



ZIELGRUPPEN ONLINE ERREICHEN

Wie Sie über Google & Co
die digitale Reichweite steigern

gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

co2online

Erklärungen

Datengrundlage und thematischer Schwerpunkt:

Die Zahlen und Fakten in dieser Broschüre stellen eine rein subjektive Auswahl dar, um einen ersten Eindruck von Relevanz und Entwicklungen der zentralen Themenbereiche zu erhalten. Der Fokus liegt auf denjenigen Themen, die für kleine und mittelgroße Organisationen im Bereich Umweltschutz und Energieeffizienz aktuell besonders wichtig sind und aller Wahrscheinlichkeit nach auch in fünf Jahren noch Gültigkeit haben. Die verwendeten Studien werden meist jährlich aktualisiert, sodass sie eine solide Grundlage bieten, um Veränderungen auch in den Folgejahren weiter zu verfolgen.

Begriffsverwendung Google:

Durch die extrem hohe Nutzungsrate von über 95 Prozent in Deutschland wird „Google“ im folgenden Text gleichbedeutend mit dem Begriff „Suchmaschine“ verwendet.

Geschlechterspezifische Differenzierung:

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf eine geschlechterspezifische Differenzierung, wie zum Beispiel „Teilnehmer und Teilnehmerinnen“ verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

INHALT

Vorwort Alexander Bonde, Deutsche Bundesstiftung Umwelt	4
Vorwort Tanja Loitz, co2online	5
STATUS QUO & TRENDS	7
Internetnutzung und -verbreitung	7
90 Prozent der Deutschen sind online	7
Nutzer sind mehr als 3 Stunden täglich online	8
Hauptbeschäftigung: Kommunikation und Medienkonsum	8
WhatsApp ist die beliebteste Kommunikationsplattform	9
Mobiles Internet	9
Internet wird vor allem auf Mobilgeräten genutzt	9
Immer mehr mobile Website-Besuche	10
Besucherkanäle	11
Besuche überwiegend über Suchmaschinen	11
Die beliebtesten Websites in Deutschland 2018	14
App-Nutzung rückläufig (US)	14
Investitionen in Online-Werbung steigen weiter	15
Online-Werbung wird von zwei Unternehmen dominiert	15
Weitere Trends und Entwicklungen	16
Globale Entwicklungen: Verbreitung, Sättigung, Monopole, Zukunftsmärkte und Umwelteinflüsse	16
Entwicklungen beim Nutzerverhalten	18
Neue Technologien und ihre Verbreitung	19
Übersicht: Große Trends und mögliche Handlungsstrategien	20
OPTIMIERUNGSMASSNAHMEN	23
Grundlagen einer digitalen Strategie	24
Nutzerverhalten verstehen	27
Web-Analytics/Tracking	27
Website-Optimierung	31
Keyword-Recherche: Herausfinden, was die Zielgruppe sucht	31
Themencluster bilden und Inhalte ganzheitlich abbilden	34
OnPage-Optimierung	36

Suchmaschinen-Snippets: Optimierung der Darstellung in Suchmaschinen	39
W-Fragen nutzen	41
Featured Snippets in der Google-Suche nutzen	43
Nach-Optimierung von Online-Inhalten	45
Crawling & Indexierung sicherstellen	47
Tool: Google Search Console	49
HTTPS-Migration der Website	50
Responsive Design	51
Ladezeiten der Website optimieren	53
Weitere Maßnahmen und Kanäle	55
Conversion-Rate-Optimierung und Testing	55
Verbreitung von Inhalten	57
E-Mail-Marketing	60
Online-Werbung	63
Social Media	65
Reichweitensteigerung: Beispiel-Websites	68
www.die-Stromsparinitiative.de	68
www.cleanenergywire.org	69
www.global2000.at	72
Glossar	74
Quellen	76

Vorwort Alexander Bonde, Deutsche Bundesstiftung Umwelt



Die Kommunikation von Umweltthemen steht vor großen Herausforderungen. Die Medienlandschaft und die Kommunikationskanäle ändern sich derzeit im Zuge der Digitalisierung rasant. Von 1991 bis heute haben die Tageszeitungen in Deutschland von 27,3 Mio. auf 14,7 Mio. fast die Hälfte der Auflage verloren. Auf der anderen Seite nutzen heute mehr als 60 Mio. Deutsche täglich das Internet.

Auch im Fernsehen gibt es radikale Verschiebungen. Gerade junge Menschen sehen immer weniger klassisches TV. Die Nutzung verschiebt sich in Richtung Internet mit Video-on-Demand.

Kommunikationsinstrumente über klassische Medien sind zwar immer noch wichtig; es braucht aber zunehmend neue Wege, um Zielgruppen mit Umweltthemen anzusprechen und zu erreichen. Einer der Vorreiter im Bereich der digitalen Kommunikation ist die co2online gGmbH aus Berlin. Seit ihrer Gründung im Jahr 2003 ist sie auf eine zielgerichtete Online-Kommunikation spezialisiert. Im von der DBU geförderten Projekt „Klimaschutz auf Platz 1“ macht sie nun ihre Erfahrungen und ihr Wissen für andere nutzbar. Die Ergebnisse finden Sie in diesem Heft.

