Businessorientiertes SEO

7 Tipps, wie du SEO im Unternehmen richtig nach vorn bringst

DEPT®

“Kann ich bitte…?”

“Ah sorry...”

“Schade…"

“Jetzt aber…”

“Kann ich bitte …?”

“Ah sorry...”

“Schade…”

digitalike

Das hat ab heute ein Ende!

Die typischen Probleme für uns SEOs

Kein schneller Impact

Fehlendes Verständnis

?

Keine Evidenz

Keine passende Strategie

Allein gegen den Rest der Welt

digitalike

Aber was kannst du dagegen tun?

Tipp

1

Strategie | Beweisführung | Stakeholder | Kommunikation

Strategie & Ziele

Was macht eine gute Strategie aus?

- Schlüssig und im Unternehmen kohärent
- Ziele müssen auf Unternehmensziele &-KPIs abgestimmt sein
- Verständlich für alle Stakeholder
- Konkrete Maßnahmen
- Rechnet auch “negative” Faktoren mit ein (Kosten)
- Zahlen auf die Ziele des / der Vorgesetzten ein

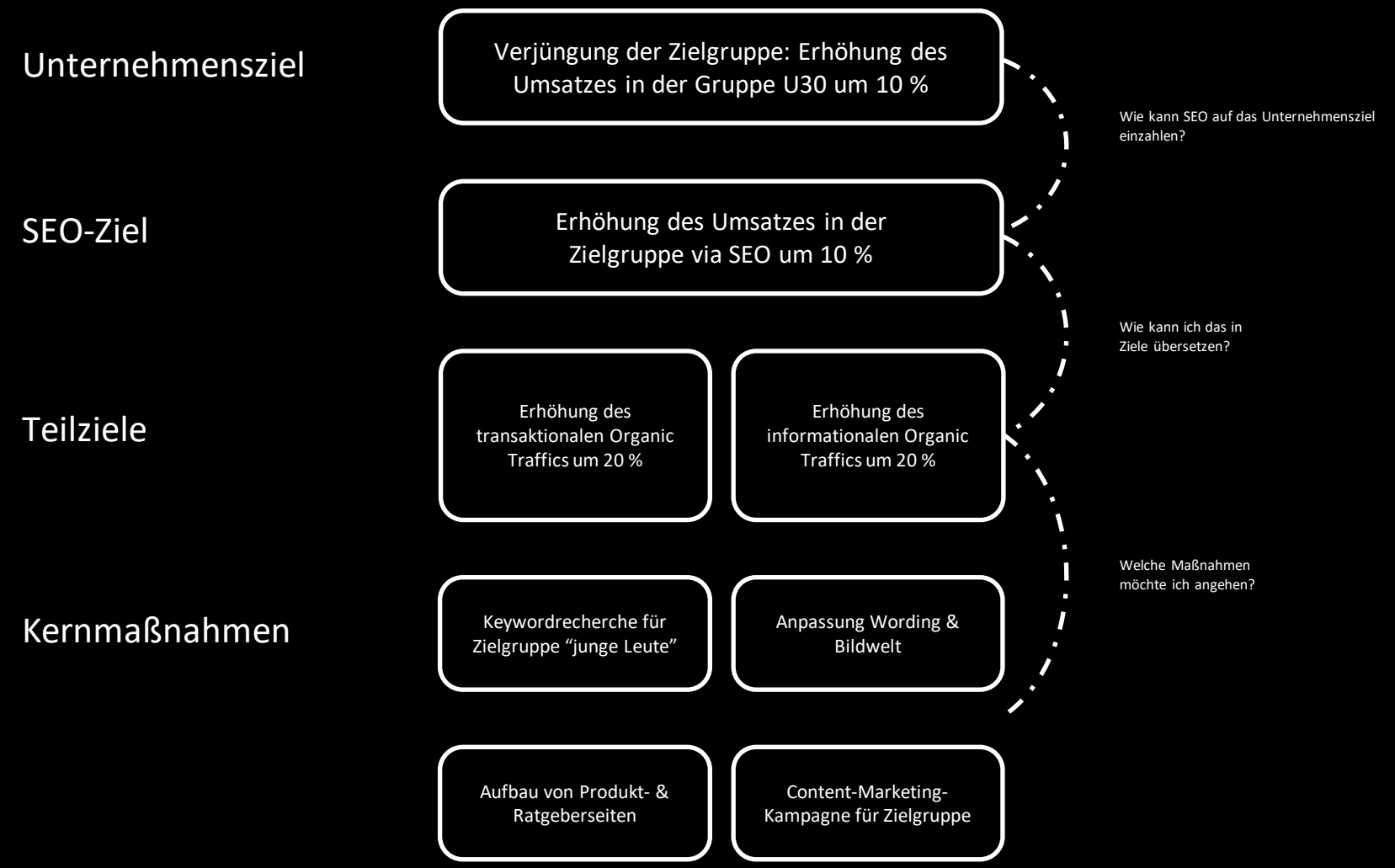
Der Aufbau einer Strategie kann variieren.
In etwa kann er so aussehen:

Vision	Was ist der ideale Zustand, den ich in Zukunft erzielen möchte?
Mission	Was muss ich jeden Tag dafür tun, um dieser Vision näher zu kommen?
Ziele	Welche konkreten Ziele verfolge ich dabei?
Maßnahmen	Welche Maßnahmen helfen mir dabei? (Und was kosten sie?)

Der Aufbau einer Strategie kann variieren.
In etwa kann er so aussehen:

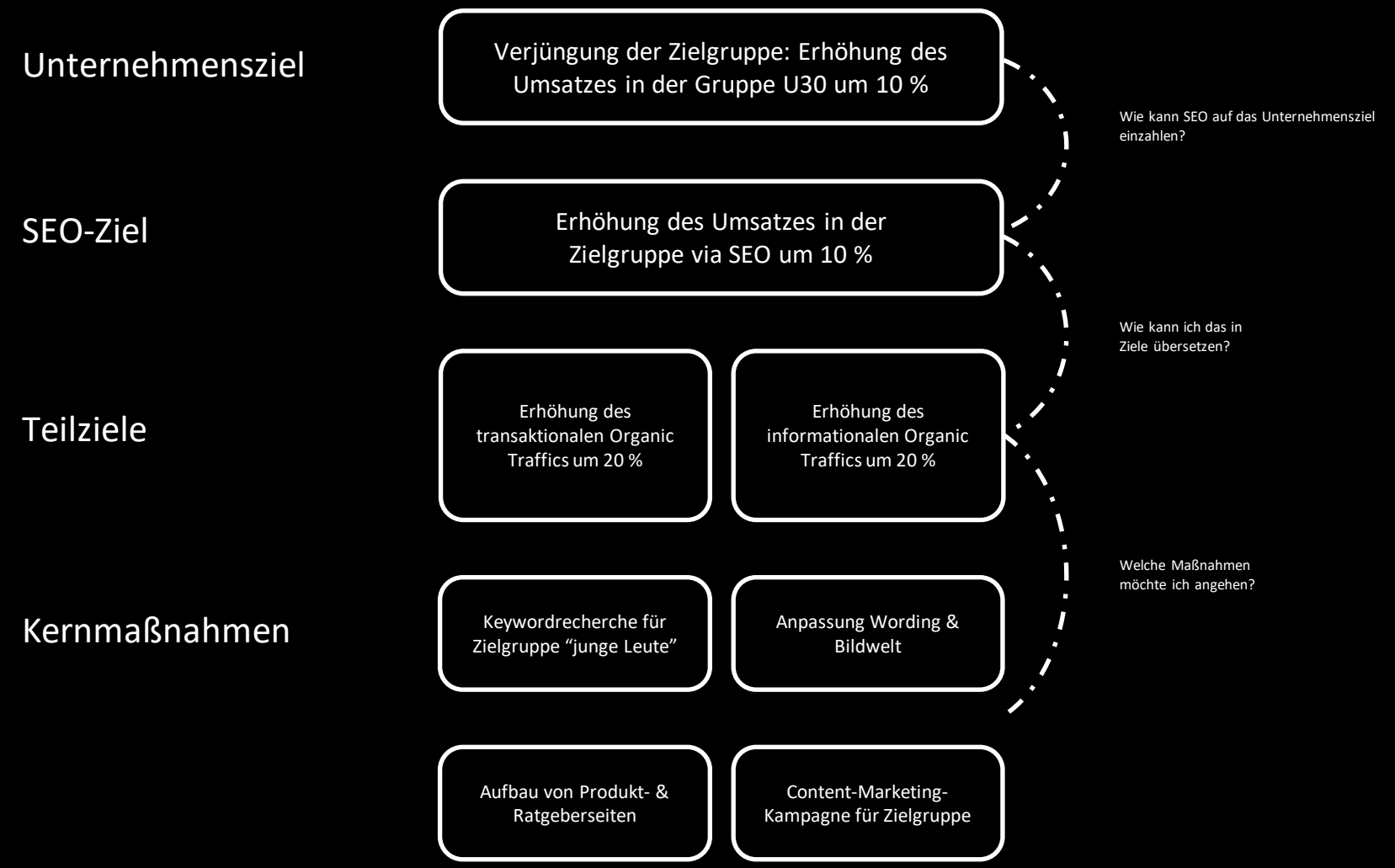
Vision	Was ist der ideale Zustand, den ich in Zukunft erzielen möchte?
Mission	Was muss ich jeden Tag dafür tun, um dieser Vision näher zu kommen?
Ziele	Welche konkreten Ziele verfolge ich dabei?
Maßnahmen	Welche Maßnahmen helfen mir dabei? (Und was kosten sie?)

