Das Briefing ist ein nützliches Werkzeug, wenn es dir darum geht, eine Agentur zielgerichtet zu beauftragen oder ein Angebot einzuholen. Dessen Inhalt dient dem Verständnis, wie die Marketingaktivitäten deines Unternehmen angelegt werden sollten.

Lastenheft

Das Lastenheft wird vom Kunden verfasst und enthält alle Informationen, die für die Erstellung der neuen Website relevant sind. Dazu zählen Kontext-Informationen, funktionale und nicht-funktionale Anforderungen an die künftige Website.

Pflichtenheft

Das Pflichtenheft wird von der Agentur verfasst und dokumentiert, wie sie die Anforderungen im Lastenheft technisch umsetzen will. So bildet sie ein „Framework“ für den Projektverlauf, enthält Soll-Zustände und den Weg zu deren Erreichung.

Krass detailliert ausgearbeitetes Briefing

Angebot in 2 Runden



dskom

Das nerdige Briefing: Generelle Ziele für den Internetauftritt

1

Mehr Wahrnehmung

Steigerung der Sichtbarkeit bei Wunsch-Zielgruppen mit passenden Budgets

2

Mehr Vorteile

Deutlich verbesserte Vorteilskommunikation in Wort, Bild & Video

3

Mehr Neukunden

Vorteilskommunikation muss mehr budget-starke Kunden anziehen

4

Mehr Umsatz

und Gewinn für die Firma. Sortiment, Preise und Verfügbarkeiten aufzeigen!

5

Mehr Kundenbindung

Nicht nur Neukunden zählen. Auch bestehenden Kunden mehr verkaufen.

6

Mehr Service

Bestandskunden glücklich machen – mehr Kreativität, mehr Digitalisierung.



„Die Website muss für das Unternehmen, jedes Produkt und jede Dienstleistung **fünf zentrale Informationen** transportieren: Wer bietet an? Was wird angeboten? Wem wird es angeboten? Was unterscheidet das Angebot von dem des Wettbewerbs? Was treibt den Anbietenden an?

Jeder potenzielle Neukunde steht für **mehr Umsatz**. Klug zusammengestellte Angebote schaffen Umsätze mit **mehr Gewinn**. In Webshops werden Umsätze und Gewinne direkt online generiert. Auf Dienstleister-Websites, wie der unseren, steht die Kontaktaufnahme im Fokus.“



Warum ist der Internetauftritt heute so, wie er ist –
liefere Kontext! Und gib danach klar aus, welchen
Zielen der Außenauftritt künftig gerecht werden muss!

- Domain
- Unternehmen „hinter“ der Domain
- Produkt- / Angebotspräsentation
- weitere Bereiche (Kundenbereich, Blog / Magazin)
- Landingpage-Prinzip

Die Agentur muss eure Beweggründe
verstehen und eure Ziele teilen können!



„Es gilt das **Landingpage-Prinzip**. Außer der Startseite, den Standard-Infoseiten (wie Impressum oder Datenschutz) und den Blogseiten wird jede Seite der Website (ob Kategorie- oder Produkt-/Service-Seite) dem Grundaufbau erfolgreicher Landingpages folgen (siehe PDF-Datei „Website Boosting: Landingpages organic“).

Alle Dienstleistungen und Produkte werden künftig fest mit der Marke „dskom“ verbunden. Die **Marke** wird sowohl optisch und als auch in der „gefühlten“ Außenwahrnehmung einen **Rebrush** erfahren. Dies geht mit dem 20-jährigen Firmenjubiläum der Agentur einher.“



Vorbereitung + Produktion

Go-Live: klarer Termin (auch wenn oft illusorisch)

Wichtig: dauerhafter Support im Anschluss

- Vereinfachung der Abläufe
- Zeitgemäßes Look & Feel
modern und frisch, aber ohne „Hype-Zeugs“
- Bestehende Rankings sichern
- Hervorragende Ladezeiten

Nenne einen konkreten Betrag, der dir aber noch Verhandlungsspielräume erlaubt – auch für den permanenten Support danach



„Die Produktion der Website auf einem Staging-Server, dessen Rahmenbedingungen das dskom-Team definiert, soll bis 30. September 2022 abgeschlossen sein. Der **Go Live-Termin** soll der 1. Oktober 2022 sein. Wir wünschen nach dem Go Live eine **fortgesetzte Betreuung** durch die Agentur. Hier soll es neben den Standardaufgaben auch Innovationsprojekte geben: Preisrechner, Buchungstools, Gamification-Elemente.

Vorbereitung und Produktion: 25.000 EUR netto - Go Live: 5.000 EUR netto - Dauerhafter Support: 1.000 bis 3.000 EUR je Monat, abhängig von den vereinbarten Aufgaben.“



Woher kommt der Content?

Texte – Bilder – Videos

Verantwortlichkeiten klar benennen

- Präferenz für ein Content Management System?
- Welches SEO-Plugin?
- Grundfunktionen der Website beschreiben:
Vergiss' dabei nichts – auch die banalsten Dinge auflisten
- Blog, News, Kunden-Login-Bereich ...

