

# SEO KPIs & Keywords

28.09.22



VALID

ÜBERSICHT

## **Kategorisierung von Content**

**Prozess der Content-Erstellung & -Optimierung**

**Content Aufwertung**

**Bild-, Video, Audio-Optimierung**

## **Tools**

## **KPIs - Relevante KPIs für Content Marketing**



ZIELSETZUNG

# SEO - Fragestellungen

VALID

## EINFÜHRUNG

# Fragestellung

- Welche Arten von Content benötigt man, um festgelegte Ziele zu erreichen?
- Welche Marketing-Ziele kann man mit Content erreichen?
- Wie kann ich überprüfen, ob der Content gut ist?
- Wie kann ich die Inhalte optimieren?
- Für welchen Content begeistert sich meine Zielgruppe, extern und intern?





THEMA 01

# Kategorisierung von Content

# Kategorisierung nach Marketingzielen

Welche Arten von Content sollte man fokussieren, um festgelegte Ziele zu erreichen?

Content Typen	Transaktionaler Content	Informationaler / Branding Content	Social Content
<b>Intention:</b>	Conversions & Leads	Educate & Inspire	Entertain
<b>Ziel:</b>			

## KATEGORISIERUNG VON CONTENT

# Transaktionaler Content

Mit einem transaktionalen Content müssen Nutzende so beraten werden, dass sie:

- ✓ Sich für die richtige Dienstleistung entscheiden können,
- ✓ davon überzeugt sind, dass sie die für sie richtige Adresse gefunden haben

Bei LeadGen-Modellen beschränkt sich der transaktionale Content meist auf wenige Seiten, auf denen die Dienstleistungen erklärt werden.

Transaktionaler Content – auf **Optimierung** achten:

- ✓ Einbindung von Keywords – Suchvolumen prüfen
- ✓ Struktur – Abschnitte, Zwischenüberschriften, Stichpunkte, Listen, Tabellen, schnell erfassbar
- ✓ Inhaltliche Aufwertung – Bilder, Videos, Infoboxen, jedoch nicht überladen
- ✓ Conversions-Elemente – (Absende-/Buchungs-)Button, Formulare

The screenshot shows a website for LANUV (Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen). The page is titled "Anmeldung zum Newsletter Natur, Umwelt und Verbraucherschutz". It features a navigation menu with "Landesamt", "Natur", "Umwelt", "Klima", and "Verbraucherschutz". A sidebar on the left lists various content categories, with "Anmeldung" highlighted. The main content area includes a progress indicator with "1 Anmelden" and "2 Bestätigen". The text explains that the newsletter is being updated and requires re-registration. It provides contact information for questions and a form for entering an email address. A checkbox for accepting the data protection declaration is present, along with a "ANMELDEN" button. A small asterisk indicates a mandatory field.

## KATEGORISIERUNG VON CONTENT

# Branding Content

Branding Content – alle Inhalte, die bereitgestellt werden, um sich selbst vorzustellen.

Brand Keywords erhalten automatisch gute Rankings, falls das nicht der Fall sein sollte – technische Probleme ausschließen.

### Optimierung:

Brand-Keywords an den wichtigsten Stellen (Titel, Überschriften) nutzen

Auf transaktionale Seiten verlinken, an Stellen, wo es um das eigene Portfolio geht.

The screenshot displays the LANUV website, which is the state authority for nature, environment, and consumer protection in North Rhine-Westphalia. The page features a prominent header with the LANUV logo and the text 'Kompetenz für ein lebenswertes Land'. Below the header, there is a navigation menu with categories like 'Landesamt', 'Natur', 'Umwelt', 'Klima', and 'Verbraucherschutz'. The main content area is titled 'LANUV stellt sich vor' and includes a photograph of the LANUV building in Essen. The text describes the agency's role as the central information and coordination point for nature, environmental, and consumer protection, and mentions the establishment of the Nature and Environmental Protection Academy (NUA). A sidebar on the right offers a search function and a 'Mehr zum Thema' section with a link to 'Natur, Umwelt und Verbraucherschutz in einer Hand - Das LANUV stellt sich vor'.

## KATEGORISIERUNG VON CONTENT

# Informationaler Content

Bei informationalem Content geht es vor allem um die Bereitstellung von Informationen:

- ✓ Fragen der Nutzenden beantworten und
- ✓ die Informationen bestmöglich und ausführlich bereitstellen.

**Evergreen-Inhalte** – immer relevant

**Zeitbezogene Inhalte** - für einen kurzen Zeitpunkt interessant (saisonale Themen)

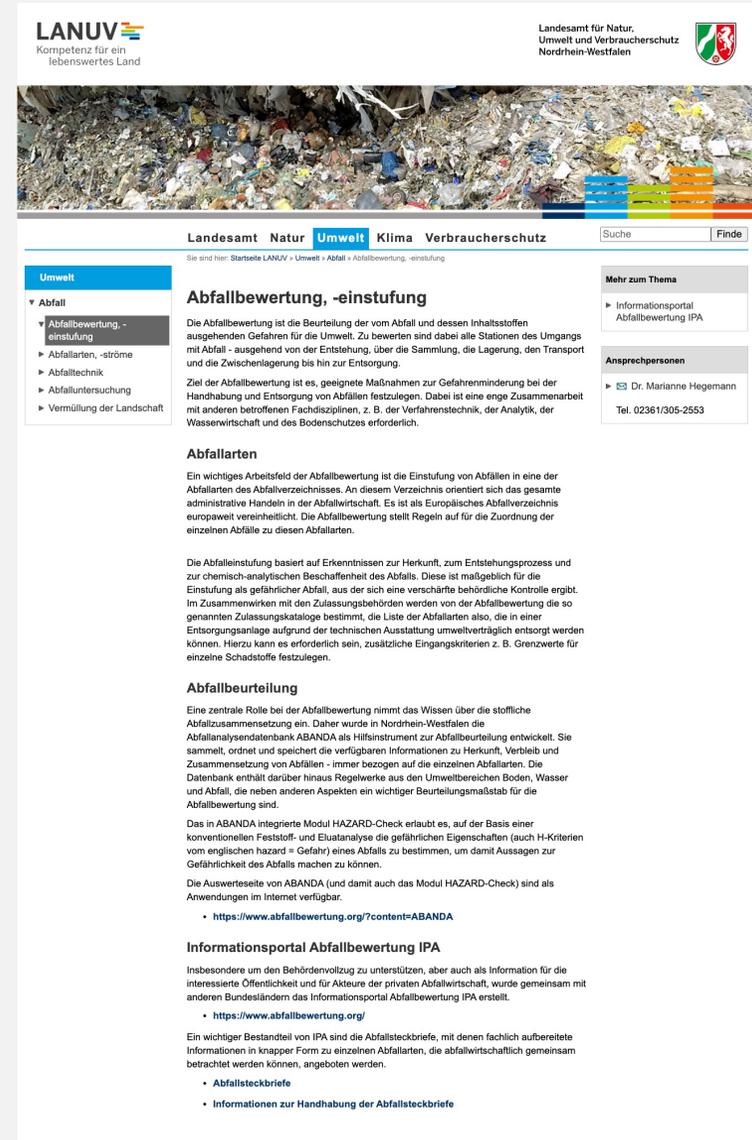
Optimierung:

Keywords – Suchvolumen, Themen allumfassend abzubilden

Struktur – genauso wichtig wie bei transaktionalem Content

Inhaltliche Aufwertung – anschauliche Bilder, Videos, Grafik, Infoboxen, Inhaltsverz., FAQs

Interne Links – interne Links zu transaktionalen Seiten, die Links sollen aber Mehrwert bieten



The screenshot shows the website of the Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen. The page is titled 'Abfallbewertung, -einstufung' and is part of a navigation menu under 'Umwelt'. The main content area contains several sections: 'Abfallbewertung, -einstufung' (introduction), 'Abfallarten' (types of waste), 'Abfallbewertung' (assessment process), and 'Informationsportal Abfallbewertung IPA' (information portal). The page also features a search bar, a 'Finde' button, and contact information for Dr. Marianne Hegemann.

**LANUV**  
Kompetenz für ein lebenswertes Land

Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen

Landesamt Natur Umwelt Klima Verbraucherschutz

Suche Finde

Sie sind hier: Startseite LANUV > Umwelt > Abfall > Abfallbewertung, -einstufung

**Umwelt**

- Abfall
  - Abfallbewertung, -einstufung
  - Abfallarten, -ströme
  - Abfalltechnik
  - Abfalluntersuchung
  - Vermüllung der Landschaft

**Abfallbewertung, -einstufung**

Die Abfallbewertung ist die Beurteilung der vom Abfall und dessen Inhaltsstoffen ausgehenden Gefahren für die Umwelt. Zu bewerten sind dabei alle Stationen des Umgangs mit Abfall - ausgehend von der Entstehung, über die Sammlung, die Lagerung, den Transport und die Zwischenlagerung bis hin zur Entsorgung.

Ziel der Abfallbewertung ist es, geeignete Maßnahmen zur Gefahrenminderung bei der Handhabung und Entsorgung von Abfällen festzulegen. Dabei ist eine enge Zusammenarbeit mit anderen betroffenen Fachdisziplinen, z. B. der Verfahrenstechnik, der Analytik, der Wasserwirtschaft und des Bodenschutzes erforderlich.

**Abfallarten**

Ein wichtiges Arbeitsfeld der Abfallbewertung ist die Einstufung von Abfällen in eine der Abfallarten des Abfallverzeichnisses. An diesem Verzeichnis orientiert sich das gesamte administrative Handeln in der Abfallwirtschaft. Es ist als Europäisches Abfallverzeichnis europaweit vereinheitlicht. Die Abfallbewertung stellt Regeln auf für die Zuordnung der einzelnen Abfälle zu diesen Abfallarten.

