



Der SEO-Schlachtplan

für deine B2B-Website

Speaker: Sven Deutschländer

dskom digital.marketing.agentur

Was meine ich hier und heute mit B2B?

B2B für den englischen Begriff **Business-to-Business** und bezeichnet allgemein die Geschäftsbeziehungen **zwischen mindestens zwei Unternehmen.**

Besonderheit: Lange Customer Journey.

Produktverkauf

Hersteller mit Onlineshop
Großhändler
E-Commerce Plattform



Was meine ich hier und heute mit B2B?

B2B für den englischen Begriff **Business-to-Business** und bezeichnet allgemein die Geschäftsbeziehungen **zwischen mindestens zwei Unternehmen.**

Besonderheit: Lange Customer Journey.

Produktverkauf

Hersteller mit Onlineshop
Großhändler
E-Commerce Plattform

Leadgenerierung

Maschinenbauer
Architekten
Industrie-Ausrüster
IT-Beratung
Software-Hersteller
Ingenieurbüros
Marketingagenturen
Generalunternehmer im Bau
Industrie-Zulieferer
Anlagenbauer

Was zeige ich hier heute auf der Campixx?

1

Startup

Erstellung einer Website für ein neues Unternehmen

2

Relaunch

Grundlegende Überarbeitung der Website einer bestehenden Firma

3

Endlich SEO

Website ohne Vertriebs- und Marketing-Fokus soll „ertüchtigt“ werden

Gemeinsamkeiten:

- bisher kaum / kein Online-Marketing
- Vertrieb & Marketing bisher nur „offline“
- keine (Online-)Marketing-Stelle im Unternehmen
- Website mit „Visitenkarten“-Charakter

Was ist unser typischer Ablaufplan?

1 Monitoring / Technik-Check

2 Usability- / Inhalte-Check

3 Seitenstruktur optimieren

4 KW-Recherche für Bestandsseiten

5 Optimierung TOP-Landingpages

6 Optimierung TOP-Kategorien

7 Detaillierte Keywords-Recherche

8 Erstellung weitere Landingpages

9 interne und externe Verlinkung

10 Vertrauensstiftung ausbauen

Das Ziel des Projekts ... wie definieren wir den Erfolg?

1. Sichtbarkeit
2. Rankings
3. Traffic
4. Leads – definiere Leads!
5. Umsatz aus Leads
6. Gewinn aus diesem Umsatz

Messmethoden ... wie messen wir den Erfolg?

1. Google **Search Console** zeigt Sichtbarkeit & Rankings
2. **Google Analytics** zeigt eingehenden Traffic und das Verhalten der Website-Besucher, ihre Verweildauern und Website-Interaktionen.
3. Jeder durch Zustimmung im **Consent-Tool** für uns sichtbare Lead wird für Reporting, Erkenntnis, Nachoptimierung, Skalierung genutzt.
4. **CRM-Tool** verfolgt Leads bis Umsatz nach.
5. Buchhaltung / **Controlling** schließt von Umsatz auf Gewinn.

Jedes Projekt ist anders

1

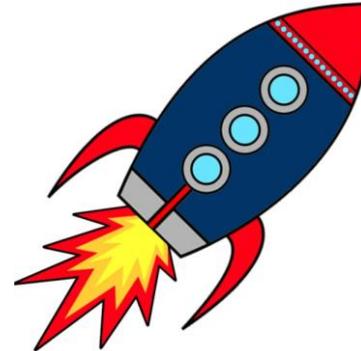
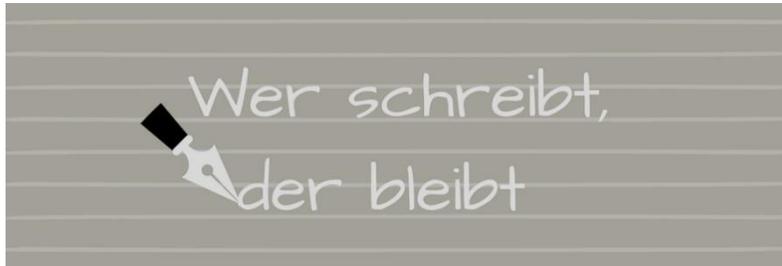
Zielsetzung
muss mit allen
Entscheidern
abgestimmt sein

2

Fahrplan
an die Gegebenheiten
im Projekt anpassen:
Was ist dringend?

3

Meilensteine
Fester Zeitplan. Was wird
bis wann erledigt? Wo
liegen Erfolgsfaktoren?



”

Was man nicht messen kann,
kann man auch nicht lenken.

Peter F. Drucker

Google Search Console

Google Analytics via Tag Manager

Conversion Tracking

„Brücke“ zu CRM & Controlling



Webanalyse mit Google Analytics einrichten

1

Search Console einrichten

2

Google Tag Manager nutzen

3

Consent-Tool prüfen

4

Google Analytics Basis-Setup

5

Google Analytics Standard-Events

6

Schlüsselereignisse definieren

7

Schlüsselereignisse erfassen

8

Schlüsselereignisse mit Wert

9

Eigene Berichte anlegen

10

Reporting-Routine etablieren

7. sitemap.xml

Laut robots.txt-Datei ist die Sitemap unter <https://www.> [/sitemap.xml](#) verzeichnet. Diese Seite ist jedoch nicht erreichbar. Unter der eigentlich dafür vorgesehenen Adresse <https://www.> [/sitemap.xml](#) werden keine URLs gelistet.

XML Sitemap

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This sitemap contains 0 URLs.

URL	Priority	Images	Change Freq.	Last Change
-----	----------	--------	--------------	-------------

To-Do:

Zu der Sitemap sollten alle für Google bestimmten URLs hinzugefügt werden, um eine bessere Indexierung durch den Crawler zu gewährleisten.

9.5 Bereich: Referenzen

URL: <https://www.:/referenzen/>



Leistung

Die Werte sind geschätzt und können variieren. Die [Leistungsbewertung](#) wird direkt aus diesen Messwerten berechnet. [Siehe Rechner](#).

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100

- Die **Ladegeschwindigkeit** für die mobile Ansicht ist im mittleren Bereich.
- Diese sollte verbessert werden.

To Do:

In Google Analytics eine Messung für die durchschnittliche Seitenladegeschwindigkeit anlegen und auf statistisch belastbares Resultat warten. Danach entscheiden, ob eine Verbesserung der Ladegeschwindigkeit angegangen werden sollte, die alle hier beschriebenen Empfehlungen – oder Teile davon – umfasst. Das wird dskom umsetzen!

Technik-Check: Das gehört in ein Technical SEO-Audit

1 Domains und SSL-Verschlüsselung

2 HTTP/2 und HSTS-Header

3 sitemap.xml und robots.txt

4 noindex, nofollow

5 Canonical-Tags

6 Mobile / Desktop Usability

7 Barrierefreiheit

8 Ladegeschwindigkeit

9 Status-Codes: 30x, 404, 5xx

10 „Metadaten“ (Title, Description)

11 Hx-Überschriften-Struktur

12 Bilder: Größe & Redaktion

13 strukturierte Daten: schema.org

14 hreflang-Tags





Sprachstil/Tonalität

Allgemein klingt der Sprachstil jung und frisch. Es werden viele englische Begriffe benutzt. Das wird dann kontraproduktiv, wenn man dadurch den Inhalt der Unterseite oder des Flyers nicht mehr versteht.

Beispiele: It's your turn! (Jugendliche mit H.)
Liberate Life live erleben (Seminare)

Hier solltet ihr überlegen, welches Zielpublikum ihr ansprechen wollt.

Unser Vorschlag:

In den Überschriften klar das Thema benennen, Kreativität in Unterzeilen „ausleben“.

Usability – Inhalte-Check: Kann man die Website verstehen?!

Call-to-Action

Was ist Hämophilie?

Du oder jemand aus deinem Umfeld hat Hämophilie? Dann ist das wohl die erste und auch wichtigste Frage, die du dir gestellt hast. Hier erfährst du Näheres zur Erkrankung und Hämophilie-Therapie.

Mehr erfahren

Auf eurer Startseite sollte jedes neue Thema einen Call-to-Action bekommen. Hier bitte darauf achten, dass die CTAs mit dem Thema benannt sind oder eine Handlungsaufforderung enthalten.