SEO-Ziele


Unternehmensziel
Verjüngung der Zielgruppe: Erhöhung des Umsatzes in der Gruppe U30 um 10 %
SEO-Ziel
Erhöhung des Umsatzes in der Zielgruppe via SEO um 10 %
Teilziele
Erhöhung des transaktionalen Organic Traffics um 20 %
Erhöhung des informationalen Organic Traffics um 20 %
Kernmaßnahmen
Keywordrecherche für Zielgruppe “junge Leute”
Anpassung Wording & Bildwelt
Aufbau von Produkt- & Ratgeberseiten
Content-Marketing-Kampagne für Zielgruppe
Wie kann SEO auf das Unternehmensziel einzahlen?
Wie kann ich das in Ziele übersetzen?
Welche Maßnahmen möchte ich angehen?

Ein weiteres Beispiel

SEO-Ziele


Unternehmensziel
Verjüngung der Zielgruppe: Erhöhung des Umsatzes in der Gruppe U30 um 10 %
SEO-Ziel
Erhöhung des Umsatzes in der Zielgruppe via SEO um 10 %
Teilziele
Erhöhung des transaktionalen Organic Traffics um 20 %
Erhöhung des informationalen Organic Traffics um 20 %
Kernmaßnahmen
Keywordrecherche für Zielgruppe “junge Leute”
Anpassung Wording & Bildwelt
Aufbau von Produkt- & Ratgeberseiten
Content-Marketing-Kampagne für Zielgruppe
Wie kann SEO auf das Unternehmensziel einzahlen?
Wie kann ich das in Ziele übersetzen?
Welche Maßnahmen möchte ich angehen?

Was macht eine gute Strategie aus?

- Übersetzen abstrakte Maßnahmen in verständliche Ziele
- Klares Statement an andere Stakeholder
- Zeigen den Beitrag zum Großen und Ganzen
- Aussicht auf Nicht-Erreichung kann Möglichkeiten eröffnen

Tipp

2

Strategie

Beweisführung

Stakeholder

Kommunikation

Strategie & Ziele

Businesscase

Was macht eine gute Strategie aus?

- Zahlenbasierte Entscheidungsgrundlage für Stakeholder
- Erleichtert Überzeugung von C-Levels &anderen Stakeholdern
- Hilft der eigenen Einschätzung zur Sinnhaftigkeit von Maßnahmen
- Sinnvolle Grundlage für eigene Ziele

A	B	C	D
Keyword	**Kategorie**	**Suchvolu**	**CPC**
HP Laptop	Marke	33100	€1.50
LENOVO Laptop	Marke	33100	€0.85
Laptop Angebot	Angebot	27100	€2.15
Apple macbook	Marke	27100	€0.72
macbook Apple	Marke	27100	€0.72
DELL Laptop	Marke	22200	€0.89
Apple Laptop	Marke	22200	€0.70
Laptop Apple	Marke	22200	€0.70
Laptop 17 Zoll	Displaygröße	18100	€0.98
ASUS Laptop	Marke	18100	€0.60
Apple macbook air	Marke	14800	€1.06
macbook pro Apple	Marke	14800	€1.08
macbook air Apple	Marke	14800	€1.06
Acer Laptop	Marke	14800	€0.85