Die Abfalleinstufung basiert auf Erkenntnissen zur Herkunft, zum Entstehungsprozess und zur chemisch-analytischen Beschaffenheit des Abfalls. Diese ist maßgeblich für die Einstufung als gefährlicher Abfall, aus der sich eine verschärfte behördliche Kontrolle ergibt. Im Zusammenwirken mit den Zulassungsbehörden werden von der Abfallbewertung die sogenannten Zulassungskataloge bestimmt, die Liste der Abfallarten also, die in einer Entsorgungsanlage aufgrund der technischen Ausstattung umweltverträglich entsorgt werden können. Hierzu kann es erforderlich sein, zusätzliche Eingangskriterien z. B. Grenzwerte für einzelne Schadstoffe festzulegen.

**Abfallbeurteilung**

Eine zentrale Rolle bei der Abfallbewertung nimmt das Wissen über die stoffliche Abfallzusammensetzung ein. Daher wurde in Nordrhein-Westfalen die Abfallanalytischen Datenbank ABANDA als Hilfsmittel zur Abfallbeurteilung entwickelt. Sie sammelt, ordnet und speichert die verfügbaren Informationen zu Herkunft, Verbleib und Zusammensetzung von Abfällen - immer bezogen auf die einzelnen Abfallarten. Die Datenbank enthält darüber hinaus Regelwerke aus den Umweltbereichen Boden, Wasser und Abfall, die neben anderen Aspekten ein wichtiger Beurteilungsmaßstab für die Abfallbewertung sind.

Das in ABANDA integrierte Modul HAZARD-Check erlaubt es, auf der Basis einer konventionellen Feststoff- und Eluatanalyse die gefährlichen Eigenschaften (auch H-Kriterien vom englischen hazard = Gefahr) eines Abfalls zu bestimmen, um damit Aussagen zur Gefährlichkeit des Abfalls machen zu können.

Die Auswerteseite von ABANDA (und damit auch das Modul HAZARD-Check) sind als Anwendungen im Internet verfügbar.

- <https://www.abfallbewertung.org/?content=ABANDA>

**Informationsportal Abfallbewertung IPA**

Insbesondere um den Behördenvortrag zu unterstützen, aber auch als Information für die interessierte Öffentlichkeit und für Akteure der privaten Abfallwirtschaft, wurde gemeinsam mit anderen Bundesländern das Informationsportal Abfallbewertung IPA erstellt.

- <https://www.abfallbewertung.org/>

Ein wichtiger Bestandteil von IPA sind die Abfallsteckbriefe, mit denen fachlich aufbereitete Informationen in knapper Form zu einzelnen Abfallarten, die abfallwirtschaftlich gemeinsam betrachtet werden können, angeboten werden.

- Abfallsteckbriefe
- Informationen zur Handhabung der Abfallsteckbriefe

**Mehr zum Thema**

- Informationsportal Abfallbewertung IPA

**Ansprechpersonen**

- Dr. Marianne Hegemann
- Tel. 02361/305-2553

# Weitere Contentarten

## Social Content:

Social Content bezeichnet alle Inhalte, die sich zum Teilen in sozialen Netzwerken eignen (wichtig: Unterhaltungswert).

- ✓ Content auf der eigenen Website
- ✓ Content in den sozialen Netzwerken
- ✓ Kein Suchvolumen
- ✓ Für Offpage-Signale wichtig

Content, der gut unterhält:

- ✓ Infografiken
- ✓ Insider-Daten
- ✓ Videos

**Optimierung:** transaktionale Seiten gut verlinken

## User-generated Content:

Inhalte, die von eigenen Usern bereit gestellt werden:

- ✓ Kommentare
- ✓ Hochgeladene Fotos
- ✓ Von Usern beantwortete Fragen

**Vorteile:** schnell generierter Content, Interaktionen mit der Seite, hohe Verweildauer,

**Nachteile:** rechtliche Aspekte, Inhalte ohne Kontrolle, doppelte Inhalte, evtl. schädliche Links zu Spam Seiten

Deswegen sehr **wichtig:** Moderation der Inhalte

## KATEGORISIERUNG VON CONTENT

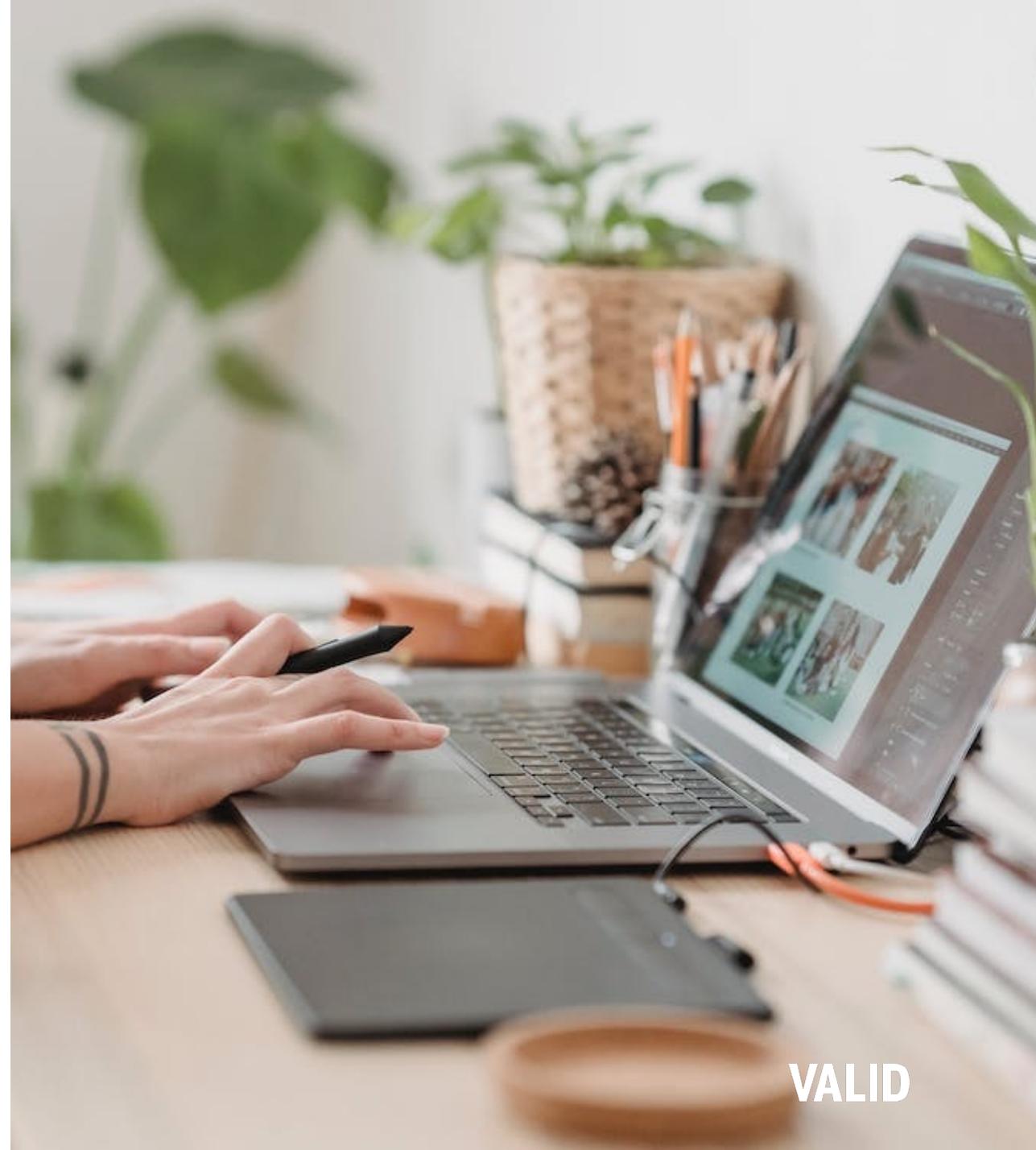
# Relevanter Content

### Content-Formate abseits von Text-Inhalten:

SEO-relevant:

- ✓ Bilder
- ✓ Videos
- ✓ Audiodateien

Auch heute noch, verstehen die Suchmaschinen die Text-Inhalte besser als die anderen Content-Formate, dennoch für die Struktur der Seiten und Userfreundlichkeit sind diese Formate sehr relevant.



VALID

A woman with dark hair, wearing a white blouse, is seated at a white desk, focused on her work on a silver laptop. The room is brightly lit, with a window and white curtains visible in the background. The overall atmosphere is professional and calm.