Wie werden Internetseiten zu Umwelt- und Klimathemen besser gefunden? Wie kann die Nutzung auf mobile Endgeräte optimiert werden? Wie kann die Reichweite durch E-Mail-Marketing, Online-Werbung oder Social Media erweitert werden? Das sind nur einige Fragen, auf die diese Broschüre Antworten gibt.

Die Kommunikation von Umweltthemen ist von zentraler Bedeutung, um den Wandel hin zu einer nachhaltigeren Gesellschaft zu erreichen. Die digitale Kommunikation ist dabei ein Pfad, der zunehmend wichtiger wird. Wir hoffen, dass viele Akteure aus dem Natur- und Umweltbereich die Hilfen aus dieser Broschüre nutzen, um noch mehr Bürgerinnen und Bürger anzusprechen und zu einem nachhaltigen Handeln anzuregen.

Alexander Bonde

Generalsekretär der Deutschen Bundesstiftung Umwelt

Vorwort Tanja Loitz, co2online



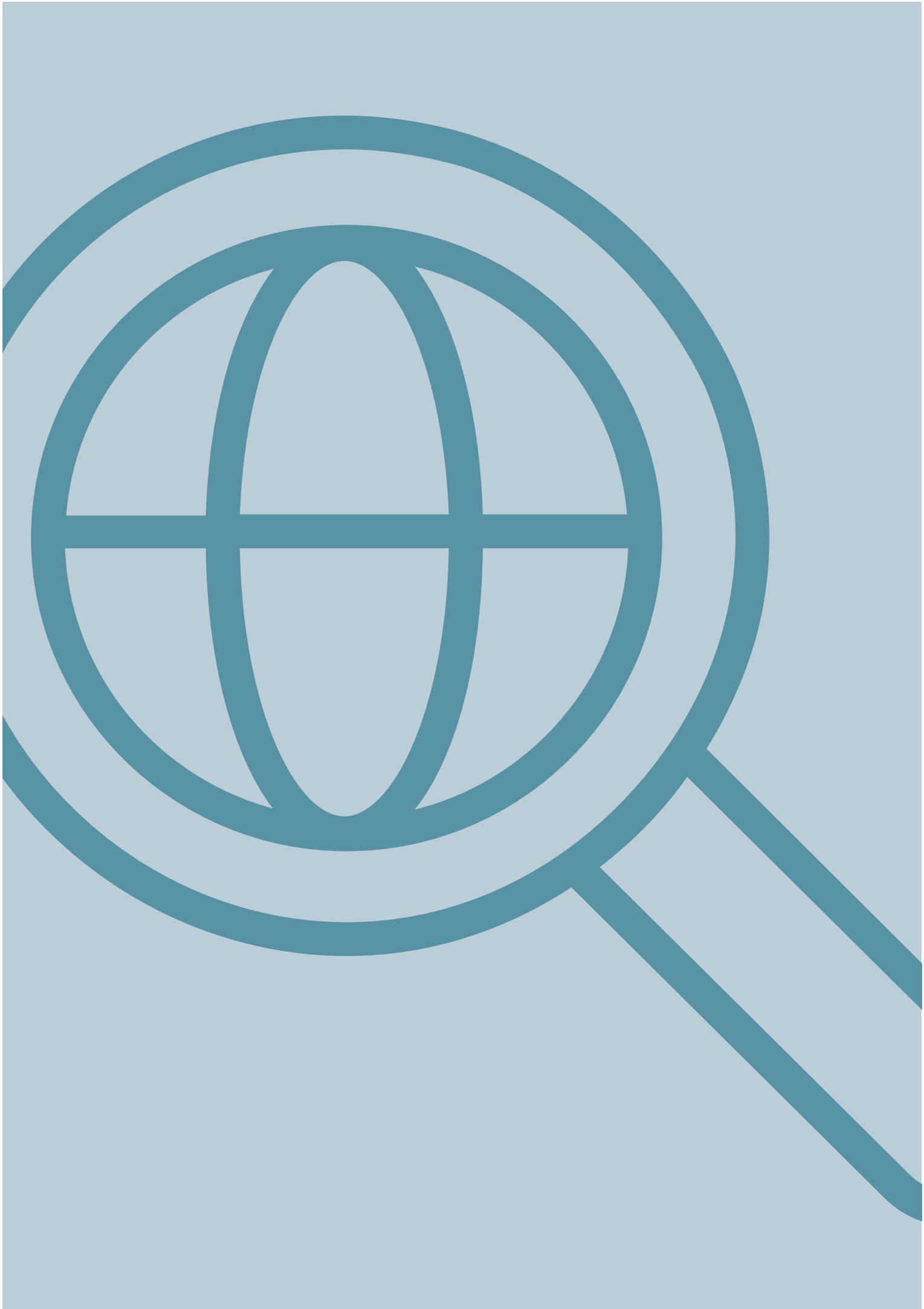
Wir stecken mittendrin in der Digitalisierung. In keinem anderen Themenbereich gibt es derart viele rasante Entwicklungen wie im Digitalen. Die Digitalisierung bietet viele Chancen, stellt uns aber gleichzeitig vor große Herausforderungen. Denn wir sehen: Viele Organisationen tun sich weiterhin schwer damit, aus der Vielzahl von Möglichkeiten die richtigen Maßnahmen zu ergreifen und Veränderungen zielgerichtet voranzutreiben. Die hohe Komplexität der Digitalisierung wirft viele Fragen auf und stellt eine große Hürde für Organisationen dar, die eine langfristig wirksame digitale Präsenz auf- oder ausbauen wollen.