CTA hier: [Alles zu Hämophilie erfahren](#)
anderes Beispiel: [Jetzt Podcast hören](#)

Inhalte-Check: Das sollte geprüft werden

1 Zielsetzung erkennbar?

2 Sprachstil & Tonalität

3 Nutzen für die User erkennbar?

4 Nutzerbindung aus Mehrwert

5 Header & Above-the-fold Bereich

6 Navigation leicht zu verstehen

7 Erfüllen Seitentypen ihre Aufgabe

8 Footer & interne Verlinkung

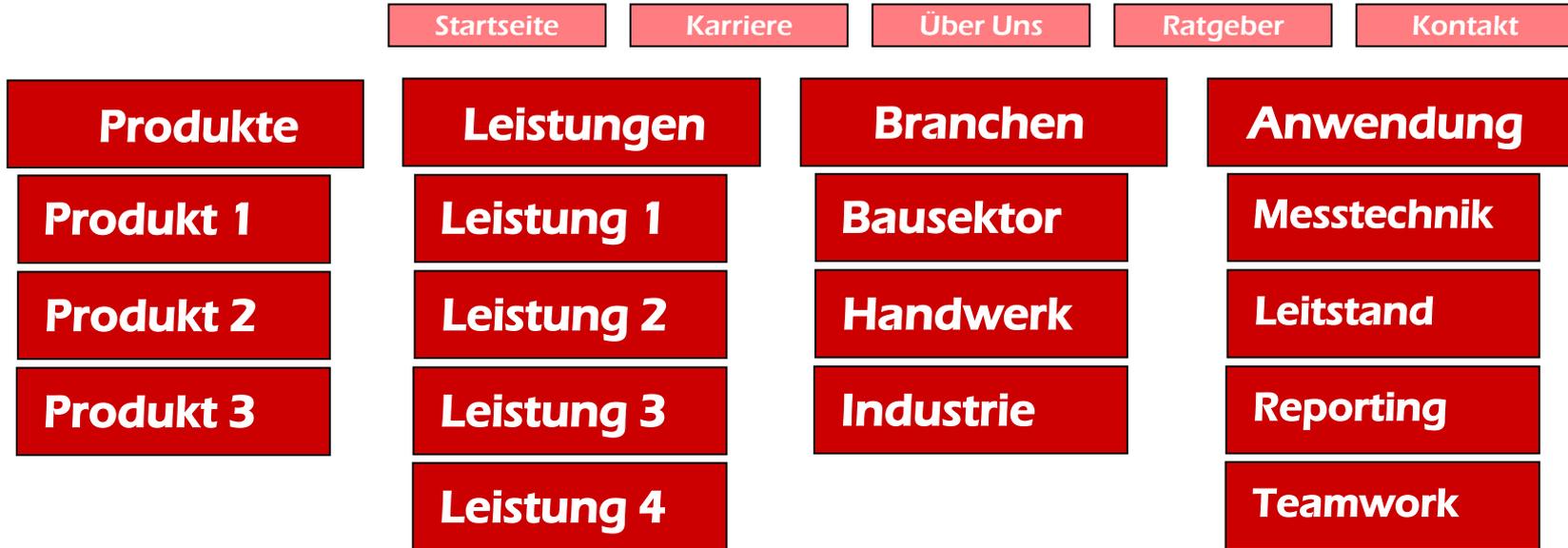
9 Gestaltung des Main-Content

10 Führung der Nutzer zum Ziel?

11 Unerwartete Hürden zum Ziel

12 Zielerreichung durchführbar?

Seitenstruktur: Navigationsstruktur = Informationsstruktur



Seitenstruktur: Navigationsstruktur = Informationsstruktur

Home | Support ▾ | Unternehmen ▾ | Arbeitgeber ▾ | Academy | Infomaterial ▾ | Magazin | Aktuelles | Suche nach Themen |  | 

Neu Wulmstorf *** **Zeit für Neues! Wir sind umgezogen!** *** Bahnhofstra

Kostenlose Beratung

 **0800-777 8 666**

LÖSUNGEN ▾ **KOMPONENTEN** ▾ **REFERENZEN** ▾ **KONTROLLRAUM-SIMULATOR** **MONITORING-KONGRESS** **KONTAKT**

- » **Produktionsleitstand**
für die Industrie
- » **Messwarte**
für Chemie & Prozessindustrie
- » **Netzleitstelle**
für Stadtwerke & Energieversorger
- » **IT-Leitstand**
für das Rechenzentrum
- » **Einsatzleitstelle**
für Polizei & Krisenstabsraum
- » **Verkehrsleitzentrale**
für Verkehrsmanagement
- » **Überwachungsraum**
für Kritische Infrastrukturen (KRITIS)
- » **Notrufleitstelle**
für Rettungs- und Sicherheitsdienste
- » **Lagerleitstand**
& Leitstand für Logistik
- » **Fertigungsleitstand**
für die Automobilindustrie



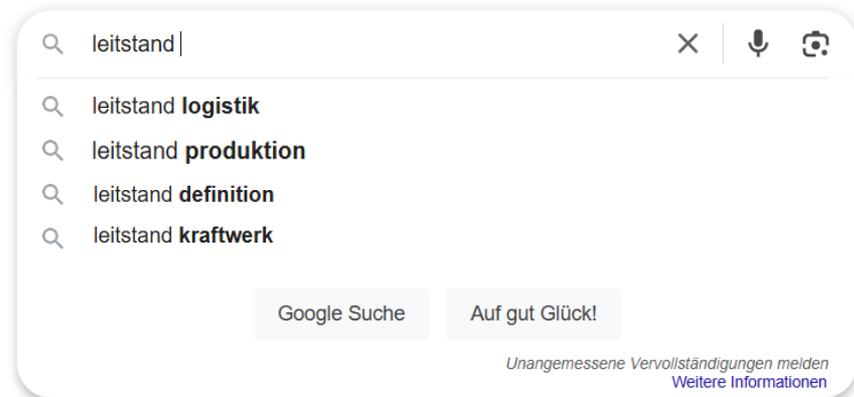


Keywords-Recherche für Bestandsseiten (Basis- / Produkt- / Leistungsseiten)

Schwerpunkt
der Seite eruieren
Produkt / Leistung
Information

Fokus-Keyword
für Seite bestimmen inkl.
beweisführende Terme,
Google Suggest

Vertrieb / GF
Wie sprechen Kunden?
Welche Begriffe sind
Erfolgstreiber?



Keywords für Basis- / Produkt- / Leistungsseiten: Was hat Suchvolumen hier zu suchen?



Naja ... fast ... kommt halt – wie immer – darauf an 😊

Optimierung der einzelnen Landingpages

„Metadaten“

Title & Description
URL, H1 und einleitender
Text direkt unter der H1

Struktur

Landingpage-Prinzip
beachten – 11 wichtigsten
Elemente einbinden

WDF*IDF

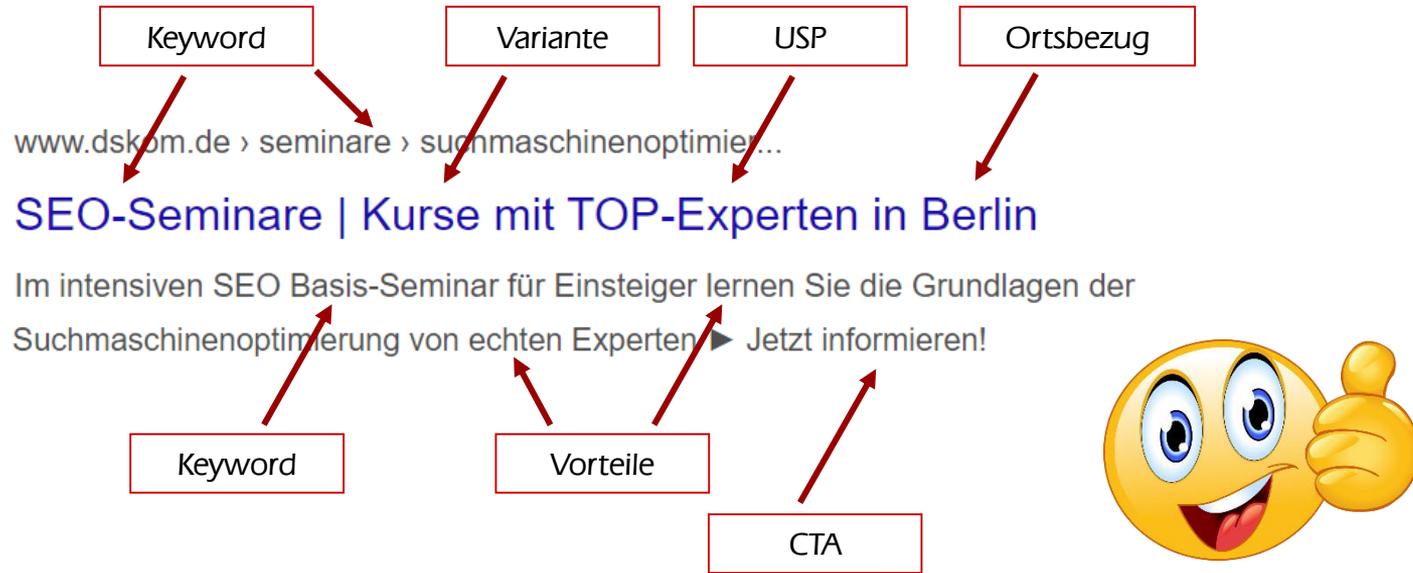
Text der Landingpage
penibel auf inhaltliche
Vollständigkeit prüfen

Sven, ist aber schon ein Haufen Arbeit.
Muss das denn wirklich alles sein?