Keyword-Recherche durchführen

	Suchvolumen jährlich
300 neue Landingpages	8,588,880

	CPCxSuchvolumen
300 neue Landingpages	€8,555,967.60

Keyword Recherche durchführen

Suchvolumen summieren und ø CPC berechnen

Ranking	CTR
1	7.93%
2	4.07%
3	2.61%
4	1.66%
5	0.96%
6	0.57%
7	0.51%
8	0.48%
9	0.42%
10	0.32%

Keyword-Recherche durchführen

Suchvolumen summieren und ø CPC berechnen

Durchschnittliche CTR herausfinden

Conversionrate	2.00%
durchschnittlicher Warenkorb	€400.00

Keyword-Recherche durchführen

Suchvolumen summieren und ø CPC berechnen

Durchschnittliche CTR herausfinden

CR und AOV schätzen oder herausfinden

Business-Case *300 neue Landingpages*	**Konservativ ø Pos. 7**	**Realistisch ø Pos. 5**	**Optimistisch ø Pos. 3**
Traffic	43,374	82,453	224,170
Conversions	867	1,649	4,483
Revenue	€346,991	€659,626	€1,793,358

Keyword-Recherche durchführen

Suchvolumen summieren und ø CPC berechnen

Durchschnittliche CTR herausfinden

CR und AOV schätzen oder herausfinden

Drei Szenarien aufstellen

Investment				Konservativ	Realistisch	Optimistisch
300 neue Landingpages		Stunden	Stundensatz	ø Pos. 7	ø Pos. 5	ø Pos. 3
	Erweiterte Keywordrecherche & - targeting	20	€165.00	1	1	1
	Erweiterte Keywordrecherche & - targeting	200	€100.00	1	1	1
	Anlegen der Seiten im CMS	150	€100.00	1	1	1
	Erstellung von Meta-Title & Description	50	€100.00	1	1	1
	Erstellung von einfachen Kategorietexten	800	€100.00	0	0	1
	Begleitendes SEO-Consulting	60	€165.00	1	1	1
	TOTAL			**€53,200.00**	**€53,200.00**	**€133,200.00**

Keyword-Recherche durchführen

Suchvolumen summieren und ø CPC berechnen

Durchschnittliche CTR herausfinden

CR und AOV schätzen oder herausfinden

Drei Szenarien aufstellen

Investment ermitteln

Business-Case *300 neue Landingpages*	**Konservativ ø Pos. 7**	**Realistisch ø Pos. 5**	**Optimistisch ø Pos. 3**
Traffic	43,374	82,453	224,170
Conversions	867	1,649	4,483
Revenue	€346,991	€659,626	€1,793,358
Investment	€53,200	€53,200	€133,200
Profit	€293,791	€606,426	€1,660,158
ROI	652.24%	1239.90%	1346.36%
Saved CPC	€43,208	€82,137	€223,311

Keyword-Recherche durchführen

Suchvolumen summieren und ø CPC berechnen

Durchschnittliche CTR herausfinden

CR und AOV schätzen oder herausfinden

Drei Szenarien aufstellen

Investment ermitteln

Gewinn & ROI berechnen

	Suchvolumen jährlich
300 neue Landingpages	8,588,880

	CPCxSuchvolumen
300 neue Landingpages	€8,555,967.60

Conversionrate	2.00%
durchschnittlicher Warenkorb	€400.00

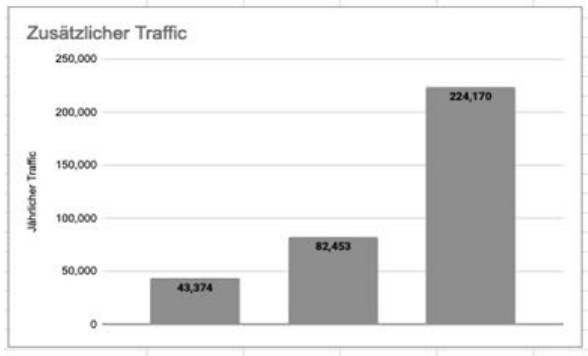
Ranking	CTR
1	7.93%
2	4.07%
3	2.61%
4	1.66%
5	0.96%
6	0.57%
7	0.51%
8	0.48%
9	0.42%
10	0.32%