Eines ist klar: Digitale Kanäle bieten hervorragende Wege, unsere Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie immer mehr Zeit verbringen. Dort, wo sie nach Antworten suchen. Dort, wo sie sich mit anderen Menschen austauschen. Auf die Frage, was Organisationen tun können, um Menschen online zu erreichen, soll die vorliegende Broschüre Antworten liefern. Sie stellt den Abschluss des Projekts „Klimaschutz auf Platz 1“ dar, bei dem Umwelt- und Klimaschutzorganisationen sowie Akteure aus dem Themenbereich Energieeffizienz im Bereich Reichweitensteigerung durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) beraten wurden. Die Broschüre soll Organisationen ermutigen, digitale Kanäle besser und effektiver zu nutzen.

Die Übersicht über den Status Quo und relevante Trends der digitalen Sphäre soll dabei helfen, wichtige Themenbereiche zu erfassen und den digitalen Wandel mit- samt der Entwicklung einer digitalen Strategie Ihrer Organisation voranzutreiben. Der zweite Teil bietet konkrete Handlungsanleitungen mit einem starken thematischen Schwerpunkt auf Websites (als wichtigste digitale Präsenz einer Organisation) und den Besucherkanal Suchmaschinen (als potenziell größten digitalen Besucherkanal). Praxisbeispiele zeigen im Anschluss, wie die Umsetzung von Maßnahmen konkret aussehen kann und welche Resultate verschiedene Websites damit erzielen können.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und hoffe, dass Sie eine Fülle von Anregungen für die Nutzung digitaler Kanäle mitnehmen können – und Ihre Zielgruppen so noch besser erreichen.

Tanja Loitz
Geschäftsführerin co2online



1 Status Quo & Trends

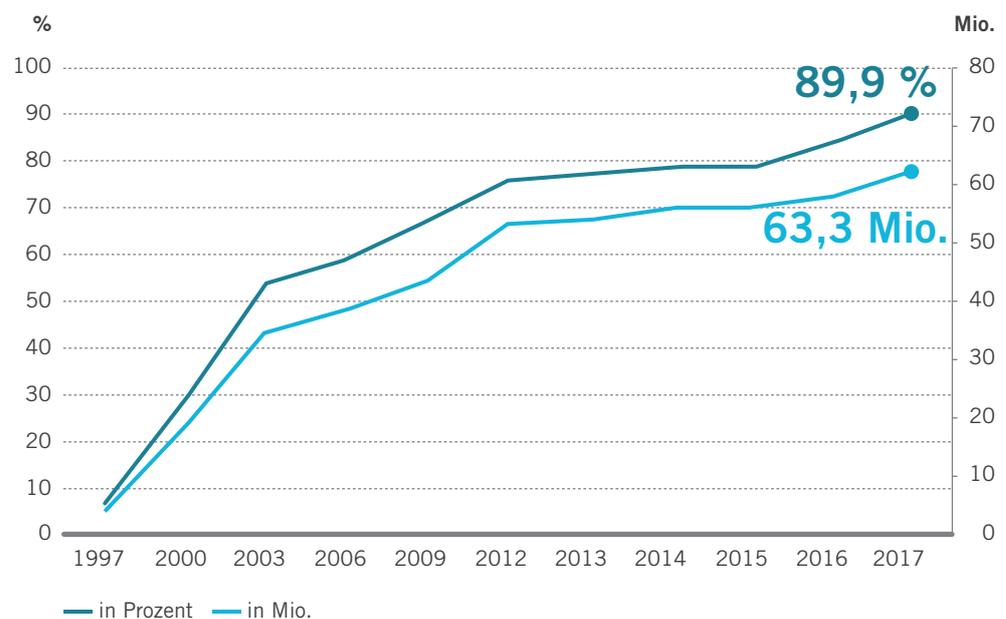
Wie wird das Internet aktuell genutzt – und was sind entscheidende Trends und Entwicklungen?

INTERNETNUTZUNG UND -VERBREITUNG

90 Prozent der Deutschen sind online

Das Internet ist überall präsent: Mittlerweile sind fast alle Deutschen über 14 Jahre online (90 Prozent bzw. 63,3 Millionen Menschen) – 77 Prozent davon nutzen das Internet täglich. Zum Vergleich: 2009 waren es noch 67 Prozent (43,5 Millionen Menschen). Wie intensiv das Internet genutzt wird, unterscheidet sich vor allem nach Altersgruppen. Menschen ab 60 nutzen das Internet deutlich weniger – aber auch hier sind es bereits 82 Prozent.

Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland.



Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2018

Nutzer sind mehr als 3 Stunden täglich online

Auch die Zeit, die Nutzer im Internet verbringen, wird immer mehr. Sie hat sich seit 2017 von 2,5 Stunden auf 3,3 Stunden täglich erhöht. Entscheidend sind hier vor allem der Medienkonsum (auch durch die Übernahme von Video- und Audioformaten ins Internet, die früher Fernsehen und Radio vorbehalten waren) und die Kommunikation.

Auffälligkeiten:

- **Gender-Gap:** Männer sind pro Tag durchschnittlich 36 Minuten länger im Internet als Frauen (3,5 Stunden gegenüber 3 Stunden). Diese Zahlen gleichen sich jedoch langsam an.
- **Age-Gap:** 14–29-Jährige sind täglich 5,75 Stunden online, 50–69-Jährige nur etwas mehr als 2 Stunden.¹

Hauptbeschäftigung: Kommunikation und Medienkonsum

Das mittlerweile vor allem mobile Internet wird heutzutage nicht nur für die Kommunikation genutzt (privat als auch in Gruppen), sondern inzwischen vor allem auch für den Konsum von Medien (wie Musik oder Videos). Ein Blick auf den amerikanischen Markt – der viele Entwicklungen im digitalen Bereich mit einigen Jahren Vorsprung durchlebt – lässt vermuten, dass sich dieser Trend auch in Deutschland festigen wird.

Denn zum einen ist das Internet nun überall verfügbar – angetrieben durch die Verbreitung von Smartphones und immer bessere Mobilnetze sowie perspektivisch eine immer größere Anzahl vernetzter Geräte (wie Wearables, Digitale Assistenten und weitere Entwicklungen in den Bereichen Internet of Things und Smart Home). Zum anderen vereint das Internet die Funktionen anderer technischer Geräte (wie Radio oder Fernsehen) und macht sie entweder überflüssig oder ergänzt sie.

- **Nutzung von Messenger und E-Mails:** durchschnittlich 87 Minuten täglich – die stärkste Nutzung besteht bei 14–29-Jährigen mit 152 Minuten.²
- **Mediennutzung:** (Filme, Videos, Musik, Podcasts, Artikel): durchschnittlich 82 Minuten täglich. Den größten Anteil daran haben:
 - › Artikel und Berichte: 30 Minuten
 - › Musik (Spotify, YouTube etc.) 20 Minuten
 - › Filme und Videos (geschlossene Systeme wie Netflix, Amazon etc.): 17 Minuten
 - › Filme und Videos (offene Systeme wie YouTube): 8 Minuten
- **Sonstige Nutzung (Suchen, Shopping, Gaming etc.):** durchschnittlich 76 Minuten täglich. Dazu zählen:
 - › Suchen bzw. Information: 34 Minuten
 - › Einkaufen bzw. „Dinge erledigen“: 16 Minuten
 - › Gaming: 14 Minuten³

WhatsApp ist die beliebteste Kommunikationsplattform

Bei den Kommunikationsplattformen und sozialen Netzwerken zeigt sich eine deutliche Vorliebe für WhatsApp (als Direkt- bzw. Gruppenkommunikationstool) und – deutlich dahinter – Facebook (als klassisches soziales Netzwerk). Andere soziale Netzwerke werden deutlich weniger genutzt – mit einigen Unterschieden, die sich vor allem durch verschiedene Altersgruppen ergeben.

- **WhatsApp** wird von 83 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich genutzt, bei den 14–24-Jährigen sogar von 96 Prozent.⁴
- **Facebook** wird von 31 Prozent mindestens wöchentlich genutzt, von 19 Prozent täglich – ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. 14–29-Jährige nutzen das Netzwerk am häufigsten (63 Prozent mit mindestens wöchentlicher Nutzung). Was jedoch auffällt: Die Hauptnutzergruppe von Facebook wird deutlich älter, bei den unter 20-Jährigen nutzen nur noch 50 Prozent das Netzwerk mindestens wöchentlich.
- **Instagram** ist die zweitgrößte Social-Media-Plattform – 15 Prozent (Vorjahr: 9 Prozent) nutzen sie mindestens wöchentlich, 9 Prozent täglich. Wie auch Snapchat (die drittgrößte Social-Media-Plattform mit 9 Prozent wöchentlichem Nutzungsgrad) wird Instagram nahezu ausschließlich von Menschen unter 30 Jahren genutzt. Bei den unter 20-Jährigen erreicht Instagram einen wöchentlichen Nutzungsgrad von 62 Prozent, Snapchat 55 Prozent.⁵

1. Quasi-Monopole: Das am weitesten verbreitete Kommunikationstool (WhatsApp), das populärste soziale Netzwerk (Facebook) und auch das am zweithäufigsten genutzte soziale Netzwerk (Instagram) gehören alle zum selben Konzern. Ähnlich wie bei der Web-Suche und Online-Werbung, die durch Google dominiert werden, zeigt sich auch hier eine starke Monopolstellung.