Existiert ein Styleguide / Brand-Guidelines?

Logo, Farben, Schriftarten

Look & Feel-Ideen (ggf. Websites Dritter)



„Es gibt seit 20 Jahren ein Firmenlogo. Die **Firmenfarben** stehen fest – Farbwerte können angefordert werden. Dies gilt ebenso für die auf der Website zu verwendenden **Schriftarten**. Es gibt eine klare Vorstellung davon, wie das Ergebnis aussehen soll: <https://mitbewerber.de> dient als gute Vorlage – umgesetzt mit unseren Inhalten, durchtränkt von unserer Philosophie! Bis zum Go-Live sollen „nur“ die bestehenden, für das zukünftige Geschäft der Agentur relevanten Texte von den alten Websites auf die neue Website übernommen werden. **Diese Content-Übertragung soll die Agentur durchführen.**“



„**CMS:** WordPress mit YOAST Plugin – einsprachig: deutsch

Grundfunktionen: Content-Ausspielung, Kontaktaufnahme-Möglichkeit über jede Landingpage per Formular mit eigener Danke-Seite, zentrales, allgemeines Kontaktformular mit eigener Danke-Seite, Verbindung zu den Social-Media-Kanälen der dskom GmbH im Fuß der Website, Overlay-Popup für Newsletter-Abo.

Nach dem Go-Live sollen zahlreiche(!) weitere Landingpages und Content-Stücke entstehen – mit Unterstützung durch die Agentur.“



6 DIN A4-Seiten SEO-Briefing: VIEL hilft VIEL

1

Generelle Anforderung

Warum ist SEO so wichtig?
Deshalb bestehst du auf
100% Umsetzung!

2

Metadaten

Seitentitel <title> und
Beschreibung <description>
klar definieren

3

Struktur

Website und URLs
URL-Pfade definieren,
Navi-Punkte beschreiben

4

Dokument-Struktur

H1-Überschriften
Funktion der H2-Headlines
sonstige H-Tags

5

Ladegeschwindigkeit

konkrete Vorgaben mittels
Analytics, WebpageTest.org
und Core Web Vitals

6

Interne Verlinkung

Wo muss optisch und
technisch genau wie intern
verknüpft werden können?



dskom

„Für den **Seitentitel** (page <title>) muss es ein eigenes, frei beschreibbares, unlimitiertes Feld im Website-Backend geben, dessen Inhalt korrekt im Quelltext der Website als <title> ausgewiesen wird. Dies kann mit dem YOAST-Plugin erreicht werden.

Für die **Meta-Beschreibung** (meta description) muss es ein eigenes, frei beschreibbares, unlimitiertes Feld im Website-Backend geben, dessen Inhalt korrekt im Quelltext der Website als <meta name="description"> ausgewiesen wird. Dies kann mit dem YOAST-Plugin erreicht werden.“



6 DIN A4-Seiten SEO-Briefing: VIEL hilft VIEL

7

Duplicate Content

Druck- & PDF-Versionen
Paginierung, Sortierung,
Filter & WordPress-Specials

8

Pfad-Strukturen

einheitliches Pathing,
unabhängig vom Klickweg,
perfekt für Webanalyse

9

Breadcrumb-Navi

wichtig für Orientierung
und interne Verlinkung,
entspricht Haupt-Pfad

10

Strukturierte Daten

Orga, Article, Course, Jobs,
Event, Navi, FAQ, Video ...
<https://www.schema.org>

11

Bilder-SEO

Dateiname
<alt>-Tag & <title>
Bild-Unterschrift 😊

12

Kanonisierung,

index, noindex, follow
gewünschte Auszeichnung
genau beschreiben



dskom

„Die Website soll eine **Breadcrumb-Navigation** besitzen. Der angezeigte Pfad in der Brotkrümel-Navigation stellt immer nur den Weg über die Hauptrubrik dar – unabhängig davon, wie die Website-Nutzenden den Weg zur Landingpage geklickt haben.

Die Breadcrumb-Navigation ist **in strukturierten Daten** auszuzeichnen, so wie es Google in seinem Developer-Bereich beschreibt:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/breadcrumb> “



„Es sollen eigene Bilder und Stockfotos auf der Website verwendet werden. Vier Elemente sind aus der **SEO-Perspektive bei der Einbindung von Bildern in die Website** wichtig:

1. Keyword-fokussierter **Dateiname** (Beispiel: seo-seminar-berlin.jpg)
2. Keyword-fokussierter **<alt>-Tag** (Beispiel: SEO-Seminar in Berlin)
3. Keyword-fokussierter **Bild-<title>** (darf gleich zum <alt>-Tag sein)
4. Keyword-fokussierte **<caption> Bild-Unterschrift** (Das wäre super!)“



6 DIN A4-Seiten SEO-Briefing: VIEL hilft VIEL

13

robots.txt sitemap.xml

genau beschreiben, was
wie gewünscht ist

14

OpenGraph, TwCards
Social-Media-Metadaten
title, description,
url, image

15

Website-SUCHE
Interne Suche anfordern.
Ausgabe mittels Parameter,
perfekt für Webanalyse.