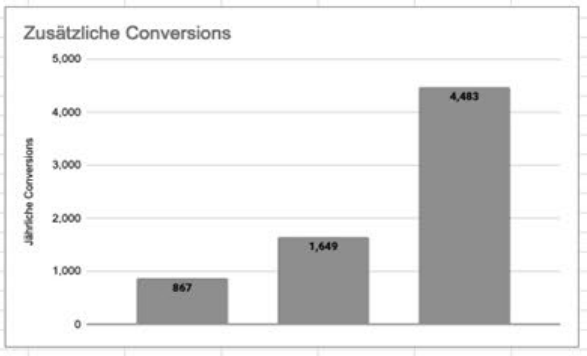
Business-Case
300 neue Landingpages

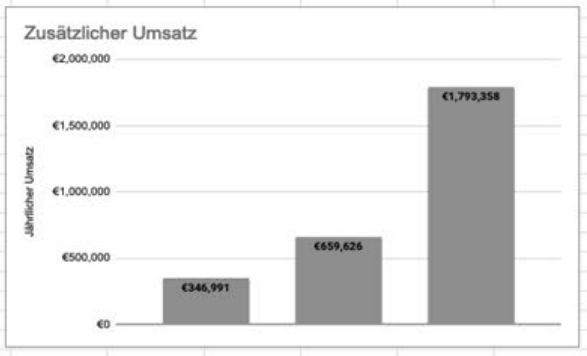
	Konservativ ø Pos. 7	Realistisch ø Pos. 5	Optimistisch ø Pos. 3
Traffic	43,374	82,453	224,170
Conversions	867	1,649	4,483
Revenue	€346,991	€659,626	€1,793,358
Investment	€53,200	€53,200	€133,200
Profit	€293,791	€606,426	€1,660,158
ROI	652.24%	1239.90%	1346.36%
Saved CPC	€43,208	€82,137	€223,311

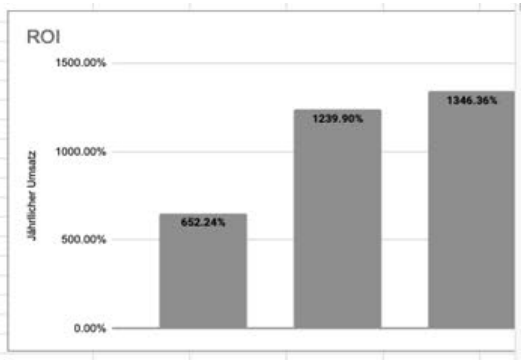
Investment

		Stunden	Stundensatz	Konservativ ø Pos. 7	Realistisch ø Pos. 5	Optimistisch ø Pos. 3
300 neue Landingpages	Erweiterte Keywordrecherche & - targeting	20	€165.00	1	1	1
	Erweiterte Keywordrecherche & - targeting	200	€100.00	1	1	1
	Anlegen der Seiten im CMS	150	€100.00	1	1	1
	Erstellung von Meta-Title & Description	50	€100.00	1	1	1
	Erstellung von einfachen Kategorietexten	800	€100.00	0	0	1
	Begleitendes SEO-Consulting	60	€165.00	1	1	1
	TOTAL			**€53,200.00**	**€53,200.00**	**€133,200.00**









Tipp

3

Strategie

Strategie & Ziele

Beweisführung

Businesscase

Beispielprojekt

Stakeholder

Kommunikation

Für Entscheider*innen müssen die Fakten stimmen, um Investitionen zu befürworten.

DEPT®

Was hilft: Echte Cases mit der erfolgreichen Umsetzung zeigen!