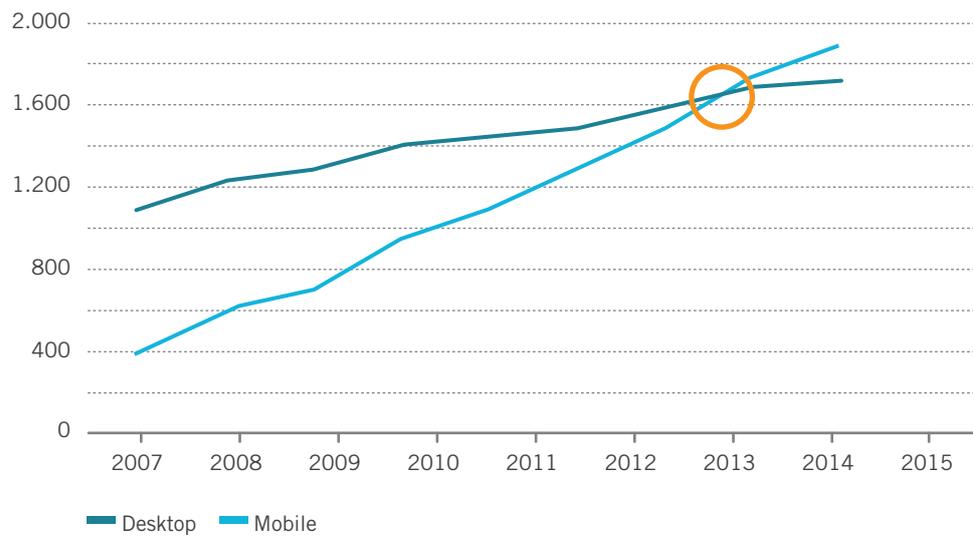
2. Tägliche Nutzung: Die Häufigkeit der Nutzung (meist definiert als DAU – Daily Active Users) ist ein wichtiger Faktor, um Zielgruppen möglichst schnell zu erreichen. Diese Zahlen sind daher deutlich aussagekräftiger für die Auswahl der Kommunikationsplattform als allgemeine Nutzungszahlen.

MOBILES INTERNET

Internet wird vor allem auf Mobilgeräten genutzt

Schon das Jahr 2014 wurde als „Year of Mobile“ bezeichnet – zum ersten Mal gab es weltweit mehr Internetnutzer über Mobilgeräte als über Desktop (PCs, Laptops). Mobile Endgeräte sind mittlerweile zum Standard für die Internetnutzung geworden – das „Mobile Web“ verschwindet zunehmend, da mittlerweile das gesamte Internet „mobile“ ist.⁶

Weltweite Internetnutzer in Millionen



Quelle: comScore

Die mobile Internetnutzung ist mittlerweile fest in den Alltag vieler Menschen integriert. Das liegt zum einen an der hohen Verbreitung von Smartphones (87 Prozent der Deutschen besitzen eins⁷) und zum anderen an der Möglichkeit, Web-Angebote zunehmend geräteunabhängig zu nutzen. Über die Hälfte der Deutschen nutzt mobiles Internet wöchentlich, mehr als ein Drittel sogar täglich. Besonders aktiv sind die 14–29-Jährigen: 70 Prozent sind täglich online – für durchschnittlich 5,75 Stunden.⁸

- **Social Media:** Vor allem soziale Netzwerke haben einen starken Fokus auf mobiler Nutzung – Werbung als Haupteinnahmequelle ist dafür ein wichtiger Indikator: So kommen 79 Prozent der Werbeeinnahmen von Facebook über Mobilgeräte, bei Twitter sind es sogar 86 Prozent.
- **Suchanfragen:** In Deutschland kommen 2018 erstmals mehr Suchanfragen von Smartphones als von Desktop.⁹
- **Geräteübergreifende Nutzung:** 60 Prozent der Verbraucher, die eine Aktivität auf Smartphones starten, führen diese Aktion auf einem Laptop fort.¹⁰
- **Alltagsintegration:** Fast 90 Prozent aller Verbraucher schauen innerhalb der ersten Stunde nach dem Aufwachen auf ihr Smartphone.¹¹

Immer mehr mobile Website-Besuche

Die starke Verbreitung und Nutzung des Internets über Mobilgeräte (vor allem durch Smartphones, aber zunehmend auch durch Geräte wie Wearables oder Digitale Assistenten) ist eine der wichtigsten Entwicklungen im digitalen Bereich der letzten Jahre. Die Entwicklung ist in den USA bereits seit vielen Jahren zu erkennen und hält weiter an. Auch in Deutschland ist sie mit leichter Verzögerung angekommen.

- Zwischen 2015 und 2017 hat die Anzahl der Website-Besuche in den USA mittels PCs (Desktop und Laptop) um 9 Prozent abgenommen. Besuche über Tablets gingen um ca. 25 Prozent zurück. Gleichzeitig stiegen Website-Besuche über Smartphones um 68 Prozent an.¹²

- Das gesamte Wachstum beim Konsum digitaler Medien wird durch mobile Endgeräte erzeugt.¹³