Was soll ich sagen: Weltherrschaft
ist immer mit viel Arbeit verbunden.

Optimierung der „Metadaten“ dieser Landingpages



Keyword-Fokussierung der „Metadaten“ von Landingpages

www.professionell-diktieren.de > [philips-handschalter-l...](#) ▾

[Philips Handschalter - Diktiergeräte & Spracherkennung](#)

Effizienz in Ihrer Hand: Transkription mit dem [Philips Handschalter LFH2305](#). Sie wollen sämtliche Funktionen Ihres Diktiergeräts bei der Transkription in der ...

www.professionell-diktieren.de > [hersteller > sennheiser](#) ▾

[Sennheiser Headsets - Diktiergeräte & Spracherkennung](#)

Als autorisierter Vertriebs-Partner von [Sennheiser](#) beraten wir Sie rund um hochwertige und professionelle [Headsets](#) für Büroumgebungen.

[Philips Handschalter LFH2305](#)

Ergonomischer [Handschalter](#) zur Transkription

Unbedingt beachten:

Für jede Suchanfrage darf es nur genau eine (1) Seite auf der Website geben: Hauptkategorie, Subkategorie, Produktseite oder Content-Seite.

[SENNHEISER](#)

[Home](#) / [Hersteller](#) / **[Sennheiser](#)**

Der Name Sennheiser steht für Qualitätsprodukte, echten Klang und n... Übertragung und Klangwiedergabe geht. Das Unternehmen mit Sitz in weltweit führenden Hersteller von [Mikrofonen](#), [Kopfhörern](#) und drahtlo...

Die langjährige Audioexpertise von Sennheiser spiegelt sich auch in d... zeichnen sich durch klare Sprachwiedergabe in HD-Klangqualität und für flexible Unified Communications Umgebungen und wurden speziell entwickelt.

Landingpage-Prinzip auf jeder dieser Seiten konsequent umsetzen



Landingpage-Prinzip auf jeder dieser Seiten konsequent umsetzen



Wie funktioniert das Angebot?

• Ablaufgrafik

Wer ist dieser Anbieter genau?

• “Über uns“-Text



Kann man dem Anbieter vertrauen?

• Trust-Elemente

Landingpage-Prinzip auf jeder dieser Seiten konsequent umsetzen



Landingpage-Prinzip auf jeder dieser Seiten konsequent umsetzen



Landingpage-Prinzip auf jeder dieser Seiten konsequent umsetzen

1

Zielgruppe: Inhalte und CTAs mit Blick auf die Conversion definieren.

2

Design: passend zur Zielgruppe, klar zur Conversion führend.

3

Inhalte: Fachkräfte und Entscheider berücksichtigen und das Conversion-Ziel.

4

Programmierung: zu allen Endgeräten kompatibel, spielend leicht nutzbar.

5

Optimierung: fortlaufend – ggf. A/B-Testing zur Steigerung der Conversion-Rate.

Landingpage-Prinzip auf jeder dieser Seiten konsequent umsetzen

dskom

Die 11 wichtigsten Elemente einer Landingpage

Landingpages werden für die gezielte Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung genutzt. Sie sollen **Leads** oder **Sales** generieren und Besucher:innen zu einer klar definierten Handlung bewegen: ein Kontaktformular ausfüllen, eine Produktbroschüre herunterladen oder ein Produkt online kaufen. Dieser klare **Produktzweck** und eine effektive **Nutzerführung** sind die Haupteigenschaften einer guten Landingpage.

Logo / Marke
Nutze die Qualität der Marke. Zerstreu mit dem Logo richtige Zweifel am Absender. Setze es oben links auf die Seite. Verknüpfe mit der Website-Homepage.

Headlines
Produkt + Situation + Angebotsform. Bezug zur Quelle der Nutzer:innen. Ist das ein Problem? Beantworte das Problem. Verknüpfen mit dem Produkt. Verknüpfen mit dem Produkt. Verknüpfen mit dem Produkt.

Kundennutzen und Vorteile auflisten (USP)
Nutzer wollen wissen, wie das Angebot ihr Problem löst. Eine die erlösbare Angst. Überzeuge mehr als „Ich habe“! Setze die USP klar und nutze kurze Sätze. Eine Vielzahl von USP. 3-5 Punkten statt Mehrwert. Nicht verschleiern die USP.

Call-to-Action / Conversion-Elemente
Relevante Angebote brauchen klare Handlungsanweisungen. Dreifache geschichtliche Reihen. Links und Formulare haben Nutzer von Kennzeichen bis zum Kauf. Beispiel: „Book kostenlos downloaden“. Perfekte Call-to-Action (CTA) erzählen vom What & Why, was geben benefit und Proof mit.

Gute Gründe
immer aus der Sicht des Kunden schreiben: Warum wert? Wie macht unser Produkt den Kunden besser? Dabei das Produkt verkaufen, nicht nur beschreiben. Hinterfrage jedes Argument. Ist es ein Vorteil für den Käufer oder nur ein Produkt-Feature.

Hero-Shot
Landingpages setzen auf Storytelling und emotionale Ansprache. Ein großes Bild oder Video illustriert das Produkt im besten, bestenfalls in Anwesenheit, Kontext oder mit Menschen.

Einleitung
Die Einleitung erklärt kurz das Angebot und löst die wichtigsten Fragen hervor. Sie ist eine „Vertiefung der Überschrift“.

Trust-Elemente
Sagte und andere Vertrauen stiftende Elemente stärken das Vertrauen der Nutzer:innen und fördern die Kaufentscheidung. Offiziell, Auszeichnungen und Zertifizierungen sind hier. Aber auch Möglichkeiten in Fachverbänden oder gute Preise in Branchen-Rangings.

Funktionsprinzip
Besucher wollen ein Produkt schnell verstehen. Nutze Illustrationen, Zeichnungen oder Videos, um komplexe Vorgänge zu veranschaulichen. Dabei können Vorwissen voraussetzen.

Testimonials und Kundenstimmen
Bei der Durchsicht eines Angebots haben User viele Fragen. Positive Kunden-Zitate, Blogbeiträge, Google-Bewertungen & Testimonials schaffen Vertrauen und zerstören Zweifel.

„Above the Fold“ sofort sichtbare Infos

Wie funktioniert das Angebot?
○ Ablaufdiagramm

Wer ist dieser Anbieter genau?
○ „Über uns“-Text

Kann man dem Anbieter vertrauen?
○ Trust-Elemente

dskom
digital.marketing.agentur

dskom
digital.marketing.agentur

Diese 11 Elemente machen eine Landingpage erfolgreich:

Logo / Marke
Nutze die Qualität der Marke. Zerstreu mit dem Logo richtige Zweifel am Absender. Setze es oben links auf die Seite. Verknüpfe mit der Website-Homepage.

Headlines
Produkt + Situation + Angebotsform. Bezug zur Quelle der Nutzer:innen. Ist das ein Problem? Beantworte das Problem. Verknüpfen mit dem Produkt. Verknüpfen mit dem Produkt. Verknüpfen mit dem Produkt.

Kundennutzen und Vorteile auflisten (USP)
Nutzer wollen wissen, wie das Angebot ihr Problem löst. Eine die erlösbare Angst. Überzeuge mehr als „Ich habe“! Setze die USP klar und nutze kurze Sätze. Eine Vielzahl von USP. 3-5 Punkten statt Mehrwert. Nicht verschleiern die USP.

Call-to-Action / Conversion-Elemente
Relevante Angebote brauchen klare Handlungsanweisungen. Dreifache geschichtliche Reihen. Links und Formulare haben Nutzer von Kennzeichen bis zum Kauf. Beispiel: „Book kostenlos downloaden“. Perfekte Call-to-Action (CTA) erzählen vom What & Why, was geben benefit und Proof mit.

Gute Gründe
immer aus der Sicht des Kunden schreiben: Warum wert? Wie macht unser Produkt den Kunden besser? Dabei das Produkt verkaufen, nicht nur beschreiben. Hinterfrage jedes Argument. Ist es ein Vorteil für den Käufer oder nur ein Produkt-Feature.

Hero-Shot
Landingpages setzen auf Storytelling und emotionale Ansprache. Ein großes Bild oder Video illustriert das Produkt im besten, bestenfalls in Anwesenheit, Kontext oder mit Menschen.

