

Suchmaschinenoptimierung und Controlling



In diesem Gastbeitrag erklären wir anhand vieler Beispiele und praxistauglicher Tipps, wie Sie Optimierungspotentiale rund um Ihre Website heben können und durch gezielte Analyse und Controlling die Erfolgschancen bei der Suchmaschinenoptimierung steigern werden.

US-Experte Rand Fishkin zeigt, wie's funktioniert.

1. Nutzung des vorhandenen Potentials

Die Chancen, dass ihre Firma über ihre Webseite hinaus mit Möglichkeiten ausgestattet ist, dass Sie zur Verbesserung der Qualität und auch Quantität Ihres Traffics einsetzen können, der über Suchmaschinen kommt, stehen gut.

Domains, die sich in Ihrem Besitz befinden

Wenn Sie zusätzliche Domains besitzen, sollten Sie sich über folgende Möglichkeiten Gedanken machen:

Über ein 301 Redirect einige dieser Seiten auf Unterverzeichnisse auf Ihrer Hauptseite leiten, um so zusätzlichen Nutzen aus ihnen zu ziehen

Besitzen Sie Domains, die Keywords enthalten, für die man nützliche Mikroseiten erstellen könnte? Wenn Sie solche Seiten unterhalten, können Sie diese nicht auf intelligente Weise miteinander verlinken?

Oft ist es einfacher, das was man schon tut, zu optimieren, als eine komplett neue Strategie einzuschlagen sowie neue Inhalte und Prozesse zu schaffen. Besonders im Bereich Linkbeschaffung liegt diese Methode nahe.

Off- und Online Partnerschaften

Partnerschaften können in ähnlicher Weise genutzt werden, besonders im Bereich der Links. Wenn Sie Business-Partner haben, mit denen Sie zusammenarbeiten, nutzen Sie die Chance, gemeinsam Linkstrategien für ihre Webseiten entwickeln. Während vom direkten Linktausch abzuraten ist, spricht nichts dagegen, eine Liste mit Partnern, Kunden, Lieferanten oder Empfehlungen auf Ihrer Seite zu veröffentlichen und im Gegenzug auch auf der Liste der Partner zu erscheinen.

Inhalte oder Daten, die noch nicht online sind

Oft ist es Unternehmen nicht bewusst, dass die Möglichkeit besteht, Offline-Inhalte online zu stellen. Wenn Sie beispielsweise noch Artikel in Ihrem Archiv haben, die Sie vorher als Anhang zu Ihrem Newsletter verschickt haben und die noch nicht online sind, sollten Sie diese an den wichtigen Stellen Ihrer Seite veröffentlichen.

Zufriedene Kunden

Kunden sind immer wieder eine besonders gute Quelle für Links. Aber wissen Sie schon, dass Ihre Kunden auch eine Quelle für so genannten "user generated content" sein können? Nutzen Sie die Verbindung zu Ihre Kunden um Links und originäre Inhalte zu bekommen und diese beispielsweise als Testimonials auf Ihrer Seite zu platzieren.

2. Analyse vergangener Kampagnen

Bei Web-Marketing und SEO-Kampagnen ist eine Analyse der Effekte äußerst wichtig. Dabei geht es nicht um die Auswertung der Besucherströme oder Suchanfragen, sondern um die Bewertung von größeren Web-Entwicklungsmaßnahmen und Upgrades der Webseite über den gesamten Zeitraum ihrer Online-Präsenz.

Dokumentieren Sie alle Veränderungen

Wenn Sie keine Dokumentation der Veränderungen an Ihrer Webseite durchführen, sollten Sie so schnell wie möglich damit beginnen. Natürlich können Sie analysieren, welche sofortigen Effekte neue Inhalte oder neue Links haben. Wie technische Modifikationen den Fluss Ihres Suchmaschinen-Traffics positiv oder negativ beeinflussen, bleibt ihnen dabei allerdings verborgen.

Um auf Veränderungen reagieren zu können, muss auf Basis einer Dokumentation festgestellt werden, welche Maßnahmen diese Veränderungen ausgelöst haben. Ohne Dokumentation fischen Sie im Dunkeln und es wird Ihnen schwerfallen, eine effiziente Strategie zu entwickeln.

Modifikationen, die Einfluss auf SEO haben

Beispiele für Änderungen, die sie regelmäßig dokumentieren sollten:

Content Bereiche, die hinzugefügt werden. Dies kann alles von einem neuen Blog bis hin zu einem neuen Categoriesystem sein.

Veränderungen an URLs

Neue Business-Partner die Links geben oder von Ihnen bekommen

Veränderungen in der Navigation bzw. Menüführung bei denen Links verschoben werden oder neue Linksysteme erstellt werden.