BESUCHERKANÄLE

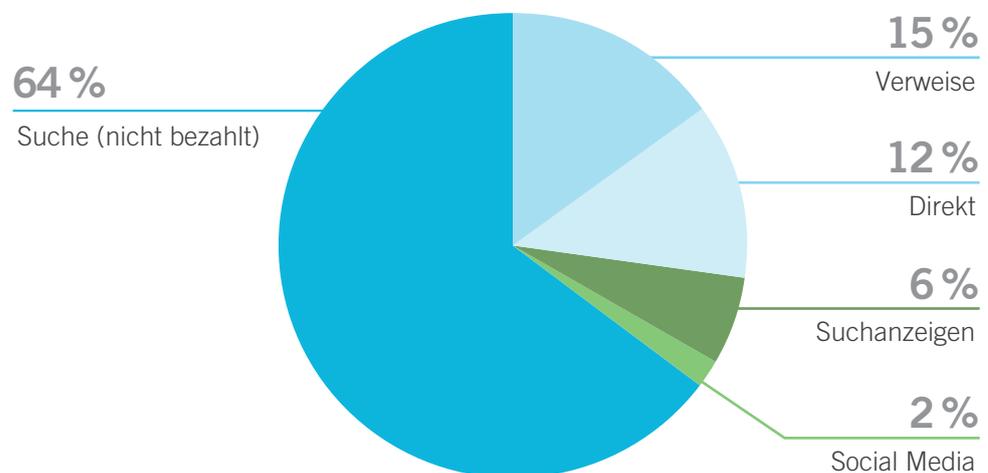
Besuche überwiegend über Suchmaschinen

Besucher kommen auf vielfältigen Wegen auf Websites. Diese Kanäle lassen sich grob folgendermaßen unterteilen:

- Suche (organisch):** Besuche über die nicht-bezahlten („organischen“) Suchergebnisse
- Ads:** Werbemittel wie Google Ads (Suchanzeigen)
- Social Media:** Besuche aus Social-Media-Kanälen
- E-Mail:** Besuche aus E-Mails (z. B. Newsletter)
- Verweise:** Links von Websites Dritter
- Direkt:** Direkteingaben der URL und nicht zuzuordnende Besuche

Besuche über Suchmaschinen sind für viele Websites die wichtigste Besucherquelle. Jeder Kanal bietet allerdings seine Besonderheiten – so muss für jede Website eine individuelle Entscheidung getroffen werden, was die eigenen Ziele sind und wo sich die Zielgruppen am besten erreichen lassen.

Durchschnittliche Verteilung von Website-Besucherkanälen



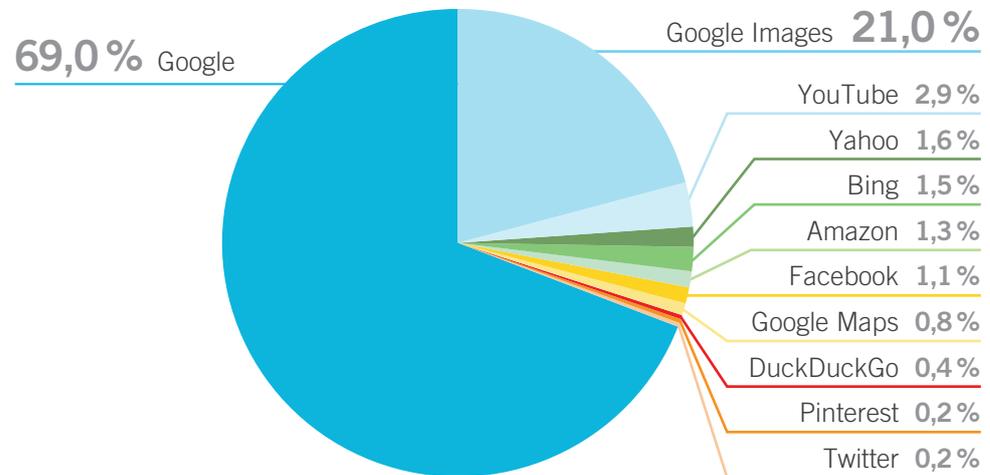
Quelle: Conductor

a) Organische Suchzugriffe

Mit einem Marktanteil von über 95 Prozent beherrscht Google als Suchmaschine in Deutschland praktisch den gesamten Markt. Diese Dominanz wird durch die Integration und Verbreitung weiterer Plattformen und Tools (Android Betriebssystem, Google Maps, YouTube, Google MyBusiness etc.) tendenziell noch stärker. Bei der Suche auf mobilen Geräten ist sie besonders stark: 96 Prozent der Besucher über mobil gestellte Suchanfragen in den USA kommen über Google.¹⁴

Selbst in den USA, wo Konkurrenten wie Bing weitaus besser aufgestellt sind, wird der Einfluss von Google deutlich. So gehören die drei größten Such-Plattformen alle zu Google.