Einleitung
Die Einleitung erklärt kurz das Angebot und löst die wichtigsten Fragen hervor. Sie ist eine „Vertiefung der Überschrift“.

Trust-Elemente
Sagte und andere Vertrauen stiftende Elemente stärken das Vertrauen der Nutzer:innen und fördern die Kaufentscheidung. Offiziell, Auszeichnungen und Zertifizierungen sind hier. Aber auch Möglichkeiten in Fachverbänden oder gute Preise in Branchen-Rangings.

Funktionsprinzip
Besucher wollen ein Produkt schnell verstehen. Nutze Illustrationen, Zeichnungen oder Videos, um komplexe Vorgänge zu veranschaulichen. Dabei können Vorwissen voraussetzen.

Testimonials und Kundenstimmen
Bei der Durchsicht eines Angebots haben User viele Fragen. Positive Kunden-Zitate, Blogbeiträge, Google-Bewertungen & Testimonials schaffen Vertrauen und zerstören Zweifel.

dskom
digital.marketing.agentur

dskom
digital.marketing.agentur

Landingpage-Prinzip auf jeder dieser Seiten konsequent umsetzen

Die 11 wichtigsten Elemente einer Landingpage

Landingpages werden für die gezielte Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung genutzt. Sie sollen Leads oder Sales generieren und Besucher:innen zu einer klar definierten Handlung bewegen: ein Kontaktformular ausfüllen, eine Produktbroschüre herunterladen oder ein Produkt online kaufen. Dieser klare **Produktzweck** und eine effektive **Nutzerführung** sind die Haupteigenschaften einer guten Landingpage.

- Logo
- Headline
- Vorteile

Diese 11 Elemente machen eine Landingpage erfolgreich:

- Logo / Marke
- Headlines
- Kundennutzen und Vorteile auflisten (USP)
- Attractiver Preis
- Hero-Shot
- Die Einleitung
- Wir lösen das Problem!

Einfach per E-Mail anfordern: sd@dskom.de
Zweiseitiger Ratgeber + Landingpage-Mockups (Desktop & Mobile)



Funktionsprinzip

Besucher wollen ein Produkt schnell verstehen. Nutze Illustrationen, Zeichnungen oder Videos, um komplexe Vorgänge zu veranschaulichen. Dabei behalte Vorwissen vorzuziehen.

Testimonials und Kundenstimmen

Bei der Durchsicht eines Angebots fallen Leser viele Fragen. Positive Kunden-Zitate, ausgewählte Google-Bewertungen & Testimonials schaffen Vertrauen und steigern Zweifel.



Was sind WDF*IDF-Tools und wie textet man mit ihnen?

- Within-Document-Frequency*Inverse-Document-Frequency (Termgewichtung)
=> „Keyword-Dichte“ dieses Dokuments vs. „Keyword-Dichte“ aller Dokumente mit dem Term (Suchanfrage / Keyword), auf den optimiert werden soll
- WDF*IDF-Tools errechnen diese Werte **auf Basis der aktuellen Google-TOP-Treffer** zum entsprechenden Term > setzt Qualität in TOP-Treffern voraus
=> Ergebnis: Worthäufigkeiten des Terms in einem Dokument plus „beweisführender Terme“, die **Relevanz des Textes** belegen

Wertvolle Tipps:

- TOP-Tool zur Content-Analyse / -Optimierung in Deutsch: <https://termlabs.io>
- Kostenloses WDF*IDF-Tool: www.wdfidf-tool.com
(hier die Ergebnisse immer nur als Ratschläge / Tipps zu verstehen)



WDF*IDF-Prinzip dient Suchmaschinen auch zur Topic-Erkennung

- Beispiel zum besseren Verständnis:
Ein Dokument, in dem der Begriff „Läufer“ vorkommt.
Geht es in dem Dokument um Jogging?
- Der Text des Dokuments beinhaltet auch Begriffe wie „Spielzug“, „Rochade“, „König“ und „Bauer“ ... es geht demnach um Schach.
- Würden die ebenfalls enthaltenen Begriffe jedoch „persisch“, „Muster“, „rutschfest“ und „Orient“ lauten, dann wären das Hauptthema Teppiche.
- Es ist im Text auch von „Stall“, „Schweinen“, einem „Bauern“ und der „Landwirtschaft“ die Rede, denn es geht um ein junges Schwein.
- Nur wenn beweisführende Terme wie „Nike“, „Outfit“, „Challenge“, „Gruppe“ und „Dehnübungen“ enthalten wären, ginge es wirklich um Jogging.



WDF*IDF-Prinzip dient Suchmaschinen auch zur Topic-Erkennung

- Beispiel zum bes...
Ein Dokument, in...
Geht es in dem D...
- Der Text des Dok...
„König“ und „Ba...
- Würden die eber...
und „Orient“ lau...
- Es ist im Text auc...
„Landwirtschaft“
- Nur wenn bewe...
und „Dehnübun...

"Ich muss laden"

- Thomas (39) LKW Fahrer

- Chantal (13) Akku leer

- Michael (31) Scharfschütze

- Kevin (24) geht einkaufen

„Spielzug“, „Rochade“,

„sch“, „Muster“, „rutschfest“
biche.

„uern“ und der
Schwein.

„Challenge“, „Gruppe“
h um Jogging.



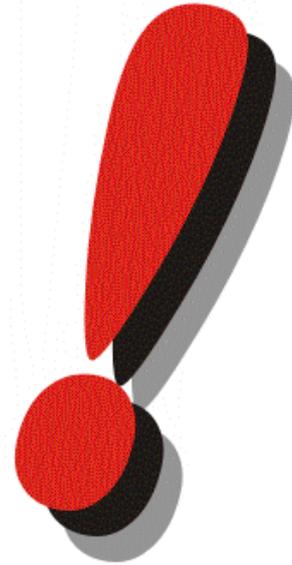
WDF*IDF-Prinzip dient Suchmaschinen auch zur Topic-Erkennung

- Beispiel zum besseren Verständnis:
Ein Dokument, in dem der Begriff „Läufer“ vorkommt.
Geht es in dem Dokument um Jogging?
- Der Text des Dokuments beinhaltet auch Begriffe wie „Spielzug“, „Rochade“, „König“ und „Bauer“ ... es geht demnach um Schach.
- **Keyword > Keyword-Set > Wortwelt (semantisches Begriffe-Cluster)**
- **Merke:**
Die Abbildung der gesamten Wortwelt erzeugt Zufriedenheit bei den Nutzenden und optimale Ranking-Voraussetzungen.
- Nur wenn beweisführende Terme wie „Nike“, „Outfit“, „Challenge“, „Gruppe“ und „Dehnübungen“ enthalten wären, ginge es wirklich um Jogging.



Texte werden gelesen, wenn ...

- sie in Suchmaschinen **gefunden** werden können
=> Keyword-Fokus in Metadaten und Fließtext
- die Nutzer die Webseite auch tatsächlich **besuchen**
=> auf den Klick optimierte Metadaten
- sie **zielgruppengerecht** geschrieben sind
=> an den Bedürfnissen potenzieller Kunden entlang
- sie **lesefreundlich** strukturiert wurden
=> multimedial und in Themen-Aspekten untergliedert
- sie dem Nutzer gefallen, Nutzer den „Absender“ **sympathisch** finden
=> am Ende überwiegen „emotionale Argumente“



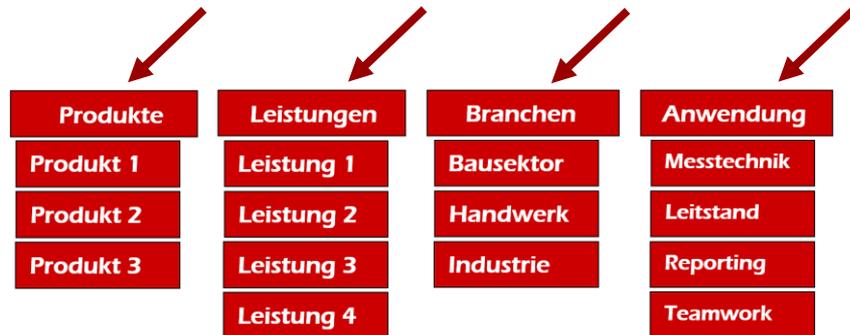
Zielgruppe: Menschen, die eine Auswahl bestimmter Leistungen sehen wollen