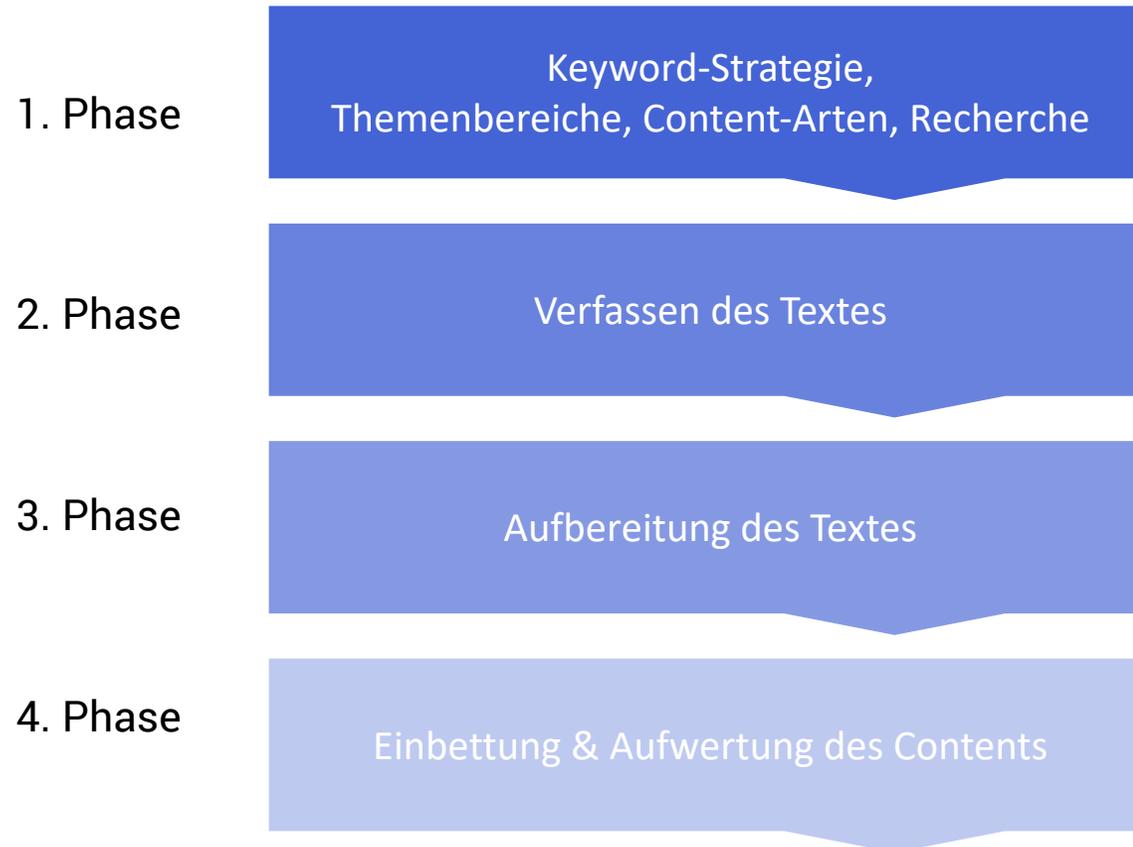
THEMA 01.1

# Prozess der Content- Erstellung & -Optimierung

VALID

# Prozessoptimierung

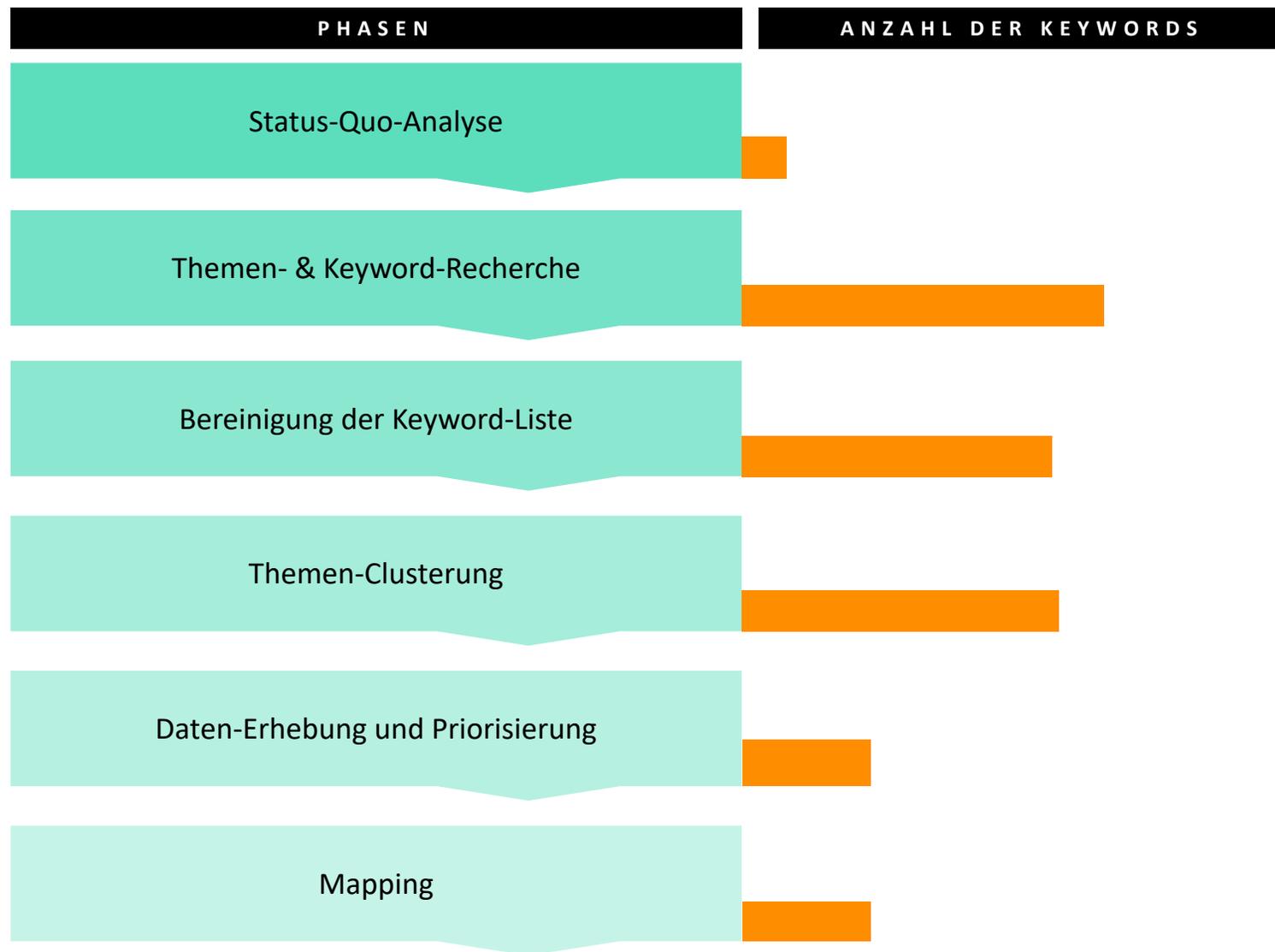
Wie sollte man langfristig Content erstellen und optimieren, der besser rankt?



CONTENT OPTIMIERUNG

# Keyword-Strategie

Prozess der Erarbeitung einer Keyword- und Content-Strategie:



## CONTENT OPTIMIERUNG

# Keyword-Strategie

Je spezifischer der Suchbegriff, desto kleiner der Wettbewerb.  
Allerdings ist bei Longtail-Keywords auch das Suchvolumen klein.

**Shorthead Keywords: breit gefasste Suche**

**Midtail Keywords: enger gefasste Suche**

**Longtail Keywords: sehr präzise Suchbegriffe**



Keywords	Shorthead	Midtail	Longtail
Wettbewerb	hoch	hoch-mittel	niedrig
Informationsspektrum	breit	enger	eng
Suchvolumen auf Keywords	hoch	mittel	niedrig

## CONTENT OPTIMIERUNG

# Recherche

Google arbeitet nach dem E-A-T-Prinzip:  
also Expertise, Autorität, Vertrauen mit den Texten aufbauen.

### Folgende Fragen müssen beantwortet werden:

- ✓ Für welche Zielgruppe
- ✓ Art der Ansprache
- ✓ Welche Intention könnte der Nutzer haben
- ✓ Datenbank zu guten Quellen, thematisch geordnet
- ✓ Welche Fragen haben Nutzer
- ✓ Weiterführende Informationen – Verlinkungen, Unterseiten, eigene und andere Websites
- ✓ Gliederung der Themen – Abschnitte, Unterthemen