	Ziel	Beispielprojekt
Landingpage-Optimierung	Optimierung von allen Kategorien eines Fashion-Onlineshops: Content, Keyword-Targeting, Titles & Metas. Investitionsvolumen: 300.000 €	Optimierung des Bereichs “Kleider” mit dediziertem Tracking der Erfolge über die folgenden 3-6 Monate. Investitionskosten: 10.000 €
Änderung der Hauptnavigation	Implementierung von SEO-relevanten Seiten in der Hauptnavigation mit optimierten Ankertexten Investitionskosten: Wenige-IT Stunden Herausforderung: Risikobereitschaft, interne Strukturen	1. Änderung der Hauptnavigation in einem “kleinen” Land 2. A-B-Testing der Änderung vor kompletter Implementierung
Aufbau eines Ratgeberbereichs	Aufbau eines Ratgeberbereichs für einen Online-Shop Investitionskosten: 100 IT-Stunden & 100.000 €	Analyse von Wettbewerberdomains & Darstellung der vorhandenen Erfolge

Tipp

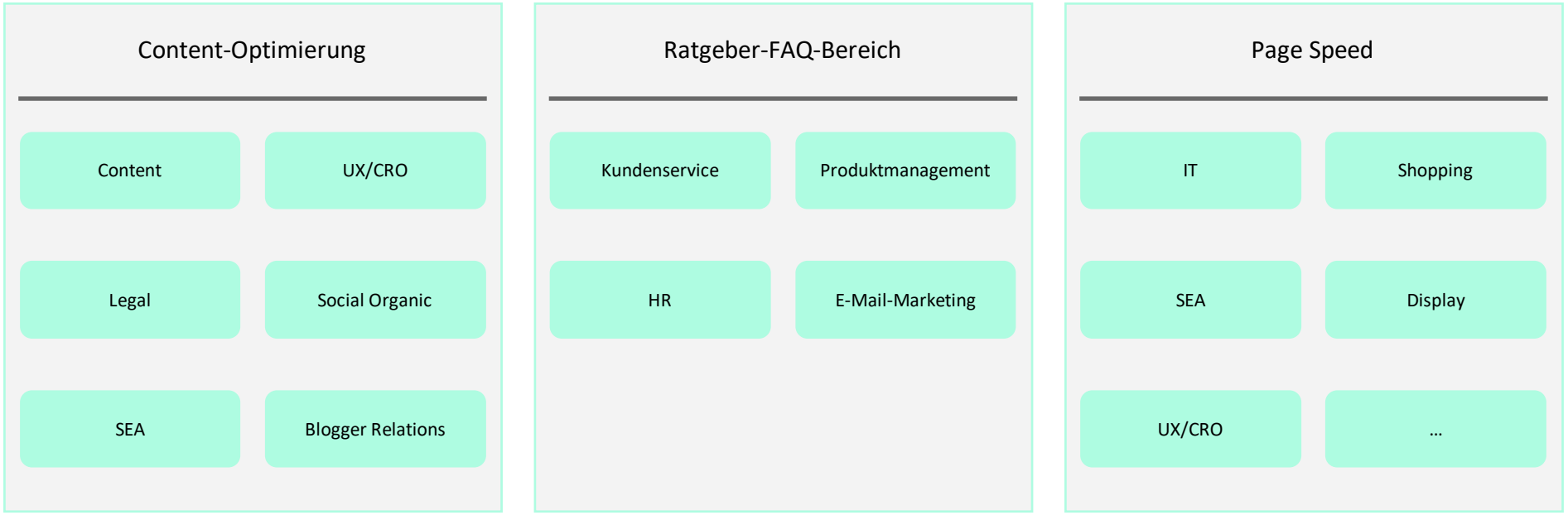
4

Strategie	Beweisführung	Stakeholder	Kommunikation
Strategie & Ziele	Businesscase	Mitstreiter*innen finden	
	Beispielprojekt		

SEO ist einer von vielen Stakeholdern

Online Marketing	Affiliate	Shopping	SEO	SEA	Blogger Relations	Display
	Digital PR	Content Marketing	Native	Social Ads	Social Organic	E-Mail-Marketing
Website	IT	UX/CRO	Content	Design	Data Analytics	Produktmanagement
Sonstiges	Management	Legal	Kundenservice	Finance	HR	…

Hol dir die passenden Mitstreiter*innen für dein Projekt an Bord.