16

Marketing-Tools
Verbindung zu Meta & Co.
Einsatz eines Tag Manager,
z.B. Google Tag Manager

17

Development
Staging-Site abschirmen(!)
301-redirects vorbereiten
https-Zertifikat

18

Consent Manager
Tool-Auswahl vorgeben,
Tag Manager in CMT,
Medien via CMT



„Jede Seite der Website soll im Quellcode einen **Canonical-Link** aufweisen. Dieser zeigt standardmäßig auf die URL der Seite (selbst-referenzierend). Es muss aber auch möglich sein, für jede Seite über das Backend der Website den Canonical-Tag individuell anzupassen.

Im Quellcode jedes(!) Frontend-Dokuments soll der Robots-Meta-Tag enthalten sein – standardmäßig befüllt mit „**robots, follow**“. Es muss aber auch möglich sein, für jede einzelne Seite über das Backend der Website den Robots-Meta-Tag individuell anzupassen.“



„Die Website soll automatisch jede Nacht über einen Export eine **sitemap.xml** erstellen und mit dieser neu erstellten Datei die in der Nacht zuvor hochgeladene Version überschreiben. Sind dokument-bezogene Sitemaps möglich, dann nutzen wir diese (Bilder, Videos).

Auf der obersten Ebene des Servers sollte eine CMS-bezogene **robots.txt** abgelegt werden, die über Disallow-Befehle alle Server-Ordner vor dem Zugriff durch Suchmaschinen-Bots schützt, deren Inhalte nicht suchmaschinenrelevant sind (z.B. Admin-Ordner).“



Gib' Einblick in die von dir gewünschte
psychologische Ausrichtung
der Website auf Unternehmensziele

- Bedeutung des Logos
- Wahl der zentrale Farbe im CD
- Bildsprache:
Wer sind wir? Was tun wir?
- Grundlegendes Design der Website

Kund:innen müssen sich wiedererkennen.
Website muss Orientierung liefern.
Starke Strukturierung + Multimedialität.

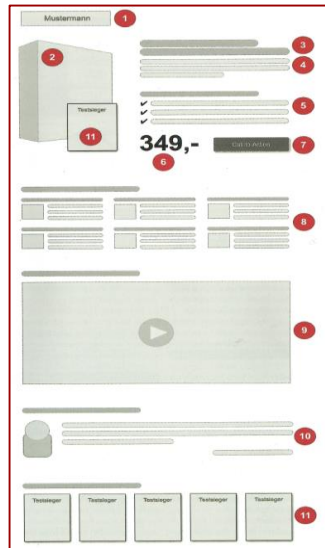


„Bei der Gestaltung der Website sollten niemals persönliche Vorlieben des dskom-Teams oder der beauftragten Agentur eine Rolle spielen. Wichtig ist, ein **Verständnis für die Zielgruppe** zu entwickeln und **an deren Bedürfnissen entlang** die Website zu entwickeln.

Die **Orientierung** auf der Website, die **Nutzerführung** und die **gewünschten Interaktionen** mit den Website-Inhalten sollten so einfach und intuitiv wie möglich sein – ein Beispiel: Wir bestätigen das richtige Befüllen eines Formularfeldes mit einem grünen Häkchen.“



Fast alle Seiten einer Website müssen die Struktur einer zielorientierten Landingpage aufweisen!



1. Logo
2. Starker Hero-Shot
3. Klar erkennbare Headline
4. Knackige Einleitung
5. USP-Listing
6. Verkaufsfördernd dargestellter Preis
7. Individuelle Call-to-Action
8. Viele gute Gründe in Text & Bild
9. Funktionsprinzip-Darstellung
10. Testimonials & Bewertungen
11. Trust-Elemente

„Das grundlegende Design der Website muss zu uns passen. Wir verkaufen weder Niedrigpreis-Produkte noch Luxusgüter. Die Kund*innen, die wir erreichen wollen, sind KMU. Wir sind **bodenständig**, bevorzugen **klare Sprache**, wollen auf **Augenhöhe** mit der Kundschaft sein!

Um sich wohlfühlen und gut orientieren zu können, müssen wir den Nutzenden die Chance auf **Fokussierung** geben. Durch Weißraum gelingt dies – solche Freiräume sorgen zudem dafür, dass das Gesamtbild der Website ruhig und aufgeräumt wirkt.“



Take Aways: Drei Gedanken zum Mitnehmen

1

Wer schreibt ...
der bleibt. Am Niederschreiben der Wünsche führt kein Weg vorbei!

2

Extra-Meile gehen
Nichts auslassen – und auch wenn es noch so selbstverständlich ist.

3

Umsetzung prüfen
Nach Abschluss des Relaunches ist detaillierte Prüfung möglich.



Es war mir ein Fest 😊

Herzlichen Dank.

Noch Fragen?



Sven Deutschländer
 Gründer, Gesellschafter,
 Geschäftsführer Online-
 Marketing

dskom

digital.marketing.agentur in Berlin



dskom