Keyword-Strategie

Verfassen des Textes

Aufbereitung des Textes

Einbettung & Aufwertung  
des Contents

## E-A-T Prinzip

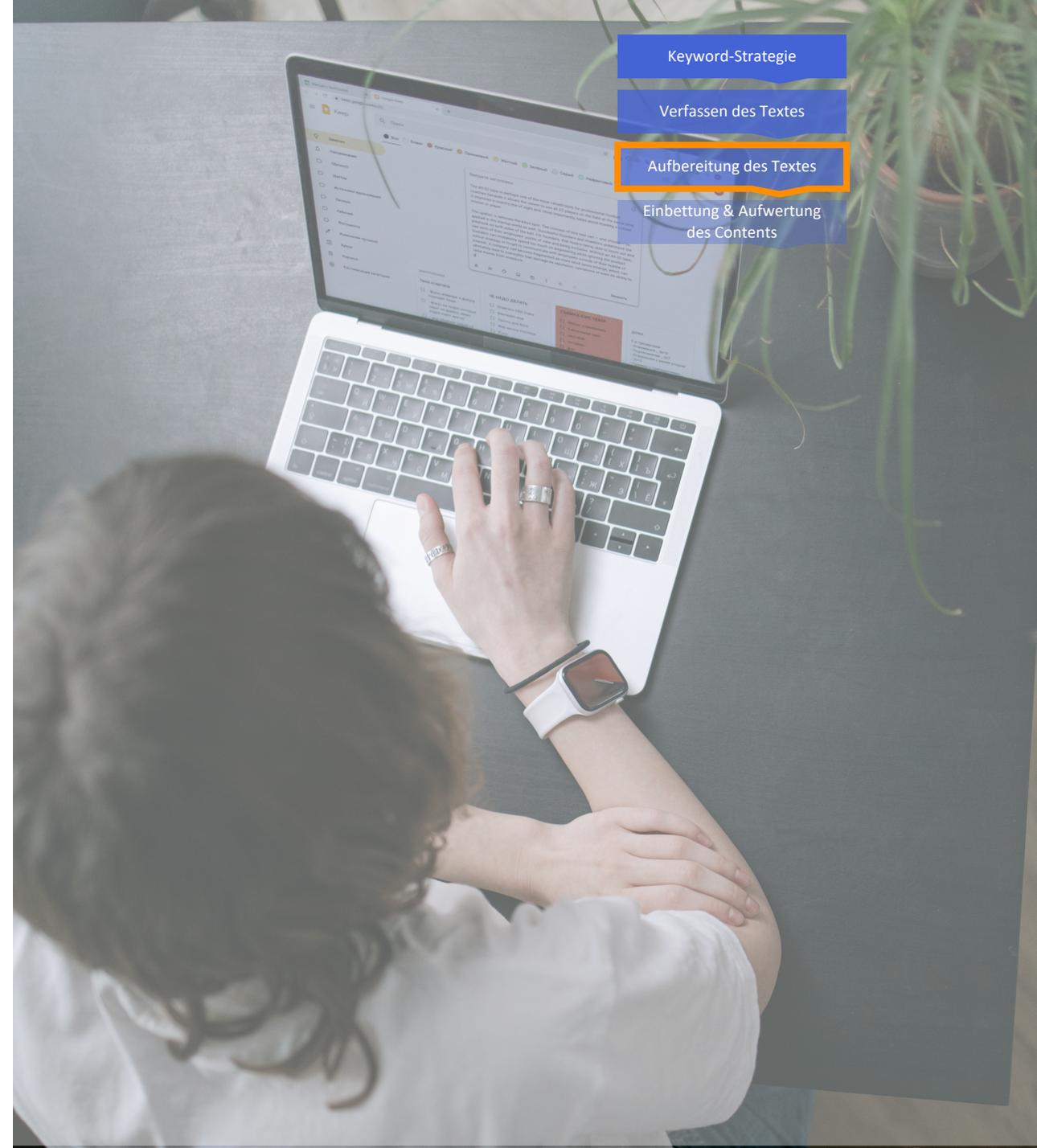


**VALID**

## CONTENT OPTIMIERUNG

# Verfassen des Textes

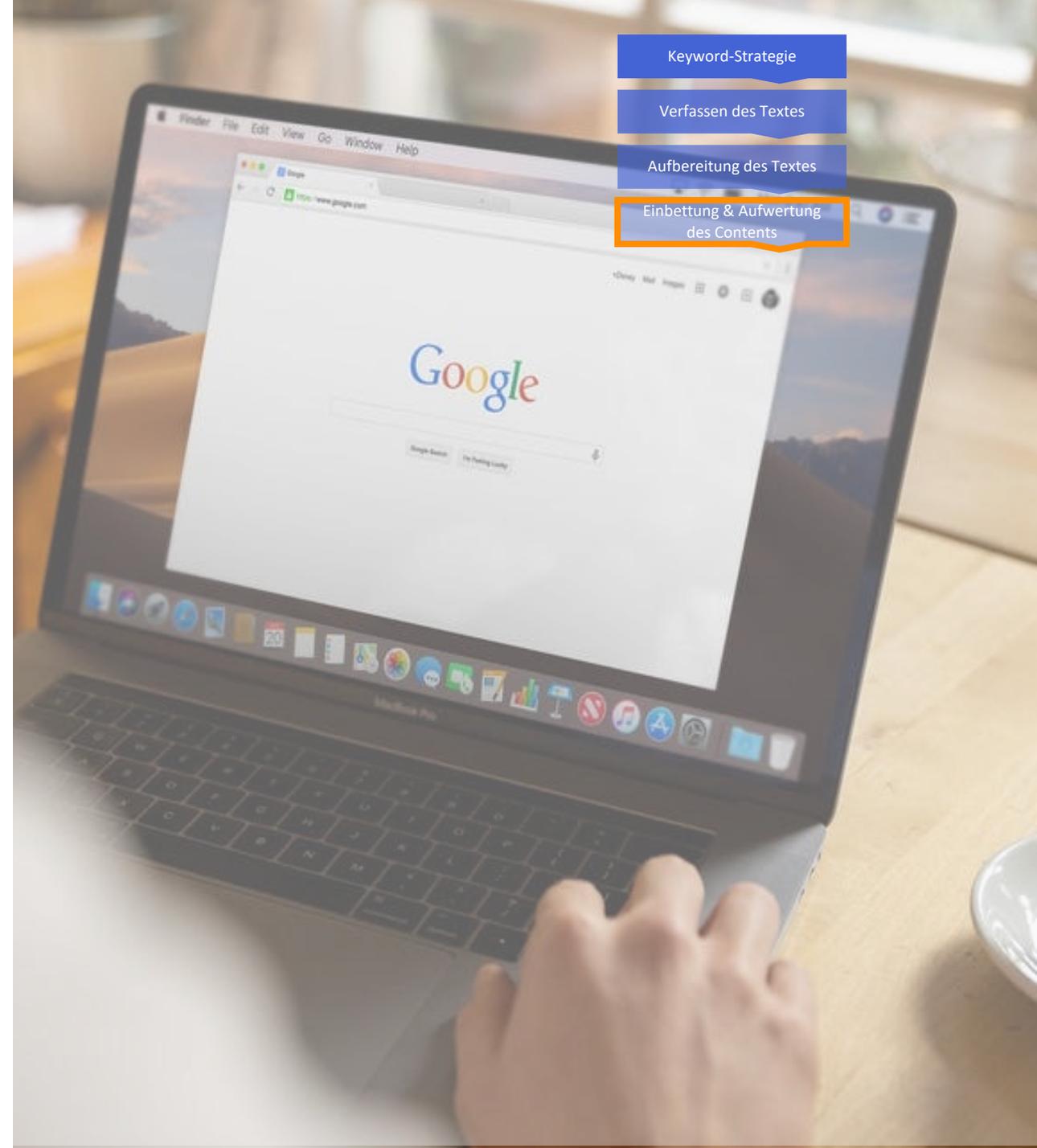
- ✓ Wie viele Wörter soll der Text umfassen – keine Zauberformel, der Nutzer muss alle Informationen erhalten, die er braucht und erwartet. Auch knapp ist informativ bei einfachen Themen.
- ✓ Welche Keywords sollen in den Text eingebunden sein und in welchen Elementen?
- ✓ Der Text soll stillsicher für das Medium "Online" aufbereitet sein
- ✓ Überarbeitung und Aktualisierung der Texte – wie oft?



## CONTENT OPTIMIERUNG

# Aufbereitung des Textes

- ✓ Die Länge des Textes muss für die Suchanfrage relevant sein, gute Orientierung geben die Texte der 10 ersten organischen Suchergebnisse auf der SERP (Tool: Searchmetrics, GSC)
- ✓ Keywords in die Texte einbauen, dennoch auch Nutzerfreundlichkeit achten (Tool: Searchmetrics), Synonyme, Varianten, Keyword-Kombinationen nutzen. Pro Text ein Hauptkeyword und max. drei bis vier Neben-Keywords, aus dem gleichen Cluster und in beiden Gruppen verschiedene Varianten
- ✓ Zu beachten: die Texte werden auf Bildschirmen gelesen, einfache, kurze Sätze, Inhalte gut erfassbar, Absätze, Aussagen des Textes auf den Punkt
- ✓ Aktualisierungen: Google bevorzugt aktuelle Texte gegenüber veralteten – Texte je nach Thema regelmäßig überarbeiten, Häufigkeit und Verantwortlichkeiten festlegen, Prozess dazu etablieren



THEMA 01.2

# Content-Aufwertung & - Einbettung

VALID

# Zuordnung Elemente

Must-Elemente und Nice-to-have-Elemente

Muss-Elemente	Kann-Elemente
Absätze	Tabellen
Überschriften	Stichpunkte & Listen
Interne Links	Videos & Grafiken
Bilder	Hervorhebungen wichtiger Passagen
	Infoboxen
	FAQs
	Inhaltsverzeichnis

## CONTENT AUFWERTUNG

# Inhaltliche Aufwertung

Wieso Bilder und Videos für die Suchmaschine?

- ✓ Bilder, Grafiken und Videos werten einen Text nicht nur optisch auf, sondern sie helfen dem Nutzer immens beim Textverständnis
- ✓ Diese Elemente werden über Bilder- und Videosuche gefunden
- ✓ Inhalte werden erfasst, bevor der Text gelesen wird
- ✓ Die Seiten sehen nicht alle gleich aus – was für die Suchmaschine und die User wichtig ist
- ✓ Verweildauer ist länger

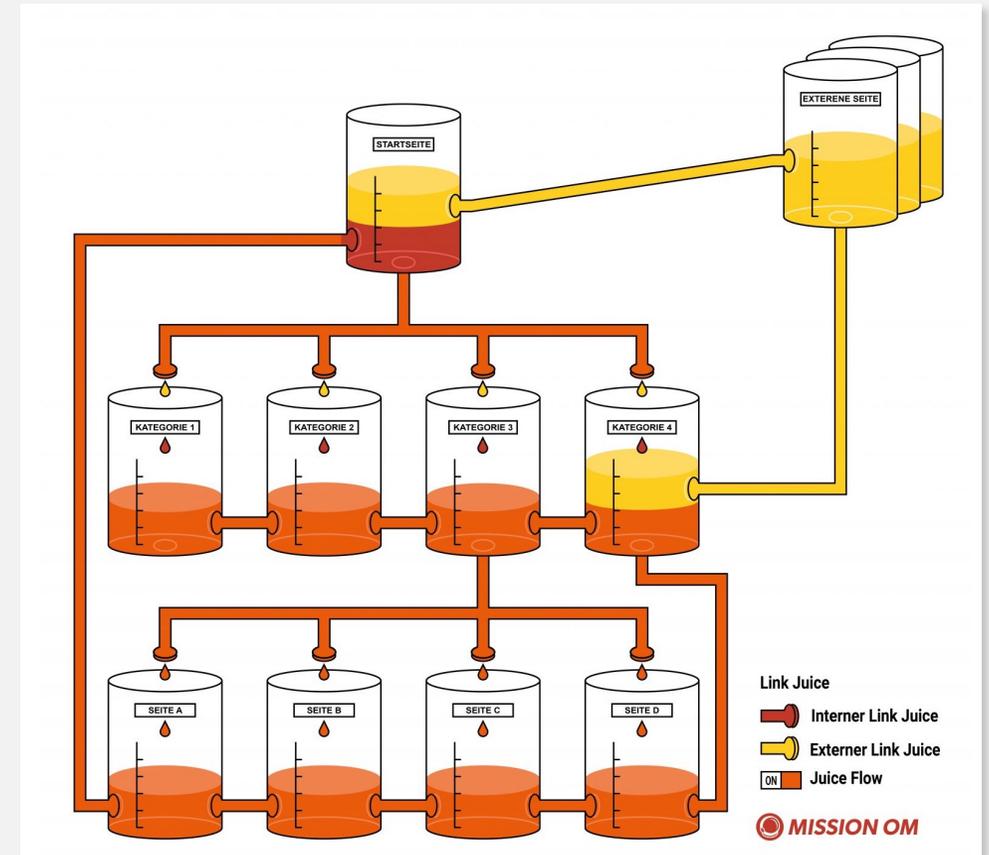
Durch weitere Verlinkung der Texte, wird der Nutzer zu weiteren weiterführenden Inhalten der Webseite geleitet und bleibt länger auf der Seite



# Interne Links

Durch weitere Verlinkung der Texte, wird der Nutzer zu weiteren weiterführenden Inhalten der Webseite geleitet und bleibt länger auf der Seite.