Funktion: Verteilseite auf untere Ebene – **Kernmerkmale:**

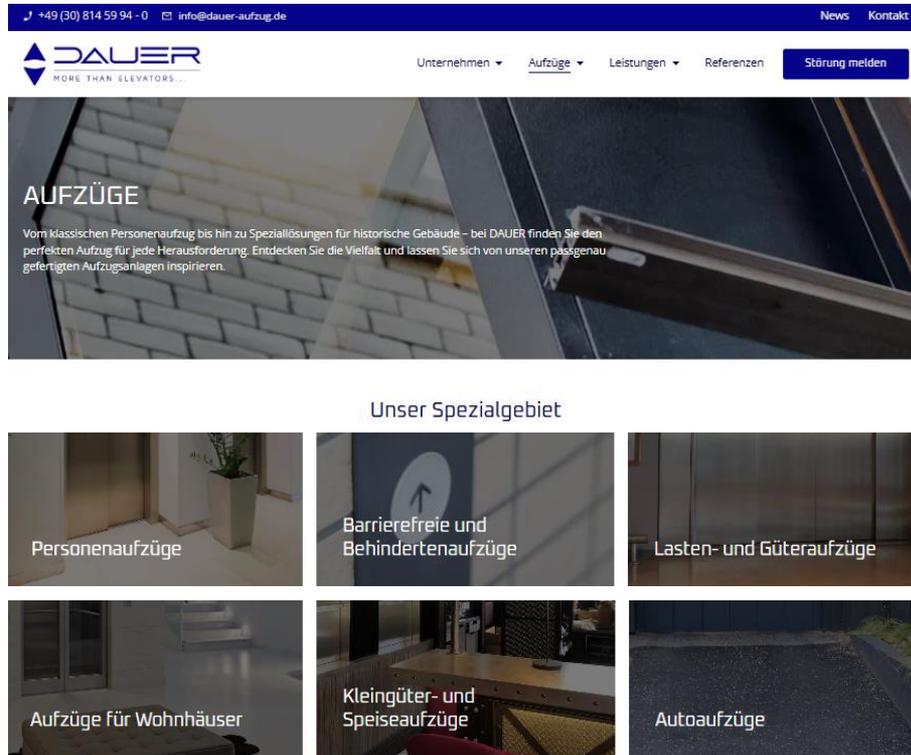
- => Headline (einladend, seoptimiert)
- => Kategorietext (ratgebend, conversionfördernd, seoptimiert)
- => Listing der Leistungen (ansprechend, wohlsortiert, Auswahl präsentierend)
- => in Teilen vergleichbar mit Onlineshop-Kategorie

Tipps für bessere Kategorie-Seiten

- => Leistungslisting mit Bild+Text-Kacheln
3 bis 4 pro Desktop-Reihe
- => Infos auf den Kacheln: Name,
Kurzbeschreibung, ggf. Bewertungen
- => Filter anbieten (wenn viele Leistungen)
- => USPs auch hier plakativ erwähnen
- => verkaufs- / vertriebsorientiert argumentieren
- => auch Kategorie-Seiten sind Landingpages



Optimierung der Kategorie-Seiten ... „über“ den Landingpages



The screenshot shows the DAUER website's category page for elevators. The header includes contact information (+49 (30) 814 59 94 - 0, info@dauer-aufzug.de), navigation links (News, Kontakt), and a menu (Unternehmen, Aufzüge, Leistungen, Referenzen) with a 'Störung melden' button. The main content area features a large image of an elevator shaft with the heading 'AUFZÜGE' and a descriptive paragraph. Below this is a section titled 'Unser Spezialgebiet' with six sub-images: Personenaufzüge, Barrierefreie und Behindertenaufzüge, Lasten- und Güteraufzüge, Aufzüge für Wohnhäuser, Kleingüter- und Speiseaufzüge, and Autoaufzüge.

+49 (30) 814 59 94 - 0 info@dauer-aufzug.de News Kontakt

DAUER
MORE THAN ELEVATORS ...

Unternehmen ▾ Aufzüge ▾ Leistungen ▾ Referenzen [Störung melden](#)

AUFZÜGE

Vom klassischen Personenaufzug bis hin zu Speziallösungen für historische Gebäude – bei DAUER finden Sie den perfekten Aufzug für jede Herausforderung. Entdecken Sie die Vielfalt und lassen Sie sich von unseren passgenau gefertigten Aufzugsanlagen inspirieren.

Unser Spezialgebiet

- Personenaufzüge
- Barrierefreie und Behindertenaufzüge
- Lasten- und Güteraufzüge
- Aufzüge für Wohnhäuser
- Kleingüter- und Speiseaufzüge
- Autoaufzüge

Optimierung der Kategorie-Seiten ... „über“ den Landingpages



Personenaufzüge

Komfort, Sicherheit und Design – unsere Personenaufzüge vereinen alles, was moderne Aufzüge bieten sollten. Egal, ob im Wohn- oder Bürogebäude, mit uns dürfen Sie sich sicher sein: Wir liefern maßgeschneiderte Lösungen für jeden Bedarf. Hand drauf.

Mehr zu Personenaufzüge →



Barrierefreie und Behindertenaufzüge

Unsere barrierefreien Aufzüge öffnen Türen für alle. Ganz gleich, ob speziell entwickelt oder barrierefrei angepasst – bei uns steht die Zugänglichkeit an erster Stelle. Sicherheit und Mobilität sind kein Luxus, sondern eine Selbstverständlichkeit.

Mehr zu Barrierefreie und Behindertenaufzüge →

Lasten- und Güteraufzüge

Schweres zu transportieren? Unsere Lasten- und Güteraufzüge sind robust, leistungsstark und bewältigen mühelos große Lasten. Dauer Aufzüge sorgt dafür, dass Ihre Waren sicher und zuverlässig ans Ziel kommen. Immer.

Mehr zu Lasten- und Güteraufzüge →



Optimierung der Kategorie-Seiten ... „über“ den Landingpages



Historische Aufzugsanlagen

Erhalten, was Geschichte schreibt: Unsere Expertise in der Restauration und Modernisierung historischer Aufzugsanlagen macht uns zum idealen Partner für Ihre Denkmalschutzprojekte.

[Mehr zu Historische Aufzugsanlagen →](#)

NEWSLETTER ANMELDUNG

Bleiben Sie auf dem Laufenden mit Dauer Aufzüge

Erhalten Sie exklusive Einblicke in die neuesten Innovationen der Aufzugstechnik, spannende Projekte, Sonderangebote und vieles mehr.

Ihre E-Mail-Adresse

[Ich stimme den Datenschutzbestimmungen zu.](#)

[Jetzt anmelden](#)

ANGEBOT ANFORDERN

Holen Sie sich Ihr unverbindliches Angebot!

Entdecken Sie die Vorteile modernster Aufzugstechnologie für Ihr Gebäude. Fordern Sie jetzt Ihr kostenloses und unverbindliches Angebot an und erfahren Sie, wie wir Ihre Aufzugslösungen auf das nächste Level bringen können.

[Jetzt Angebot anfordern](#)

ANSCHRIFT

• Dauer Aufzüge GmbH
Hochstraße 34
16341 Panketal
OT Schwanebeck

KONTAKT

☎ +49 (30) 814 59 94 - 0
✉ info@dauer-aufzug.de
[Störung melden →](#)

ÜBER UNS

Unternehmen
Ansprechpartner
Karriere

SERVICES

Leistungen
Aufzüge
Referenzen

[Datenschutz](#) [Impressum](#) [Cookie-Einstellung](#)



Umsetzung: MEWIGO Werbeagentur

Benchmarking

Was ist prinzipiell möglich?
Wie ist die Branche drauf?
Stärken & Schwächen?

Strategie

Inspiration finden, die
adaptierbar ist. Langfristig
denken: Taktik vs. Strategie

Gap-Analyse

Lücken in der eigenen SEO
nutzen, Chancen erkennen,
Zukunft beschreiben

Und woher weiß ich, welche Firmen in die
Analyse einbezogen werden müssen?



Augenhöhe, Expansionsblick, SERP-
Wettbewerber – nicht der Ex-Mitarbeiter!

Wettbewerber nach Sichtbarkeit

Wettbewerber	Sichtbarkeitsindex	Wettbewerber	Backlinks	Wettbewerber	Anzahl relevante Keywords	Wettbewerber	Keywords (weltweit)	Wettbewerber
--------------	--------------------	--------------	-----------	--------------	---------------------------	--------------	---------------------	--------------

Mitbewerber nach Relevanz

Wichtiger Mitbewerber	Mitbewerber mit Teillösung	Angebot / Dienstleistung	Land	Sprache	Auswertung per Auge	Sichtbarkeit	Backlinks
-----------------------	----------------------------	--------------------------	------	---------	---------------------	--------------	-----------

Direkter Rankingvergleich mit den Wettbewerber

Jungmann Keyword	Pfad	Position	SV	Wettbewerber Keyword	Pfad	Position
---------------------	------	----------	----	-------------------------	------	----------

Keyword Gap

Relevante Keywords, für die die Wettbewerber ranken, aber jungmann.de nicht.

