Quick Facts aus dem #OMinsider Webinar:

„Inhouse Seminar SEO am Beispiel HomeToGo“

23.07.2018, Dominik Schwarz

- Thema Sichtbarkeitsindex - was wurde bei HomeToGo gemacht?
- History: 2015 ist die Seite live gegangen, Mitte 2015 erste SEO Seite → Davor Nichts was Google hätte finden können
- Arbeiten sehr nutzerzentriert - was wollen unsere Nutzer haben? Was erwarten unsere Nutzer? Daraus bestmögliche Seite gebaut → also kein geheimer Special Trick
- Was steckt noch dahinter? → starker Fokus der Geschäftsführung für den SEO Bereich
- Man kennt nie alle Ranking Kriterien → Selbst bei denen, die man kennt: Relation zueinander nicht bekannt / was heute gilt gilt nicht morgen
- **5 große Kategorien** für alle Faktoren:
    - **1. Architektur** : Seite muss irgendwo existieren (Software-Architektur, Informationsarchitektur) und als Fundament zugänglich sein (mit jedem Gerät, das Nutzer benutzen), technische Optimierung sehr entscheidend (Schnelligkeit!)
    - **2. Inhalt:** Welcher Inhalt lebt auf der Architektur? Inhalt muss zum Thema passen, sonst kein Ranking! Nicht zwingend Keywords, aber Text über meinen Inhalt muss stimmen!
    - **3. Nutzer Signale** (Reaktion auf Inhalte) → Absprungrate? Messbare Interaktionen immens wichtig! Wenn Qualität der Inhalte nicht ausreichend → entscheidendes Kriterium! Nutzer Signale als Bestätigung für Google sehr wichtig!
    - **4. Verweise/ Empfehlungen** Wie oft und von welchen Seiten und mit welcher Qualität werde ich von anderen Seiten genannt? Links weiterhin wichtiger als reine Erwähnungen!
    - **5. Brand** Marken, die über Jahre existieren/ aufgebaut werden haben immense Vorteile im Ranking! Manchmal Qualität der Website gar nicht so gut, aber Brand einfach mit sehr starker Wirkung
- Alle Kategorien → nicht alles reine SEO Aufgabe! Eher alles auf Produktqualität und strategische Entscheidungen bezogen

- SEO Arbeit: Entscheidend wo diese Position im Unternehmen platziert ist. Wer z.B. stark im technischen Bereich zuhause ist, der hat kaum Möglichkeit die anderen Kategorien mit zu entscheiden oder zu beeinflussen (Technik Abteilung startet keine Brand Kampagne usw.)
- **SEO: richtiger Sitz in der Firma benötigt höchste Priorität der Geschäftsführung**
- Bsp. Zalando: Fernseh Werbung gilt als wichtigste Maßnahme (Brand Bedeutung!) → Fernsehwerbung als letzter großer Short Cut um im SEO kurzfristige Erfolge zu haben! (Frequenz wichtig, die Interaktion nach sich ziehen!)
- Messbarkeit in allen Kriterien und Faktoren immer schwierig → Tipp: Versuchen besser zu sein als Mitbewerber!
- Bsp. Hotel Bonn: Hotel Bonn aber liegt nicht in Bonn sondern Kassel → starke Schwankungen bei Google! Bsp. für schlechte Nutzer SIgnale → Google hat getestet und dann wieder schlechter gerankt! Nutzer Signale sind ein harter Faktor!
- Gibt es einen Prozess in Sachen SEO?
    - Produktkenntnis entscheidend! (Was verkaufen wir, wer kauft, wann wird gekauft!)
    - Keywords: nicht so entscheidend - eher das Abdecken des Themenfeldes
        - Vorgehen: was will der Nutzer?
        - Welcher Prozess steht hinter dem was der Nutzer will?
        - Content kann neben Text auch eine Grafik o.ä. sein (z.B. Verfügbarkeit bei Ferienhäusern) → Gut, damit der Nutzer auf der Seite verbleibt
        - Text sollte natürlich schon die entscheidene Keywords enthalten (aber kein alleiniges Kriterium) aber muss eben klar und zielgerichtet sein (Nutzer erkennt in einer Sekunde worum es geht!)
        - Tools zur Keywords Recherche? Oft ergibt Thema automatisiert die Keywords/ Themen (Google Adwords Tool, XOVI...)! Tools immer sehr vom Thema abhängig (Kataloge, Nutzertests....u.ä.)

- Unterseiten oder lieber eine Hauptseite?
    - Wenn das Thema eine grosses Feld ist→ kann oft nicht alles auf eine Hauptseite gepackt werden, oft auch unterschiedliche Zielgruppen! (Bsp: Ostsee Urlaub, Ostseeurlaub mit Hund, Ostseeurlaub Familie, Ostseeurlaub FFK)
    - neue Landingpage sinnvoll wenn Zielgruppe unterschiedlich, bzw. Anforderungen unterschiedlich (Nutzer Intent)

  - Achtung vor Doppel Content - sonst wird ggf. falsch gerankt (Kanibalisierung) - Problem oft: Text nicht spezifisch genug!

- Firmen Blog
  - Blog oft problematisch, weil Blog oft gut ranked, obwohl das die Hauptseite tun sollte
  - Blog sollte so wie die meisten es einsetzen ggf grundsätzlich hinterfragt werden
  - Blog bietet seltenst messbaren Benefit
  - Blog muss oft gut machen, was eine Firmenwebsite nicht hergibt → lieber an Website arbeiten!
  - Kunden haben kaum Interesse am Firmen Blog → Content im Blog oft am Produkt/ Customer Need vorbei, bzw. bringen Traffic, der eigentlich keinen Wert hat
  - Blog von Instagram, Influencern (Marke!) abgelöst - auch der Name "Blog" an sich wird immer weniger verwendet
  - Sollte nicht regelmäßig Neues auf einer Seite zu lesen zu sein, für ein besseres Ranking? Nein. Passt nicht zu jedem Thema, das erkennt Google - auch wenn einfach Content veröffentlicht wird , der total themenunabhängig ist

- Linkbuilding:
  - Pressearbeit (Bsp.: Statistiken oder Studien erstellen und Journalisten zur Verfügung stellen) - verlässlicher Partner für verlässliche Daten/ Informationen/ Content für Presse werden
  - klassisches Linkbuilding nutzt bei weitem nicht mehr
  - Perfekte Kombi: Presse, Brand und Linkbuilding

Tool Empfehlung für SEO: Google Analytics, Google Search Control (was ist bei google los?), Toolbox (Xovi - für den Blick von aussen), Keyword Hero
→ Grundsätzlich: Lieber ein Tool ordentlich nutzen, als 5 Tools, die dann nicht richtig genutzt werden, da Erfahrung/ Kenntnisse fehlen!