- ✓ Der Ankertext, also der verlinkte Text, spielt eine große Rolle für das Verständnis der Suchmaschine.
- ✓ Google kann durch das Textumfeld des Links besser verstehen, worum es auf der verlinkten Seite geht.
- ✓ Ankertext ist wie eine beschriftete Tür.



Link Juice

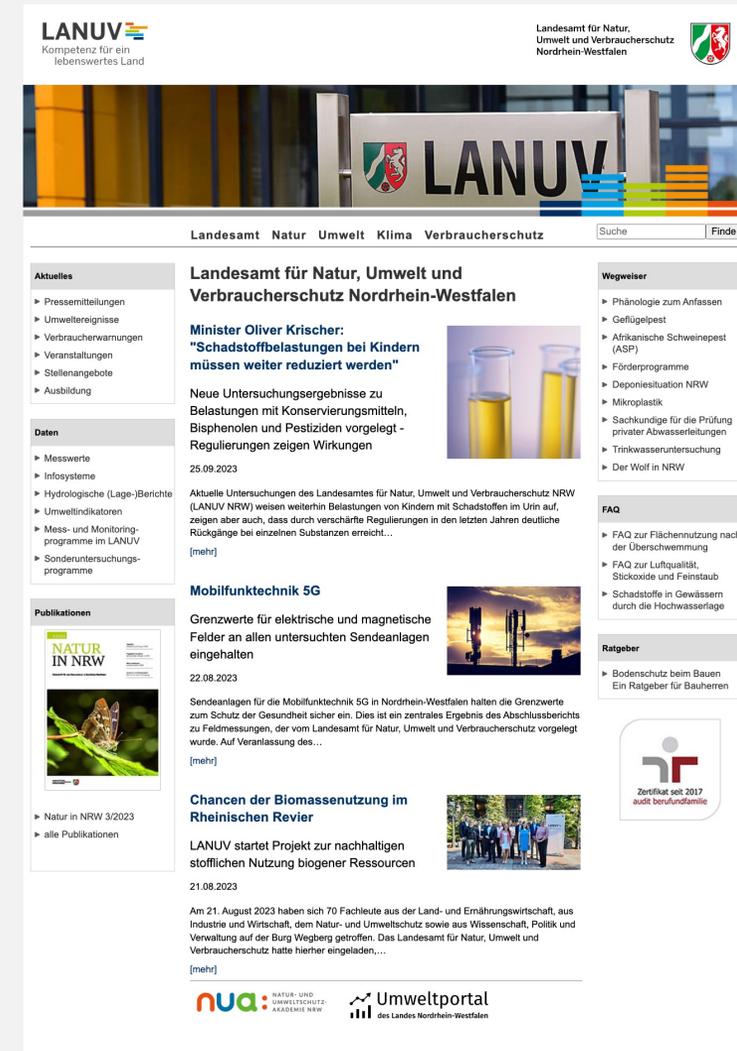
# Content Einbettung

Vor dem Text Upload auf der Seite, 3 Aufgaben:

- ✓ **Varianz:** sehen alle meine Seiten gleich aus oder gibt es Abwechslung?
- ✓ Ist der **Snippet** optimiert?
- ✓ Wurden **Open Graph** und Twitter Card implementiert? (HTML-Auszeichnungen, die beeinflussen, was man bei SoMe sieht, wenn ein Link geteilt wird)

Als Redakteur\*innen habt ihr freie Wahl, die Texte zu gestalten. Auch der Aufbau sollte immer zum aktuellen Thema und nicht zu den Modulen der Seite passen.

Als **Snippet** bezeichnet man das Suchergebnis bei Google. Es besteht aus der URL (in grau), dem Titel (in blau) und der Meta Description (in grau)



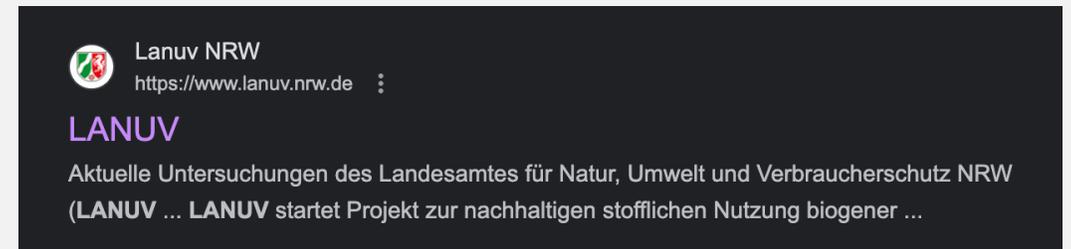
## CONTENT AUFWERTUNG

# Snippet

Snippet ist sozusagen das Schaufenster der Seite, beeinflusst also maßgeblich die Klickrate.

Optimierung:

- ✓ Von der Konkurrenz abheben, neugierig auf die Inhalte machen
- ✓ Der Titel ist das wichtigste Element im Snippet, prominent wahrnehmbar, SEO-Ranking
- ✓ Im Titel Hauptkeyword und Brand
- ✓ 55 Zeichen
- ✓ URL soll sprechend sein
- ✓ Suchanfrage wird in der Beschreibung hervorgehoben – deswegen Keywords verwenden



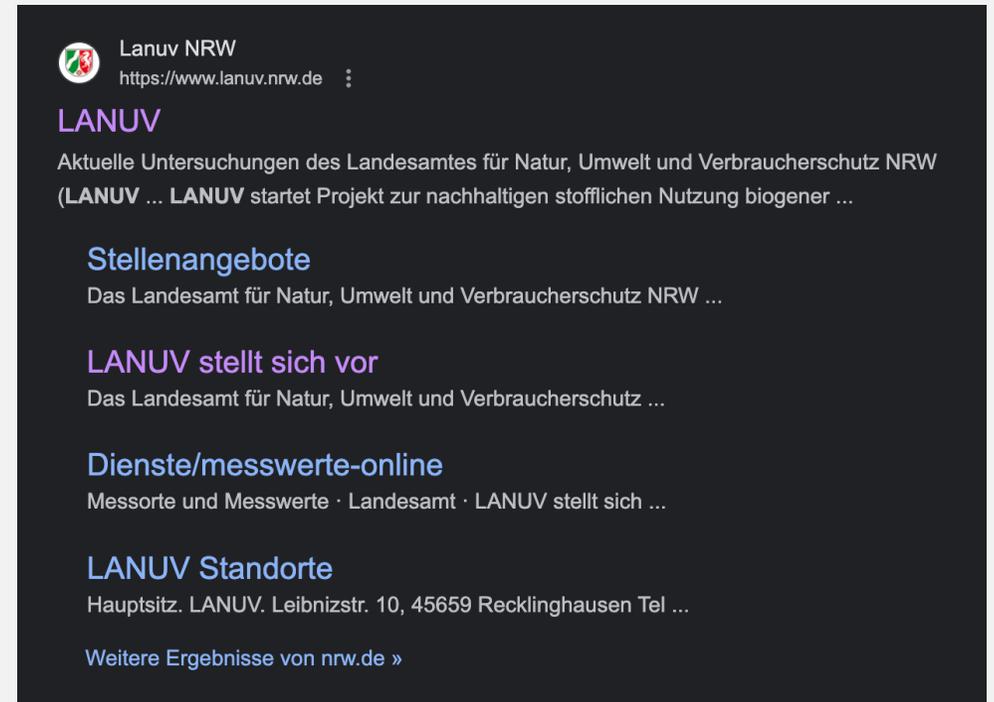
## CONTENT AUFWERTUNG

# Rich Results

Manchmal spielt Google auch angereicherte Snippets aus, also besonders große, auffällige Schaufenster, die sogenannten Rich Results (u.a. Bilder, Videos, Bewertungen, Veranstaltungsinformationen...)

Vorteil: das eigene Ergebnis nimmt mehr Platz auf dem Bildschirm ein.

Voraussetzung: Inhalte mit strukturierten Daten auszeichnen

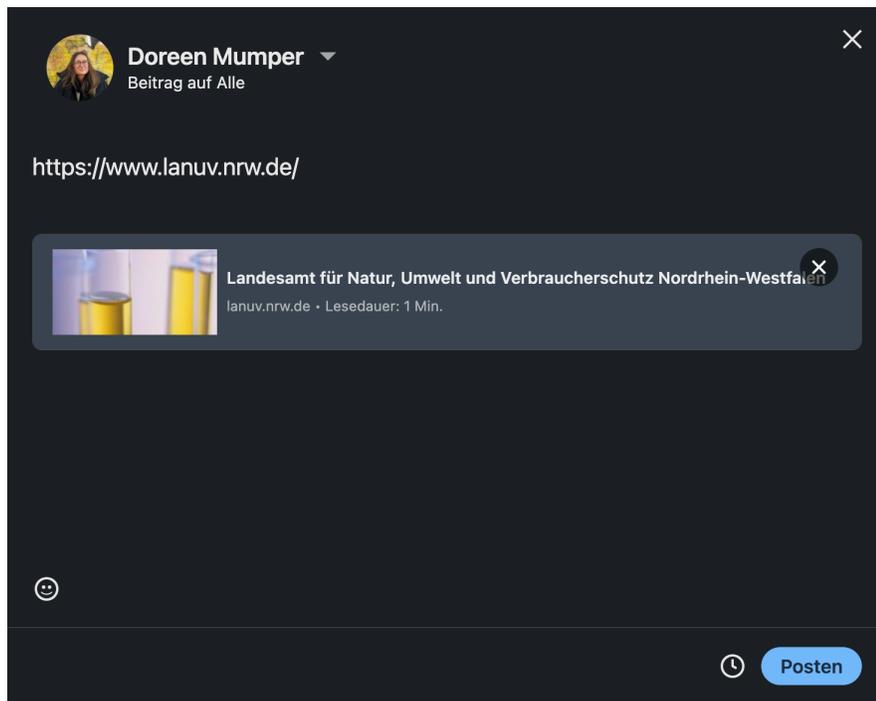


The screenshot shows a search result for 'Lanuv NRW' with a URL 'https://www.lanuv.nrw.de'. Below the title, there are four rich snippets: 'Aktuelle Untersuchungen des Landesamtes für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW (LANUV ... LANUV startet Projekt zur nachhaltigen stofflichen Nutzung biogener ...)', 'Stellenangebote' (Das Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW ...), 'LANUV stellt sich vor' (Das Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz ...), and 'Dienste/messwerte-online' (Messorte und Messwerte · Landesamt · LANUV stellt sich ...). At the bottom, there is a snippet for 'LANUV Standorte' (Hauptsitz. LANUV. Leibnizstr. 10, 45659 Recklinghausen Tel ...) and a link 'Weitere Ergebnisse von nrw.de »'.