Keyword	Suchvolumen		
---------	-------------	--	--



1.2. In
Die Analy
lohnt, für
zu optimie
gemeinsam
Wichtig si
Website a
Command
Analyse.

Fazit:

In den letzten Jahren wurde eine sehr leistungsfähige JST-Website mit vielfältigen und reichhaltigen Inhalten mit Mehrwert aufgebaut.

Mit großem Erfolg: JST ist der führende Anbieter im Web.

Die JST-Website benötigt keinen Relaunch.

Aber natürlich gibt es bei jeder Website Optimierungspotenzial. Für die JST heißt das: aufräumen, entrümpeln, Seiten ohne Traffic entfernen, Inhalte und Metadaten weiter optimieren.

Die Menüführung könnte eine Überarbeitung und Priorisierung vertragen. Hier empfehlen wir, den Menüpunkt „Service“ stärker zu betonen, den Menüpunkt „Branchen“ auszubauen, den Menüpunkt „Komponenten“ stärker zu priorisieren und die Untermenüs zu entschlacken. Gerne arbeiten wir hierzu einen Vorschlag aus.

Nach einer Besprechung des Keyword-Gap und der Potenzial-Analyse können wir gemeinsam den strategischen Aufbau der fehlenden Inhalte besprechen.

Neue Texte mit Fokus auf die Customer Journey und die „Probleme“ der Kunden sind bereits in Arbeit.

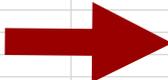
Relaunch war
die Nutzer aber mit
Kunden aufgreifen.

enen **Branchen** mit

ht und aufgebaut
eudet: klare Menü-
me aufgreifen und

Detaillierte Keywords-Recherche – der komplette Blick aufs Geschäftsmodell

Cluster 1: Allgemeine Aufzugskosten			
Allgemeine Preis-/Kosten-Suchbegriffe - Blogposts + FAQ-Inhalte + Downloadmaterial möglich			
Keyword	Suchvolumen	CPC	Hauptthemen (Blogartikel oder FAQ):
aufzug kosten	590	0.49	Was kostet ein Aufzug? – Alle Preisfaktoren im Überblick
außenaufzug kosten	480	0.45	
was kostet ein aufzug über 3 etagen	480	0.57	Aufzugkosten im Einfamilienhaus: Was müssen Hausbesitzer einplanen?
fahrstuhl kosten	320	0.46	
außenaufzug ohne schacht kosten	260	0.54	Kosten für Aufzüge in Mehrfamilienhäusern – Nachrüstung und Neubau im Vergleich
was kostet ein aufzug	260	0.47	
kosten aufzug einfamilienhaus	260	0.48	Personenaufzüge: Welche Preise sind realistisch?
kosten aufzug haus	260	0.52	
was kostet ein aufzug für 2 etagen	260	0.52	Preise vergleichen: Wie teuer sind Innen- und Außenaufzüge?
kosten aufzug mehrfamilienhaus	210	0.48	
außenlift kosten	170	0.8	Aufzug nachträglich einbauen: Mit diesen Kosten müssen Sie rechnen
aufzug 1 etage preis	170	0.53	
was kostet ein fahrstuhl	170	0.4	Zusätzliche Fragestellungen für Blogposts oder FAQs:
was kostet ein aufzug für 4 etagen	170	0.6	
aufzug preise	140	0.48	Welche laufenden Kosten kommen nach dem Einbau eines Aufzugs dazu?
personenaufzug kosten	110	0.62	
aufzug privathaus kosten	110	0.66	Kann man bei Aufzugskosten sparen? (z.B. Standardmodelle vs. Sonderanfertigungen)
außenaufzug preise	110	0.57	
aufzug außen am haus nachrüsten kosten	110	0.46	Gibt es Zuschüsse oder Förderungen für Aufzüge (z.B. für barrierefreies Bauen)?
aufzug nachrüsten altbau kosten	90	0.52	
aufzug für zuhause kosten	70	0.68	Lohnt sich ein gebrauchter Aufzug oder eine Modernisierung?



Detallierte Keywords-Recherche – der komplette Blick aufs Geschäftsmodell

Cluster 5: Sicherheit, Vorschriften und Pflichten				
Alles zu Gefährdungsbeurteilung, Betriebssicherheit, Prüfpflichten - Blogposts + FAQ-Inhalte + Downloadmaterial möglich				
Keyword	Suchvolumen	CPC		Hauptthemen (Blogartikel oder Checklisten):
gbu	1900	0,55		
trbs 1115	590	0,00 €		Gefährdungsbeurteilung für Aufzüge: Wann ist sie Pflicht und was gehört dazu?
gefährdungsbeurteilung aufzug	390	0,61		
cybersicherheit aufzug	390	0,79		Betriebssicherheitsverordnung für Aufzüge: Anforderungen und aktuelle Änderungen
gefährdungsbeurteilung pflicht	210	0,56		
gefährdungsbeurteilung cybersicherheit aufzug vorlage	210	0,9		TRBS 1115 Teil 1: Das müssen Betreiber von Aufzügen beachten
gefährdungsbeurteilung seit wann pflicht	210	0,56		
gefährdungsbeurteilung aufzug vorlage	170	0,44		Sicherheitsanalyse für Aufzüge: Checklisten, Vorlagen und Praxisbeispiele
gesetzliche vorschriften aufzüge	170	0,35		
betriebssicherheitsverordnung aufzug	110	0,3		Gefährdungsbeurteilung Cybersicherheit bei Aufzügen: Neue Anforderungen
gefährdungsbeurteilung aufzug pflicht	70	0,37		Haftungsrisiken bei mangelhafter Aufzugswartung – was Betreiber wissen müssen
				Zusätzliche Fragestellungen für Blogposts oder FAQs:
				Welche Intervalle gelten für Sicherheitsprüfungen?
				Was ist bei der Cybersicherheit von Aufzügen zu beachten?
				Gibt es Vorlagen oder Muster für Gefährdungsbeurteilungen bei Aufzügen?



- 1 **Leistung / Produkt:** unbedingt, unabhängig vom Suchvolumen (SV)
- 2 **Branchen / Anwendung:** unbedingt, mit SV umso besser, Referenzen nutzen
- 3 **Problem < > Lösung:** unbedingt – eng an Zielgruppen, mit SV umso besser
- 4 **Fachwissen:** wenn es Nerd-Niveau hat, Suchvolumen und einen guten Autor
- 5 **Definition:** aus SEO-Sicht eher nicht – überlasse das Wikipedia & ChatGPT 😊

Erstellung weiterer Landingpages auf Basis der detaillierten Keywords-Recherche

„Metadaten“

Title & Description
URL, H1 und einleitender
Text direkt unter der H1

Struktur

Landingpage-Prinzip
beachten – 11 wichtigsten
Elemente einbinden

WDF*IDF

Text der Landingpage
penibel auf inhaltliche
Vollständigkeit prüfen

Für die Fachwissen-Keywords bräuchte es ja
eine Art Blog. Aber in Zeiten von ChatGPT?



Deshalb der Hinweis „Nerd-Niveau“. Einfach
nur Bloggen war noch nie eine gute Idee!

Referenzen als Landingpages für Suchanfragen

Steuerung der Produktion erne: x +

Referenzen/basf-schwarzheide

Steuerung der Produktion erneuerbarer Energien | JST Referenz | jungmann.de

Arbeitspeichernutzung: 376 MB

Home | Support | Unternehmen | Arbeitgeber | Academy | Infomaterial | Magazin | Aktuelles | Suche nach Themen |

*** Zeit für Neues! Wir sind umgezogen! *** Bahnhofstraße 75 *** 2162

LÖSUNGEN | KOMPONENTEN | REFERENZEN | KONTROLLRAUM-SIMULATOR | MONITORING-KONGRESS | KONTAKT

< ZURÜCK ZUR ÜBERSICHT

Erneuerbare Energie: Moderne Leitwarte steuert Prozesse

Sie haben früh die Weichen für nachhaltiges Wachstum gestellt und konnten damit vor dem Hintergrund der aktuellen Energiekrise eine robuste Basis für einen zukunftssicheren Standort schaffen. Bereits 2019 investierte die **BASF** in der Lausitz 73 Millionen Euro in die Modernisierung des Gas- und Dampfturbinenkraftwerks (GuD) am Standort Schwarzheide.



„Hohe Flexibilität, zuverlässige Performance, kein lästiges Stuhlrücken mehr – das war schon eine tolle Erfahrung!“

Wohin mit diesen (vielen) Landingpages?

Das SEA-Agentur-Angebot für Ihren Ads-Erfolg mit Google, Bing & Co

✓ Google Ads-Agentur – zertifiziert

Mehr als Werbung in der Google-Suche – Google Ads mit klarem Conversion-Fokus auch auf YouTube, Gmail, Discover, im Display-Netzwerk und mit Performance Max.