Tipp

5

Strategie	Beweisführung	Stakeholder	Kommunikation
Strategie & Ziele	Businesscase	Mitstreiter*innen finden	
	Beispielprojekt	Vorabstimmung	

Es gibt zwei Herangehensweisen sich die Zustimmung für dein Projekt zu holen!

	Ein großer Termin	Beispielprojekt
	Vorstellung der Strategie, Ziele, Business-Cases ets. In einem großen Termin mit C-Level, Head of-Level und Vertretern anderer Abteilungen	Vorstellung der Strategie, Ziele, Business-Cases etc. zunächst mit anderen Abteilungen auf gleicher Ebene, dann mit Head of-Level und zuletzt mit C-Level
Vorteile	Weniger Zeiteinsatz Weniger Kompromisse	Einarbeitung von Feedback für größere Zustimmung Commitment von anderen Stakeholdern Einfacher für C-Level zuzustimmen, wenn Head of-Level bereits überzeugt ist, weniger Diskussion, Vertrauen in Head of-Level
Nachteile	Kein Feedback Kein Commitment Diskussionen aller Beteiligter im Termin	Ggf. größere Kompromisse Mehr Zeiteinsatz

Tipp

6

Strategie	Beweisführung	Stakeholder	Kommunikation
Strategie & Ziele	Businesscase	Mitstreiter*innen finden	Sprache
	Beispielprojekt	Vorabstimmung	

Eine gute Strategie muss für alle verständlich sein. Vermeide Fachtermini oder erkläre sie zumindest.

Don't

"Sichtbarkeitssteigerung"

"Erreichen eines Core Web Vitals Status von 90 %"

"Automatisierung der Sitemap"

Do

"Umsatzwachstum"

"Schnellere Ladezeiten als die Konkurrenz"

"Schnellere Updates der Suchergebnisse"

Jeder Stakeholder hat seine eigenen Fragen, die du beantworten solltest.

CEO

“Wie passt das Projekt zu unserer langfristigen Strategie?”

CTO

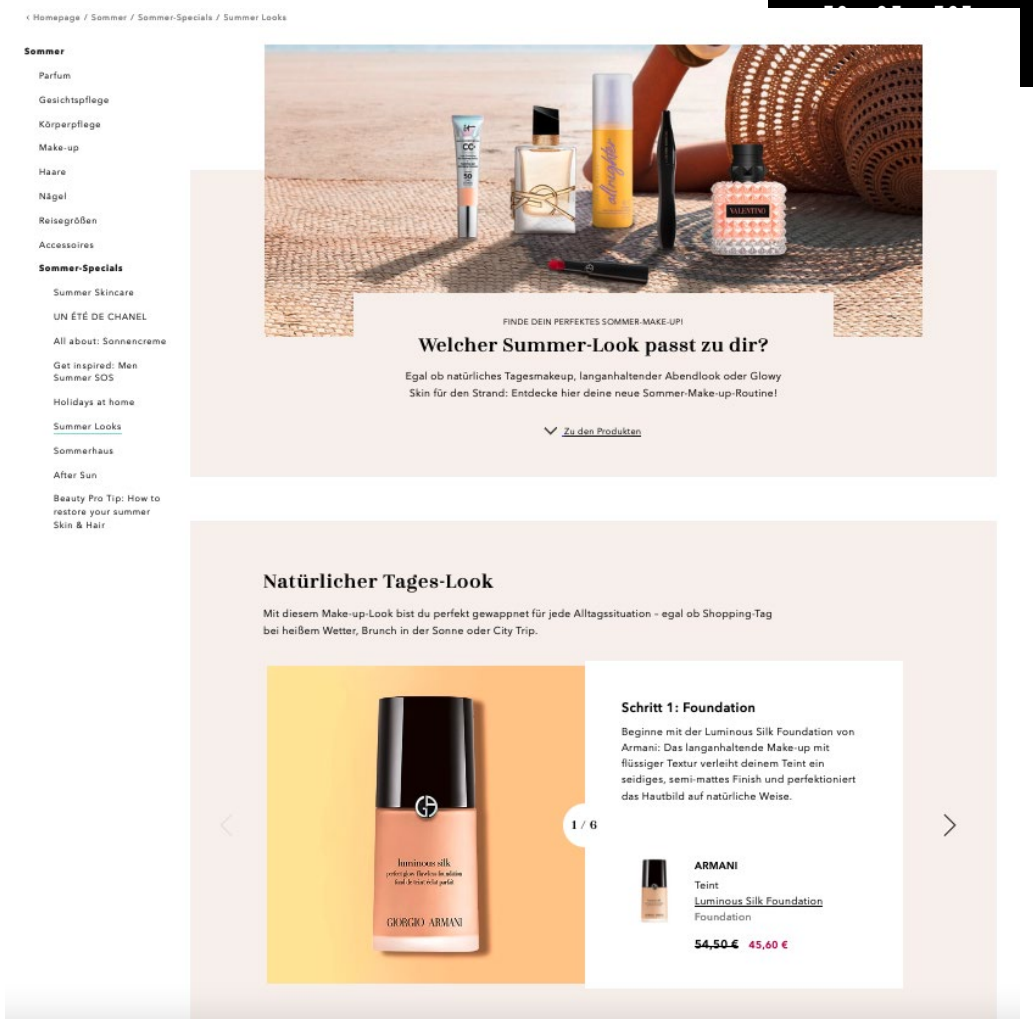
“Wie viele Ressourcen muss ich dafür bereitstellen?”