## CONTENT AUFWERTUNG

# Open Graph und Twitter Card

Open Graph: Titel (95 Zeichen), Description (200 Zeichen), Bild



This screenshot shows a social media post preview. At the top left is the user profile for Doreen Mumper, with a dropdown arrow and the text 'Beitrag auf Alle'. Below the profile is the URL 'https://www.lanuv.nrw.de/'. A video thumbnail is displayed with the title 'Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen' and the text 'lanuv.nrw.de • Lesedauer: 1 Min.'. At the bottom right, there is a blue 'Posten' button.



This screenshot shows a social media post preview. At the top left is the user profile for Doreen Mumper, with a dropdown arrow and the text 'Beitrag auf Alle'. Below the profile is the URL 'https://www.lanuv.nrw.de/natur/fischereioekologie-und-aquakultur/'. A video thumbnail is displayed showing three people in a boat on a river, with the text 'Fischereiökologie und Aquakultur' and 'lanuv.nrw.de • Lesedauer: 1 Min.'. At the bottom right, there is a blue 'Posten' button.

VALID

## CONTENT AUFWERTUNG

# Featured Snippet

Die eingerahmten Antworten auf Suchanfragen, die oberhalb der normalen Suchergebnisse erscheinen (sog. Pos. 0), werden Answer Boxes genannt:

- ✓ Direct Answers – es wird keine Quelle angegeben, die Antwort kommt von Google selbst.
- ✓ Featured Snippets – hier zieht Google die Antwort von einer anderen Website und gibt diese als Quelle an.

KPMG  
Unternehmen

KPMG International ist ein globales Netzwerk rechtlich selbständiger und unabhängiger Unternehmen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Rechtsberatung und Unternehmens- bzw. Managementberatung mit Sitz in London und operativer Hauptzentrale in Amstelveen. Wikipedia

Umsatz: 32,13 Milliarden USD (2021)  
CEO: Bill Thomas (1. Okt. 2017–)  
Hauptsitz: Amstelveen, Niederlande  
Gründung: 1987  
Anzahl der Beschäftigten: 236.000 (2021)  
Tochtergesellschaften: KPMG India Private Limited, MEHR  
Gründer: Marwick Mitchell & Co., Klynveld Kraayenhof & Co., William Barclay Peat & Company, Klynveld Main Goerdeler

Gehalt  
Umsätze  
Geschäftsbereiche  
Angestellte

Haftungsausschluss

Google wie hoch ist mount everest

Ungefähr 36.400.000 Ergebnisse (0,57 Sekunden)

Mount Everest / Höhe

**8.849 m**

Wird auch oft gesucht

- K2 8.811 m
- Zugspitze 2.962 m
- Fuji 3.776 m

Feedback geben

Google wie hoch ist fernsehturm berlin

Ungefähr 5.020.000 Ergebnisse (0,71 Sekunden)

**368 Meter**

Der Fernsehturm ist **368 Meter** hoch – Platz eins in Berlin

1969, im Jahr seiner Fertigstellung war er der zweithöchste Fernsehturm der Welt und zählt heute zu den zehn beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Deutschland. 17.02.2022

<https://www.tip-berlin.de/sehenswuerdigkeiten/fernseh-...>

Der Berliner Fernsehturm: Alle Infos zum imposanten ...

Informationen zu hervorgehobenen Snippets Feedback geben

Google gesunde ernährung

Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE

1. Lebensmittelvielfalt genießen. ...
2. Gemüse und Obst – nimm „5 am Tag“ ...
3. Vollkorn wählen. ...
4. Mit tierischen Lebensmitteln die Auswahl ergänzen. ...
5. Gesundheitsfördernde Fette nutzen. ...
6. Zucker und Salz einsparen. ...
7. Am besten Wasser trinken. ...
8. Schonend zubereiten.

Weitere Einträge...

<https://www.dge.de/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-...>

**10 Regeln der DGE**

Informationen zu hervorgehobenen Snippets Feedback geben

# Featured Snippet

- ✓ Arten: Text, Liste, Tabelle, Videos, Bilder
- ✓ Featured Snippets werden von den Voiceassistenten als Antworten vorgelesen
- ✓ Zu manchen Suchanfragen werden auch zwei Featured Snippets ausgespielt – wenn die Suchintention für die Suchmaschine nicht ganz klar ist.

The screenshot shows a Google search for "digitale transformation". The featured snippet is a text block from etventure.de defining digital transformation as a continuous process of developing digital technologies that shape the economy and society sustainably. Below the snippet is a "Ähnliche Fragen" (Similar Questions) section with four questions and dropdown arrows. To the right is a "Digitale Transformation" table of contents with expandable sections for "Vorteile", "Schritte", "Beginn", and "Fünf stufen".

Google digitale transformation Anmelden

Die digitale Transformation ist definiert als ein **Prozess der stetigen Weiterentwicklung digitaler Technologien, die unsere Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltig prägen**. Es entstehen neue Gewohnheiten und Bedürfnisse des täglichen Lebens sowohl bei Jung und Alt, als auch im Privat- und Geschäftsleben.

<https://www.etventure.de> › digitale-transformation  
[Was ist digitale Transformation? | etventure erklärt einfach und ...](#)

Informationen zu hervorgehobenen Snippets · Feedback geben

Ähnliche Fragen

- Was ist der Unterschied zwischen Digitalisierung und digitale Transformation? ▾
- Was ist die digitale Transformation von Unternehmen? ▾
- Was bringt digitale Transformation? ▾
- Warum ist die digitale Transformation wichtig? ▾

Feedback geben

<https://de.wikipedia.org> › wiki › Digitale\_Transformation ▾  
[Digitale Transformation - Wikipedia](#)

Die **digitale Transformation** (auch „digitaler Wandel“) bezeichnet einen fortlaufenden, tiefgreifenden Veränderungsprozess in Wirtschaft und Gesellschaft, ...  
[Technologien](#) · [Verwertungspotenziale](#) · [Akteure](#) · [Unternehmen](#)

**Digitale Transformation** [↗](#)

Die digitale Transformation bezeichnet einen fortlaufenden, tiefgreifenden Veränderungsprozess in Wirtschaft und Gesellschaft, der durch die Entstehung immer leistungsfähigerer digitaler Techniken und Technologien ausgelöst worden ist. [Wikipedia](#)

- Vorteile ▾
- Schritte ▾
- Beginn ▾
- Fünf stufen ▾

Feedback geben

# Wie bekommt man ein Featured Snippet?

Google hält sich hier bedeckt aber: wenn man die Fragen der Nutzer möglichst kurz, prägnant und gut aufbereitet beantwortet, hat man gute Chancen auf ein Featured Snippet.

Keyword-Art	Trigger-Wörter	Aufbereitung der Antwort
Definition	was, wer, Definition, Erklärung	Einfache, kurze Sätze
Anleitungen	wie	Stichpunkte oder nummerierte Listen
Vergleiche	Welche /r /s	Tabelle
Keyword-Art	Trigger-Wörter	Aufbereitung der Antwort



Nikon

THEMA 01.3

# Bild-, Video-, Audio- Optimierung

VALID

BILD-, VIDEO, AUDIO-OPTIMIERUNGEN

# Bild-Optimierung

Bilder dienen nicht nur dazu, den Text aufzuwerten. Man kann mit Bildern auch ranke (Text-Suche, Bilder-Suche).

3 Wege, wie Besucher durch die Bildersuche auf die Website gelangen:

- ✓ Unterhalb des Bildes, auf der linken Seite, über den Link
- ✓ Rechts, unterhalb des Bildes, über die Domain
- ✓ Über den Titel des Bildes



**VALID**

BILD-, VIDEO, AUDIO-OPTIMIERUNGEN

# Bild-Optimierung

Keyword-Optimierung	Technische Optimierung
ALT-Attribut	Bildgröße
Title Tag	Dateiformat
Dateiname	kein Duplicate Content
Textumfeld	Image-Sitemap
kein Keyword-Stuffing	strukturierte Daten

# Video-Optimierung

Ähnlich wie bei Bildern müssen die Videos um weitere Informationen angereichert werden.

Die Plattform YouTube, wo die Videos gehostet werden, ist sehr wichtig – YouTube Optimierung.

Elemente	Bedeutung für Relevanz	Bedeutung für Klickrate
Titel	✓	✓
Beschreibung	✓	✓
Thumbnail		✓
Tags	✓	
Untertitel	✓	
Dateiname	✓	

BILD-, VIDEO, AUDIO-OPTIMIERUNGEN

# Audio-Optimierung

Genauso wie Bilder und Videos sind auch Podcasts in den Suchergebnissen zu finden.