✓ Google Ads-Support & Optimierung

Erst kontinuierliche Optimierung sorgt für den Umsatzboost, den Sie aus Ihren Ads-Kampagnen erwarten. Wir trimmen Kampagnen auf Erfolg!

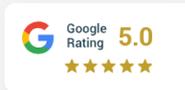
✓ Google Ads-Beratung

Mit Seminaren und Workshops inhouse Wissen rund um Ads-Kampagnen aufbauen – alle Tipps und Kniffe aus unserem Ads-Alltag für Sie!

✓ Displaywerbung & Banner-Ads

Einrichtung von Kampagnen mit Banner-Werbung, Performance Max-Ausrichtung und für das Remarketing. Ads mit Strategie 😊

Mehr Erfolg mit dskom – SEO-Agentur aus Berlin



SEO-Agentur

[SEO-Agentur Berlin](#)

[SEO Beratung](#) [SEO Services](#)

[SEO Consulting & Coaching](#)

[Google Maps Business Profile Service](#)

Online-Werbung

[Online-Marketing-Agentur](#)

[Online-Marketing Workshops](#)

[Online-Marketing Seminare](#)

[Fernsehwerbung;](#)
[Addressable TV Ads](#)

[E-Mail-Marketing-Agentur](#)

Online-Marketing

[SEA-Agentur Berlin](#)

[Google Ads Agentur Berlin](#)

[Microsoft Bing-Ads Support](#)

[Facebook Ads & Instagram-Werbung](#)

[Cookie-Banner DSGVO-konform](#)

Home | Support | Unternehmen | Arbeitgeber | Academy | Infomaterial | Magazin | Aktuelles | **Suche nach Themen** | |

hnhofstraße 75 *** 21629 Neu Wulmstorf *** **Zeit für Neues! Wir sind um**

Kostenlose Beratung
☎ 0800-777 8 666

LÖSUNGEN | **KOMPONENTEN** | **REFERENZEN** | **KONTROLLRAUM-SIMULATOR** | **MONITORING-KONGRESS** | **KONTAKT**

Unser Einzugsgebiet

Rohrreinigung Charlottenburg
Rohrreinigung Dahlem
Rohrreinigung Friedrichshain

HELPLING U. A. IN

Putzfrau in Berlin
Putzfrau in Hamburg
Putzfrau in München

WIR VERMITTELN:

Putzfrauen
Reinigungskräfte
Haushaltshilfen
Endreinigung
Gartenarbeit
Haushaltshilfe

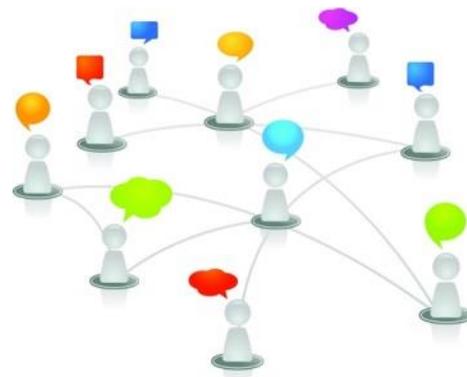


Durchgängige und vollständige interne Verlinkung

- Interne Links direkt aus dem Fließtext
- Jede Seite über Navigation und Fließtext-Links
- Der Blick des Lesers liegt auf dem Text
- Sackgassen verhindern – Leser neugierig halten
- So viel wie nötig, so wenig wie möglich

Wertvolle Tipps:

- Verlinken über keywordstarke Satzteile
=> SO: Nutzen Sie auch unseren professionellen [Doorman-Service](#).
=> NICHT SO: Weitere Dienstleistungen finden Sie [hier](#).
- Ankertexte stringent verwenden
=> Fortsetzungserwartung schüren!



Interne Verlinkung ist einer der wichtigsten SEO-Hebel

Ähnliche Kategorien

Cooler Herren Jeans

Helle Herren Jeans

Herren Baggy Jeans

Häufig gesucht

Blousons

Breite Herren Jeans

Ea7 Herren Jacken

Beliebte Sortimente

Angesagte Herren Jeans

Blousons S

Collegejacken

ANALYTISCHER OPTIMIERUNGSPROZESS DER INTERNEN VERLINKUNG

- **Strategien zur effektiven Stärkung wichtiger Seiten durch gezielte Verlinkung**
- **Kombination von URL-Relevanz und Verlinkungsgrad**
- **Umsetzung und Ergebnisse (u.a. über SEO A/B Tests) im Otto Shop**

Wichtige Seiten möchte man stärken, also verlinkt man sie. Aber wie viel verlinken ist genug? Wie steuere ich die Links? Wie finde ich heraus, welche Seiten ich um wie viele Links pushen möchte? Dominik und Team haben sich mit der Frage beschäftigt, wie eine optimale interne Verlinkung in den Otto Shop-Kategorien aussehen kann und hatten als Ziel, die Verlinkung der Kategorie-Seiten über Linkboxen auf diesen entsprechend ihrer Relevanz zu optimieren. In dieser Session zeigt er wie URL-Relevanz und Verlinkungsgrad zusammengebracht wurden, die Umsetzung sowie anschließend, was für ein Ergebnis erreicht wurde (u.a. über SEO A/B Tests).



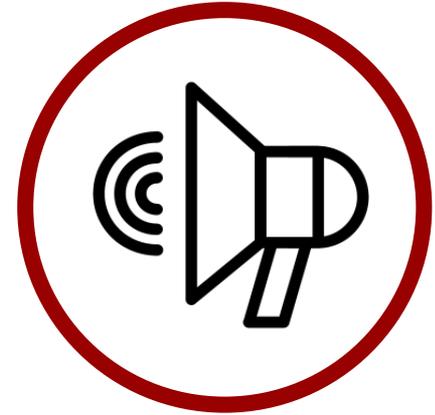
Stärkung der externen Verlinkung



Geografische
Bestätigung



Linkquellen,
die beides sind



Thematische
Bestätigung

Stärkung der externen Verlinkung



Gelbe Seiten & Co.

Websites der Stadt, des Landkreises, umliegender Regionen

Online-Mitgliederverzeichnisse von IHK bzw. HwK

Geografisch relevante Portale > ranken gut auf Stadt & POIs

Teilnahme lokale / regionale Feste (Stadtfest, Weihnachtsmarkt)

Sponsor lokaler Kultur- und Sportvereine werden

Stärkung der externen Verlinkung



Kooperations-/Geschäftspartner

Meetups – Teilnahme & Orga

Kunden in angrenzenden Gewerken

Wettbewerber-Analyse

Fachportale

z.B. anwalt.de, therapeuten.de,
dasauge.de, marketing-boerse.de

Leistungsschauen / Messen

Wirtschaftskreise

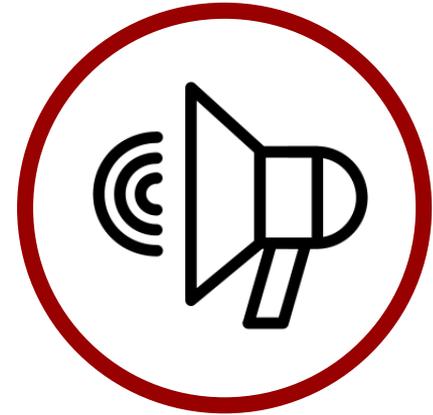
z.B. BVMW, BNI, Lions Club

Referenzen-Marketing

z.B. dort wo ihr Kunde seid

Stärkung der externen Verlinkung

- redaktionelles Angebot für eigene (Offline-)Events
- redaktionelle Beteiligung an anderer Leute Events
 - Blogparaden, Gastbeiträge, Interviews
- Speaking bei eigenen Events und fremden
- gute Kontakte zu Influencern & Entscheidern
- einen „Freund“ in Redaktionen haben



Stärkung der externen Verlinkung

Firmenprofil bei XING und LinkedIn

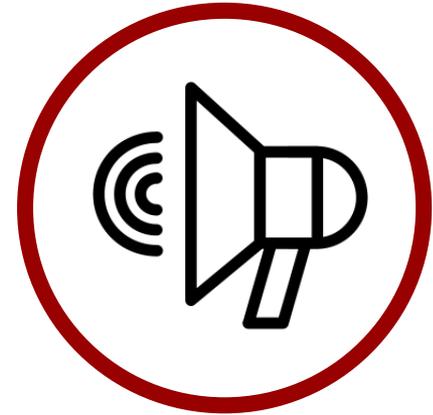
Handelsregister-Listen (Northdata, Creditreform)

Bewertungsportale (GoLocal, ProvenExpert, Feedbax)

Arbeitgeber-Bewertungsplattformen (Kununu, Glasdoor)

Job-Portale (Indeed, Stepstone, Website lokaler Verlage)

Was passt denn noch zu deiner Branche / Geografie?