Alle Redirects zu- und von Ihrer Seite

Besondere Ausschläge im Traffic Ihrer Seite

Wenn Sie diese Vorgänge dokumentieren, bekommen Sie die Möglichkeit, Ursache und Wirkung von SEO-Maßnahmen zu bewerten. Wenn Sie beispielsweise drei Tage nach dem Sie Ihre Menü-Links vom Footer in den Header verlegt haben einen extremen Ausschlag des Yahoo-Traffics beobachten, könnten Sie evtl. einige wichtige Schlüsse aus dieser Beobachtung ziehen.

Ohne Tracking können sonst Monate vergehen bis solche Ausschläge bemerkt werden und dann kann nur noch schwer festgestellt werden, welche Modifikationen für sie verantwortlich waren. Ihr Design-Team hat sich in diesem Fall vielleicht entschieden, die Menü-Links wieder in den Footer zu verlegen und Sie können nicht feststellen, worauf der temporäre positive Effekt zurückzuführen ist.

3. Kombination der beiden Methoden zur einer SWOT-Analyse

Die SWOT Analyse ist eine klassische Methode der Betriebswirtschaft, die die Stärken (**Strength**), Schwächen (**Weaknesses**), Chance (**Opportunities**) und Risiken (**Threats**) einer Unternehmung oder eines Projektes untersucht. Wenn Sie die Daten aus der Bewertung Ihres Potentials mit denen aus der Dokumentation der Tracking-Daten verbinden, können Sie daraus eine aussagekräftige Analyse erstellen.

Die Stärken lassen sich normalerweise recht schnell feststellen:

Welche Traffic-Quellen funktionieren gut für Ihr Unternehmen/Webseite?

Welche Projekte oder Kooperationen wirken sich positiv auf den Traffic und den Umsatz aus?

Welche Inhalte wirken sich positiv auf Traffic und ROI aus?

Welche Veränderungen haben rückblickend wirklichen Mehrwert geschaffen?

Die Schwächen zu bestimmen fällt meist etwas schwerer:

Welche Inhalte sorgen zur Zeit für wenig Traffic?

Welche Veränderungen haben kaum positive Effekte gehabt?

Welche Traffic-Quellen konnten bisher nicht überzeugen?

Welche Partnerschaften/Projekte/Kooperationen haben sich bisher nicht ausgezahlt?

Möglichkeiten herauszuarbeiten erfordert eine Kombination von Stärken und Schwächen. Man versucht dabei, die Bereiche zu identifizieren, die gut laufen aber noch Wachstumspotenzial haben:

Welche ungetestete und nicht durchgeführte Idee könnte einen maßgeblichen positiven Effekt haben?

Welche Traffic-Quellen, die momentan hochqualitativen Traffic bringen, könnten noch erweitert werden?

Welche Veränderungen hatten einen positiven Effekt? Kann dies auch auf andere Bereich angewandt bzw. noch effektiver durchgeführt werden?

Welche zukünftigen Märkte oder Content-Bereiche sind potentiell interessant für eine Expansion?

Welche Quellen für neue Inhalte und Links liegen bisher brach?

Potentielle Gefahren zu erkennen ist der schwerste Teil der Analyse. Man muss dabei Kreativität mit einer ehrlichen Einschätzung von sich selbst und auch seinen Konkurrenten verbinden sowie eine Einschätzung der Gesamtentwicklung vornehmen.

Welche Akteure sind stark in den Bereichen in denen Sie Ihre Schwächen haben?

Welche Veränderungen im menschlichen Verhalten, im Userverhalten oder auf dem Markt können einen Einfluss auf ihr Unternehmen haben?

Welche Wettbewerber sind in Ihrem Segment erfolgreich? Wie haben die Wettbewerber das erreicht? Wie überschneidet sich dies mit Ihrem eigenen Unternehmen?

Gibt es irgendwelche Startups in ähnlichen Geschäftsbereichen, die großen Erfolg haben und Ihnen in Ihrem Markt gefährlich werden könnten?

 Eine SWOT-Analyse aus Webmarketing-Sicht durchzuführen ist einer der wichtigsten Schritte um das Potential seines Unternehmens voll auszuschöpfen. Sein eigenes Unternehmen aus dieser Vogelperspektive zu betrachten, kann Einsichten bringen, um das eigene Unternehmen bzw. die Website zu optimieren und erfolgreicher zu machen. Ich hoffe, dass Ihnen dieser Artikel dabei hilft, diese Erkenntnisse auf Ihren eigenen Shop anzuwenden.

Wir danken Rand Fishkin von seomoz für diesen Artikel, den wir mit seiner freundlichen Genehmigung für Sie übersetzt haben.