Durch die Ergänzung der Suchanfrage mit dem Wort "Podcast" kann gezielt nach Podcasts gesucht werden.

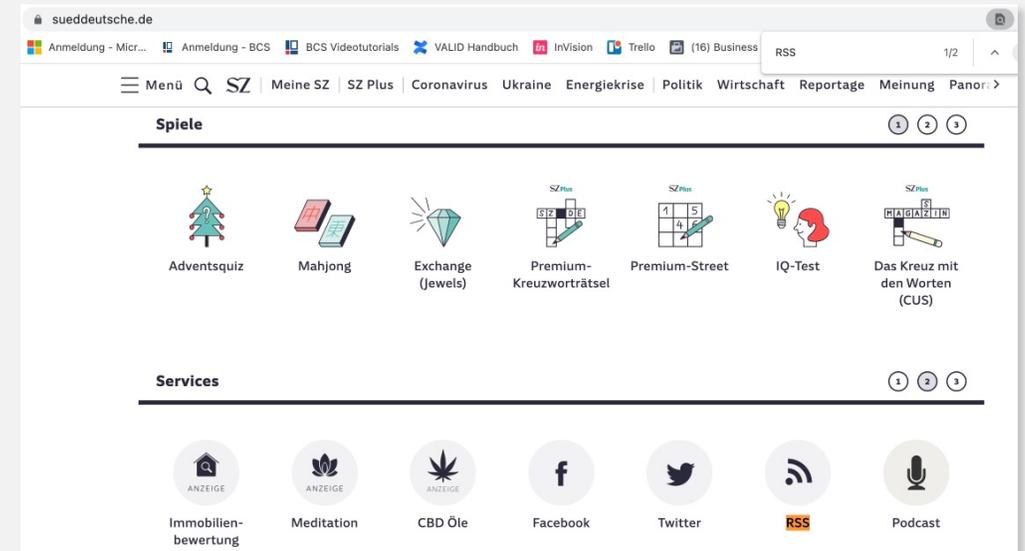
Ergebnisse werden in Google eigener App geöffnet, daher sehr wichtig dort auch zu listen.

Wenn man Podcast mit einem RSS-Feed veröffentlicht, wird er automatisch indexiert.

Google transkribiert Podcasts automatisch – so Schlüsse über die Relevanz.

Wichtig ist:

- ✓ Deutliche Aussprache
- ✓ Am Anfang des Podcast relevante Keywords nennen



# Audio-Optimierung: Rankings

Checkliste	
✓	Keywords möglichst direkt am Anfang des Podcast nennen
✓	Qualitativ hochwertige Podcasts erstellen
✓	Haupt-Keyword im Titel des Podcast einbinden
✓	Den Inhalt des Podcasts in der Beschreibung wiedergeben und auch Keywords verwenden
✓	Zu Beginn der Beschreibung die Nutzer zum Klicken anregen
✓	Podcast über eigene Kanäle pushen
✓	Nutzende im Podcast und in der Beschreibung zu Interaktionen anregen

THEMA 02

# Tools

VALID

## TOOLS

# Google Tools

Google selbst stellt einige kostenfrei Tools zur Verfügung, der größte Vorteil: die Daten kommen von der Suchmaschine direkt, somit wenig bis keine Reibungsverluste der Daten.

- ✓ Google Search Console
- ✓ Google Data Studio
- ✓ Google Page Speed Insights



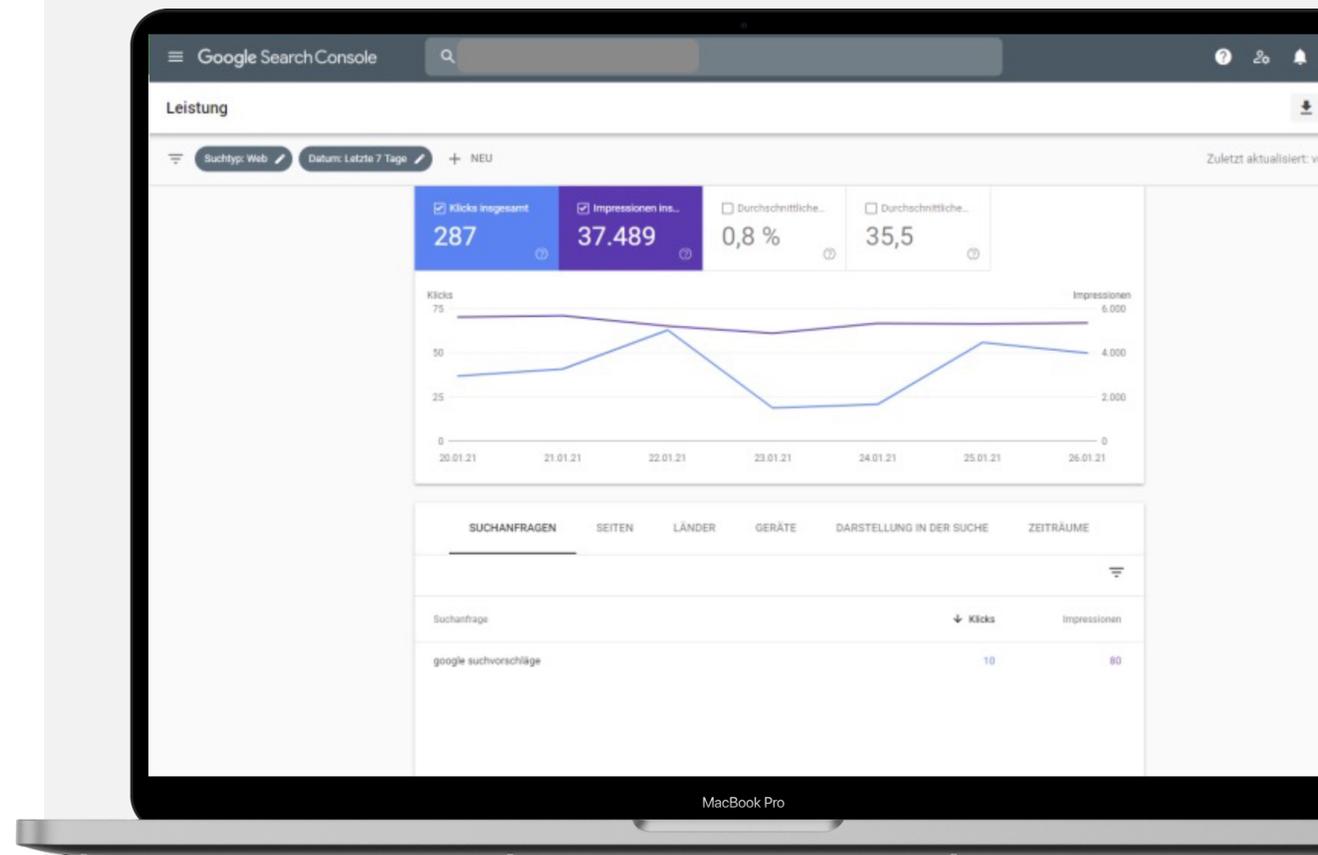
## TOOLS

# Google Search Console

Was kann GSC?

Es ist möglich mit dem Tool tatsächlichen organischen Traffic einsehen und Fehlermeldungen ansehen, die Google auf der Seite gefunden hat.

- ✓ SEO Audit & SEO Monitoring
- ✓ SEO Content & SEO Rankings
- ✓ Keyword-Recherche
- ✓ SERP Rank Tracking
- ✓ SEO-Reporting
- ✓ Wettbewerbsanalyse
- ✓ Datenvisualisierung
- ✓ Benutzerdefinierte Berichte



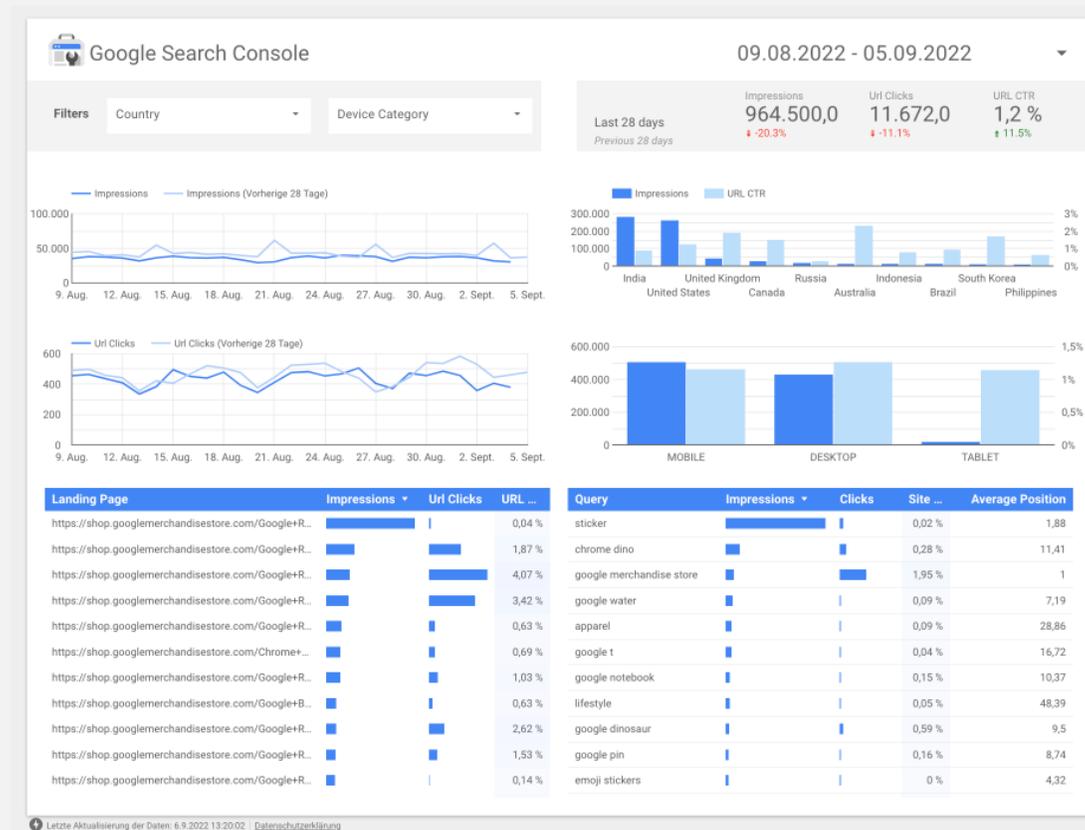
## TOOLS

# Google Data Studio

Das Tool dient vor allen zur Aufbereitung von Daten aus verschiedenen Tools auf einem Dashboard.