Wo Online-Suchen stattfinden



Quelle: Sparktoro

- 70 bis 80 Prozent der Suchenden konzentrieren sich ausschließlich auf die organischen Suchergebnisse.¹⁵
- Organische Suchergebnisse bekommen auf Desktop-Geräten 20-mal so viele Klicks wie Werbeanzeigen (Google Ads), auf Mobilgeräten 10-mal so viele.¹⁶
- **Marketing-Ausgaben:** Die organische Suche erhält 95 Prozent der Klicks, aber durchschnittlich nur 10 Prozent der Marketing-Ausgaben (Ads: 5 Prozent der Klicks, aber 90 Prozent der Ausgaben).¹⁷
- **Alltagsintegration:** 30 Prozent aller mobilen Suchanfragen haben einen lokalen Bezug.¹⁸

Google versucht, immer mehr Wissen zu sammeln, um Suchende auf den eigenen Seiten zu halten: Fast der Hälfte der Suchanfragen folgt kein Klick, weil Google Website-Inhalte in eigene Google-Features wie Featured Snippets, Instant Answers oder Knowledge Boxes etc. übernommen hat.¹⁹

b) Anzeigen in Suchergebnissen (Google Ads) und Display-Ads

Werbeanzeigen in den Google-Suchergebnissen (Google Ads, vormals AdWords) und von Display-Ads (wie z. B. Bannerwerbung) stellen eine beliebte Möglichkeit dar, Besucher auf die eigene Website zu leiten. Das zeigt sich schon daran, dass die Einnahmen aus Google Ads die mit Abstand größte Einnahmequelle einer der größten Firmen der Welt sind. Über die Hälfte davon machen Anzeigen auf Mobilgeräten aus: Der Umsatz mit mobiler Werbung bei Google betrug 2017 fast 14 Milliarden US-Dollar.²⁰

- Anzeigen auf Mobilgeräten sind 24 Prozent günstiger als Desktop-Anzeigen – haben aber eine um 40 Prozent höhere Klickrate.²¹

- Display-Ads haben den niedrigsten ROI im Vergleich zu anderen Marketingkanälen.²²

c) Social Media

Social-Media-Plattformen sind allgegenwärtig – nahezu keine Organisation kommt ohne eine Präsenz auf mindestens einem der großen Netzwerke aus. Immerhin sind Facebook, Instagram und Co extrem verbreitet und Nutzer verbringen sehr viel Zeit dort. So verwenden beispielsweise fast 80 Prozent aller Internetnutzer Facebook²³, 74 Prozent nutzen es auch beruflich bzw. professionell.²⁴ Mehr als die Hälfte der Nutzer ist mobil auf Facebook unterwegs.

Alle großen Netzwerke versuchen jedoch, die Nutzer auf der eigenen Plattform zu halten – vor allem, um dort mehr Werbung auszuspielen. Außerdem kann große Sichtbarkeit teilweise nur noch über bezahlte Anzeigen erreicht werden (das sogenannte Pay to Play). Machen Sie sich deshalb zunächst Gedanken darüber, welchen Stellenwert die einzelnen Plattformen für Ihre Zielgruppen haben.

Der Einfluss von Facebook auf Website-Besuche ist besonders wichtig für M&E-Websites (also: Media & Entertainment) und Nachrichtenseiten. Bei mobilen Zugriffen liegen die Anteile (an Verweis-Besuchen) bei 46 bzw. 41 Prozent. Aber: Diese Zahlen gelten für die mobile Nutzung. Bei Verweisen auf Desktop sind die Zahlen nur im niedrigen zweistelligen Bereich.

- Es gibt über 2 Milliarden Facebook-Accounts (270 Millionen davon unecht/fake).²⁵
- Facebook hat 1,47 Milliarden täglich aktive Nutzer.²⁶
- Aber: Nur noch 51 Prozent der 13–17-Jährigen nutzen Facebook (eine Abnahme um 20 Prozent im Vergleich zu 2014/15). Dafür sind 72 Prozent der Jugendlichen bei Instagram.
- Allgemein zeigen jüngere Zielgruppen eine stärkere Fokussierung auf visuelle Plattformen wie Instagram.²⁷
- Vor allem im Medienbereich zeigt sich eine deutliche Differenz zwischen Altersgruppen: Über 50 Prozent der Menschen unter 35 nutzen Social Media als primäre Quelle für Nachrichten – jedoch weniger als 25 Prozent der über 35-Jährigen.²⁸

d) E-Mail

E-Mail ist ein Kanal, der in den vergangenen Jahren wieder an Popularität gewonnen hat – vor allem, weil er eine direkte Kommunikation ermöglicht, für eine hohe Nutzerbindung sorgt und die Unabhängigkeit von anderen Kanälen fördert. Mittlerweile werden E-Mails vor allem mobil geöffnet und gelesen. 57 Prozent der Nutzer öffnen sie auf Smartphones, 13 Prozent auf Tablets und nur noch 29 Prozent auf Desktop-Geräten.²⁹

- Besuche aus E-Mails haben eine sehr hohe durchschnittliche Konversionsrate (anteilige Zielerreichung, also im E-Commerce der Kauf eines Produktes).³⁰
- Im Vergleich zu anderen Marketing-Kanälen haben E-Mails den höchsten ROI.³¹
- E-Mails haben mit 21 Prozent einen zunehmend starken Anteil an Verkäufen im E-Commerce (Vorjahr: 17 Prozent).³²

Die beliebtesten Websites in Deutschland 2018

Die am meisten aufgerufenen Websites in Deutschland werden von großen, meist amerikanischen Anbietern dominiert – lediglich nationale Mailing-Anbieter sowie einige russische Websites stechen im internationalen Vergleich heraus.³³