Stärkung der externen Verlinkung gelingt nicht auf diese Weise



Do 08.05.2025 19:09

Dey Deba <dey.guestpost.provider@gmail.com>

High DA Guest Posts Quality Service.

An sd@seo-profi-berlin.de

Hello

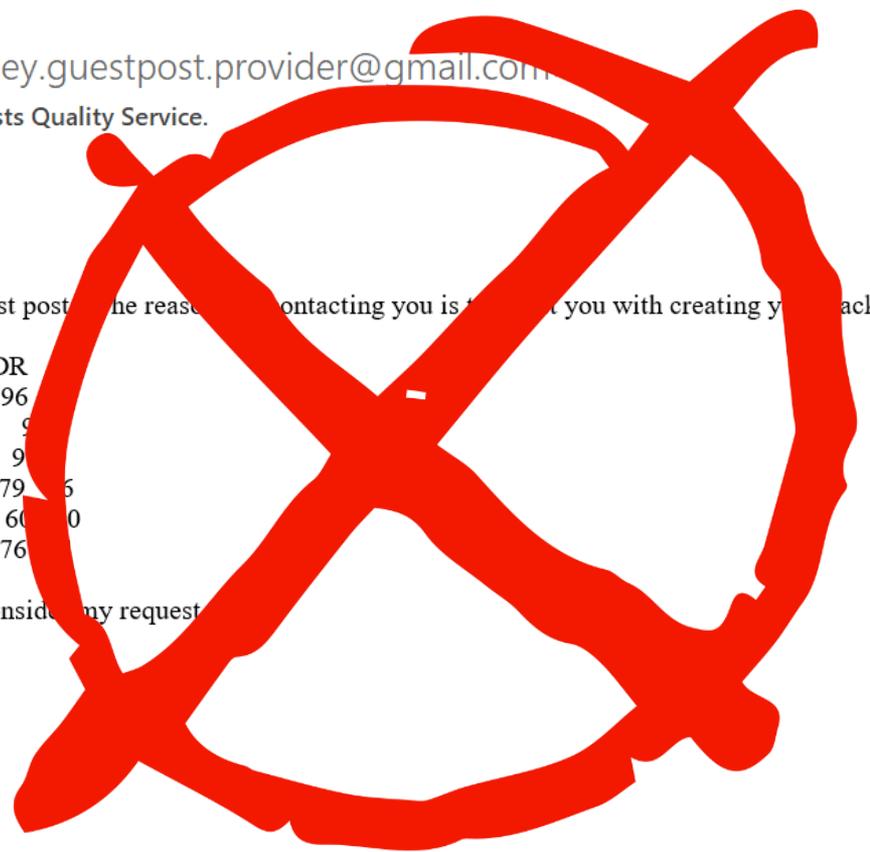
I provide backlinks through guest post. The reason for contacting you is to help you with creating your backlinks.

Sites :URL'S	DA	DR
https://github.com/	96	96
https://medium.com/	95	95
https://evernote.com/	92	92
https://www.apsense.com/	79	65
https://www.bloglovin.com/	60	60
https://www.strikingly.com/	76	76

Thanks for taking the time to consider my request.

--

Thanks & Regards
amit



PR

Vertrauen stiften – so viel es irgendwie möglich ist

Bewertungen

Google Bewertungen
mit Hilfe eines Widgets
in Landingpage einbinden!

Testimonials

Reale Kunden mit O-Ton;
voller Name + Position,
dazu Portraitbild, kein Logo

Logowände

oder Logo-Laufband
TOP-Namen beeindrucken,
trotzdem zu anonym!

Hunderte zufriedene Kundinnen und Kunden loben die Seminare und Workshops

Zusammenfassung
Basierend auf 135 Bewertung

dskom GmbH bietet professionellen, freundlichen und kundenorientierten Service, insbesondere bei SEO und Google Ads Schulungen. Kunden loben die hohe Kompetenz und praxisnahe...
Weiterlesen

Doreen Ziemann
24 Dezember 2018

★★★★★

Wir haben zu zweit ein Tagesseminar zum Thema Google my Business absolviert. Der Seminartrainer, Herr Deutschländer, war sehr kompetent und ging über den Tag...
Weiterlesen

Botanischer Garten Berlin
1 Juli 2022

★★★★★

Kompetent, clever, schnell, mit Spaß an der Sache, immer konzentriert auf das Optimum.
Weiterlesen

Gunter Wakulat
5 August 2021

★★★★★

Basis SEO Workshop mit Sven und Ivo. Wir sind ernsthaft begeistert. Sven weiß definitiv, wovon er redet. Darüber hinaus waren die beiden gut vorbereitet und...
Weiterlesen

Hans-Peter Traunig
10 Dezember 2024

★★★★★

Kompetenz pur, da kennt sich einer wirklich aus. Alle Fragen werden kompetent beantwortet und du hast das Gefühl einem echten Experten gegenüb...
Weiterlesen

David Schlee
13 Februar 2023

★★★★★

TOP Seminar zum Thema GA4. Jederzeit wieder.
Weiterlesen

Christopher Grob
27 April 2016

★★★★★

Primal Ich habe das Analytics-Seminar besucht und weiß jetzt endlich, was passiert, wo ich klicken muss und kenne auch "Tricks & Kniffe", auf die man nicht...
Weiterlesen

Reederei Wolff (RRW)
30 Dezember 2014

★★★★★

IHR Seo-Profi in Berlin & Brandenburg! Warum? Weil Ihnen jeder wesentliche Schritt transparent erklärt wird, sich ein tatsächlicher Erfolg einstellt und Sie hier...
Weiterlesen



Vertrauen stiften – so viel es irgendwie möglich ist

Bewertungen

Google Bewertungen
mit Hilfe eines Widgets
in Landingpage einbinden!



„Wenn man in die Zukunft investieren will, macht es Sinn, sich zusätzliche Möglichkeiten zu erschließen. Und die haben wir mit der neuen Technik. Mit den Optimierungen entstehen neue, verbesserte Prozesse. Wir laufen nicht Gefahr, bereits nach kurzer Zeit unerwünschten Restriktionen zu unterliegen.“

Adrian Graf Domaschke

Senior Manager Nautical Operations & FOC, Carnival Maritime

Testimonials

Reale Kunden mit O-Ton;
voller Name + Position,
dazu Portraitbild, kein Logo

Logowände

oder Logo-Laufband
TOP-Namen beeindrucken,
trotzdem zu anonym!

Anna Weber
über Raphael

Es macht dem Schüler Spaß, mit Raphael zu lernen, er freut sich auf die nächste Stunde und fühlt sich schon nach wenigen Stunden sicherer in Mathe
[Mehr Rückmeldungen](#)

Der Nachhilfeschüler konnte sich um **4 Noten** von einer **4** auf eine **1+** steigern.



Es muss Vertrauen in die Expertise des Unternehmens aufgebaut werden

Vertrauen verstärken

Gütesiegel
Auszeichnungen
Zertifizierungen

Trust-Elemente

Award-Teilnahmen
Branchen-Titel
Produkt-Prämierungen

Mitgliedschaften

Fachverbände
Unternehmerclubs
Rankings-Ehren



Code of Conduct
Suchmaschinenoptimierung



Die drei Erfolgsstufen in der Suchmaschinenoptimierung von Websites

1

Sichtbarkeit

Zielgruppen
Suchintentionen
Content & Formate
Informationsstruktur
interne Verlinkung
Ladezeiten / Performance
OnPage-Optimierung

2

Klickrate

Seitentitel
URL-Pfade
Descriptions
(Snippet-Optimierung)
Überschriften-Optimierung
(H1 und Hx)
Featured Snippets

3

User Experience & ConversionRate-Opt.

Zieldefinition
Tracking-Regime
strategische Webanalyse
Consent-Management
Vertrauen
Loyalty-Aufbau

Take Aways: Drei Gedanken zum Mitnehmen

1

Zielsetzung

Wer soll
womit und
wann erreicht werden?

2

Redaktion

geht über Technik.
SEO ist vor allem ein
redaktioneller Prozess.

3

Akribie

ist entscheidend.
SEO ist ein Handwerk,
braucht Gründlichkeit.



Es war mir ein Fest 😊

Herzlichen Dank.

Noch Fragen?



Sven Deutschländer
 Gründer, Gesellschafter,
 Geschäftsführer Online-
 Marketing

dskom

digital.marketing.agentur in Berlin



Code of Conduct
 Suchmaschinenoptimierung



Code of Conduct
 Suchmaschinen-Advertising



dskom