Quelle: Google Merchant

Store: [https://datastudio.google.com/u/0/reporting/0B\\_U5RNpwhcE6QXg4SXFBV GUwMjg/preview/](https://datastudio.google.com/u/0/reporting/0B_U5RNpwhcE6QXg4SXFBV GUwMjg/preview/)



VALID

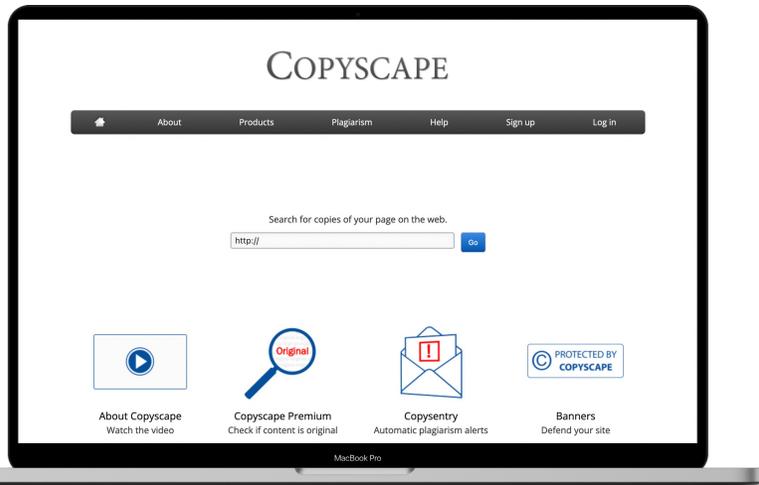
# Keyword-Recherche Tools

- **Keyword-Planer** (Google eigenes Tool, ursprünglich für das Schalten von Anzeigen bei Google gedacht)
- **Keyword Tool** (Mit dem Tool lassen sich genaue Suchvolumen für 192 Länder und 46 Sprache für bis zu 70.000 Keywords pro Tag bestimmen)
- **Answer the Public** (eingeschränkt kostenfrei, gut als ergänzendes Tool für Longtail-Keywords. AnswerThePublic macht sich die Funktion Google Suggest zunutze. Weil die Vorschläge, die beim Eintippen von Suchanfragen in der Suchmaschine erscheinen, auf den realen Fragen und Suchbegriffen der Nutzer:innen basieren, können hilfreiche Insights entstehen, was zu einem bestimmten Themenbereich besonders von Interesse ist)
- **HyperSuggest** (HyperSuggest greift als Keyword-Tool auf neun unterschiedliche Netzwerke außer Google zu. u. a. Instagram)
- **UberSuggest** (Ubersuggest ist ein SEO-Tool mit kostenloser Chrome-Erweiterung, mit dem sich SEO-Daten direkt in den Suchergebnissen auf Google, in der YouTube-Suche anzeigen lassen – Konkurrenzanalyse)

## TOOLS

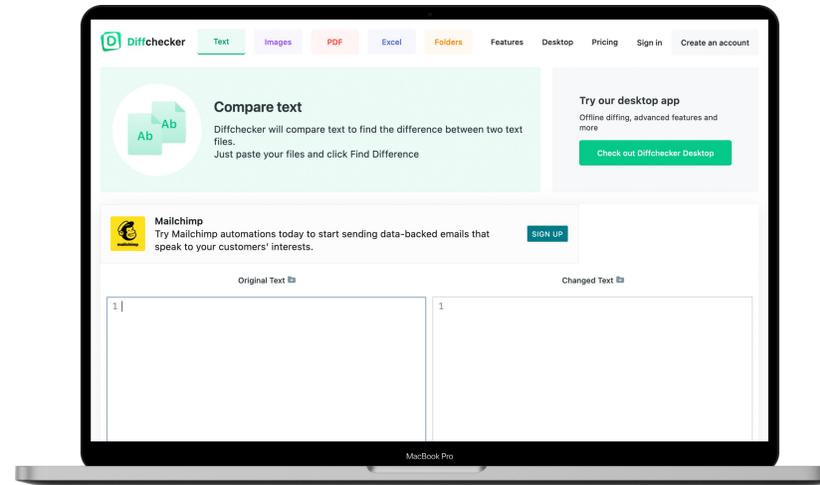
# Tools für Content

## Duplicate Content Check



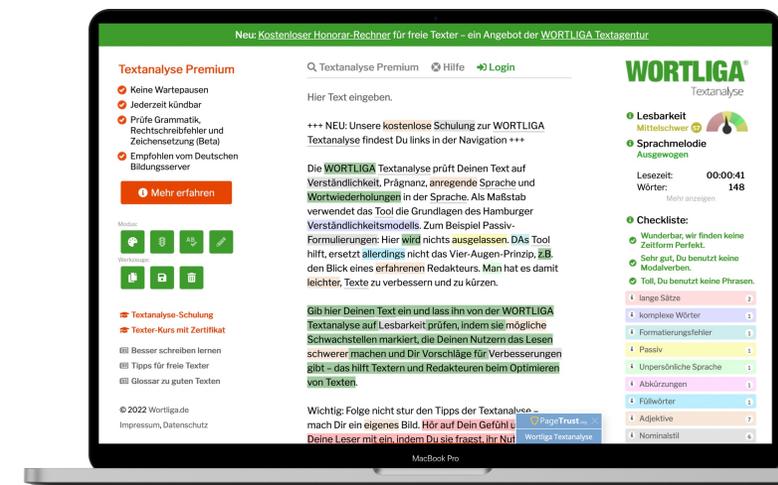
<https://www.copyscape.com/>

## Duplicate Content Check



<https://www.diffchecker.com>

## Content Qualität



<https://wortliga.de/textanalyse>

VALID

THEMA 03

# KPIs



KPIs

# KPI-Reporting und Monitoring

Der Unterschied zwischen dem Monitoring und dem Reporting ist einfach erklärt: man muss alle SEO-Kennzahlen monitoren, überwachen aber je nach Zielgruppe nur eine Auswahl der Kennzahlen reporten und auswerten.

Ziele:

- ✓ Ermittlung des Status
- ✓ Überwachung der Entwicklung der SEO-Performance
- ✓ Aufdecken von Problemen und Bugs
- ✓ Vergleich mit Wettbewerbern
- ✓ Kontrolle bereits umgesetzter Maßnahmen



KPIs

# SEO KPIs - Reporting und Monitoring

Die Auswahl der relevanten KPIs kann von Unternehmen zu Unternehmen und in Abhängigkeit des jeweiligen Geschäftsmodells unterschiedlich sein. Man sollte daher beim Aufsetzen der SEO-Strategie genau überlegen, welche KPIs am wichtigsten sind.

## KPI-Arten:

- ✓ Performance KPIs - Kennzahlen, mithilfe derer der Erfolg von Maßnahmen beziffert wird
- ✓ Onpage KPIs (Verweildauer, Absprungrate, Seitenladezeit)
- ✓ Offpage KPIs (Anzahl, Relevanz der Backlinks)



VALID

## KPIs

# SEO Kennzahlen (KPIs) im Kontext

Kennzahlen (KPIs) werden festgelegt, um den Erfolg der Strategie zu überwachen. Je nach Content-Ziel der Inhalte, je nach Kanal und Kanalstrategie, kann man unterschiedliche Kennzahlen analysieren, um zu überwachen, wie gut die Strategie funktioniert.

Vorteile der Messbarkeit im digitalen Marketing:

- ✓ Wissen welcher Kanal in der Vergangenheit am besten und schlechtesten funktioniert hat.
- ✓ Die ersten Richtwerte für Werbekosten je Lead (den sogenannte CPL), die man im weiteren Verlauf transparent messbar durch eine gute Marketingstrategie ausbauen und verbessern kann.

\***Klout Score** – Die Skala von Klout (**Klout Score**) reicht von 1 bis 100 und soll den „Online-Einfluss“ einer Person

Marketing	Email	SEO	Social Media	Website
Cost per acquisition	Open rate	Sales	Amplification rate	Website traffic
Market share	Conversion rate	Leads	Applause rate	Unique visitors
Brand equity	Opt-out rate	Conversion rate	Followers and fans (i.e., Facebook, Twitter, Pinterest)	New vs. returning visitors
Cost per lead	Conversion rate	Visits	Conversion rate	Time on site
Conversion rate	Subscribers	Time on site	Landing page conversion rate	Average time on page
Click-through rate	Churn rate	Time on page	Return on engagement (ROE)	Bounce rate
Page views	Click-through rate	Landing pages	Post reach	Exit rate
Bounce rate	Delivery rate	Keyword rankings	Klout score	Page views
Share of voice (SOV)		Page views		Page views per visit
Online share of voice (OSOV)		Bounce rate		Traffic sources
		Indexed pages		Geographic trends
		Increase in non-branded search traffic		Mobile visitors
		Increase in branded search traffic		Desktop visitors
		Referring websites (backlinks)		Visits per channel
		Domain authority		
		Page authority		

# Danke

Die Verwendung aller hier präsentierten Leistungsergebnisse durch den Empfänger darf nur bei Auftragserteilung oder nach vorheriger Absprache und Zustimmung erfolgen. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

## Kontakt

VALID Digitalagentur GmbH  
Cuvrystraße 3-4, 10997 Berlin  
+49 30 22 00 22 900  
info@valid-digital.com

[www.valid-digital.com](http://www.valid-digital.com)

**VALID**