CFO

“Welche Umsatz-erwartung hat dieses Projekt?”

Nutze Visualisierungen, um Sachverhalte schnell zu verdeutlichen.

“So könnte der Seitentyp Ratgeber im Onlineshop aussehen”

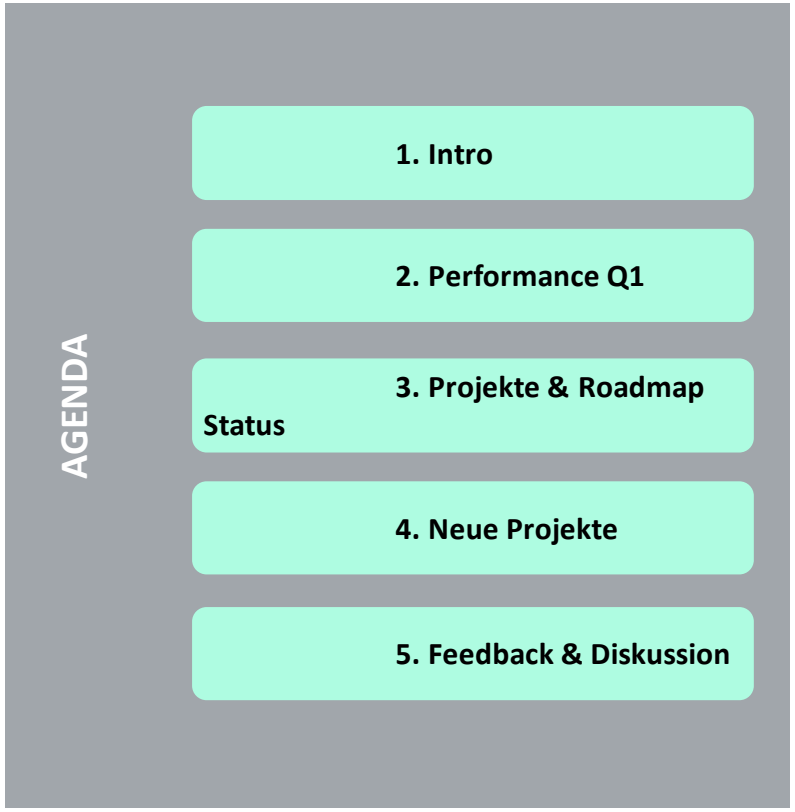


Tipp 7

Strategie	Beweisführung	Stakeholder	Kommunikation
Strategie & Ziele	Businesscase	Mitstreiter*innen finden	Sprache
	Beispielprojekt	Vorabstimmung	QBRs

Nutze regelmäßige Termine, wie QBRs, um SEO voranzubringen.

Regelmäßig vereinbarte, gut vorbereitete Termine (bspw. Quarterly) mit Entscheider*innen



Über mich

Uwe – SEO-Consultant, Geschäftsführer & Gründer

E-Mail: uwe.roll@digitalike.de
Telefon: +49 151 68514544

digitalike GmbH
Freiburger Straße 11, 12623 Berlin
digitalike.de