■ Suche | ■ Social Media | ■ E-Commerce | ■ Mailanbieter/Plattformen

1	google.com
2	google.de
3	youtube.com
4	amazon.de
5	facebook.com
6	ebay.de
7	wikipedia.org
8	ebay-kleinanzeigen.de
9	vk.com
10	mail.ru
11	instagram.com
12	yandex.ru
13	xhamster.com
14	ok.ru
15	web.de
16	paypal.com
17	yahoo.com
18	twitter.com
19	gmx.net
20	pornhub.com

Quelle: Alexa

App-Nutzung rückläufig (US)

In den USA sind die Verwendung und der Download neuer Apps mittlerweile rückläufig. Von Anfang 2016 bis Mitte 2017 wurden auf Smartphones 22 Prozent weniger Apps genutzt, auf Tablets sogar 50 Prozent weniger.³⁴ Zwar betrifft dieser Rückgang nicht die Top-Apps von Google, Amazon und Facebook³⁵, aber er zeigt einen Trend auf, der voraussichtlich auch in Deutschland ankommen wird.

Gründe dafür sind zum Beispiel ein geringerer Bedarf: Es gibt immer mehr mobil optimierte Websites, sodass zusätzliche Apps nicht mehr notwendig sind, außerdem ist der Platz auf Smartphones begrenzt.³⁶ Die Weiterentwicklung und Verbreitung neuer, offener Formate wie Progressive-Web-Apps (PWAs), die Funktionen von mobilen Websites und Apps verbinden, trägt in Zukunft wohl noch mehr dazu bei, dass Apps weniger genutzt werden.

- Es gibt ca. 8 Millionen Apps im Google Play Store, 2,2 Millionen im Apple App Store, fast 700.000 im Windows Store und ca. 600.000 im Amazon App Store.³⁷

- Im Bereich Medien und Unterhaltung (M&E) verwenden nur 6 Prozent der Menschen Apps – alle anderen konsumieren die Inhalte über Websites.³⁸

Investitionen in Online-Werbung steigen weiter

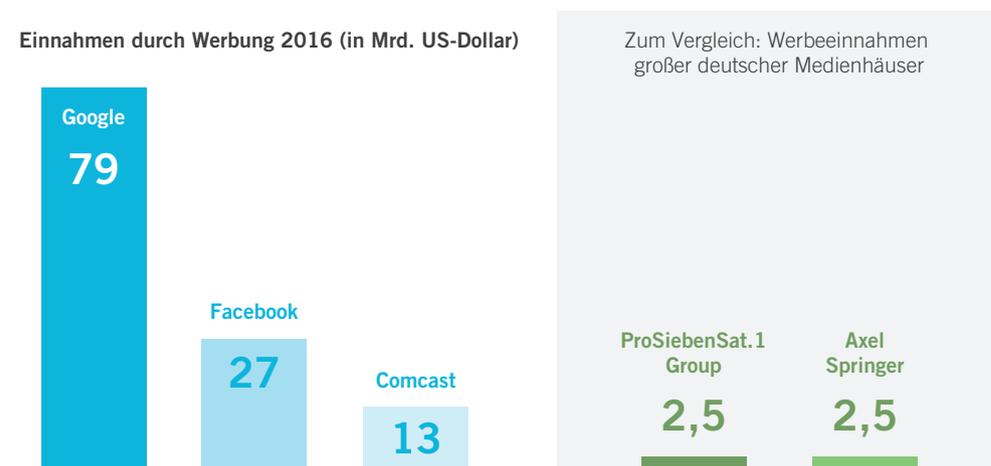
2017 überstiegen die Ausgaben für Online-Werbung weltweit erstmals die für TV-Werbung: 41 Prozent des Werbebudgets wurden in Digitalwerbung investiert (209 Milliarden US-Dollar), in TV-Werbung dagegen nur 35 Prozent (178 Milliarden US-Dollar).³⁹ Das hat auch einen Grund: Steigende Gewinne im Werbebereich werden fast ausschließlich durch digitale Werbung erzielt. Auch hier zeigt sich die Bedeutung mobiler Endgeräte – mittlerweile investieren Marketing-Verantwortliche und Werber über die Hälfte ihres Budgets in mobile Werbung.⁴⁰

Online-Werbung wird von zwei Unternehmen dominiert

Google und Facebook – zwei der größten Unternehmen der Welt – kontrollieren eine immer größere Menge an online geschalteter Werbung. Google hat einen Anteil von fast 40 Prozent und Facebook von 20 Prozent am digitalen Werbemarkt.⁴¹

Während Facebook durch Fokus auf Anzeigenschaltung im eigenen sozialen Netzwerk einen einzelnen Ort anbietet, sind Werbemöglichkeiten im Netzwerk der Alphabet/Google-Plattformen differenzierter. Zwar nehmen Anzeigen über weitere Plattformen (allen voran YouTube) konstant zu, der größte Anteil wird jedoch weiterhin über Anzeigen auf Suchergebnisseiten (Google Ads, vormals AdWords) erzielt.

Werbeeinnahmen großer Firmen im Vergleich (2016)



Quelle: Recode⁴²

Aktuelle Entwicklung: Als neuer Konkurrent in diesem Bereich setzt Amazon zunehmend auf Werbung auf der eigenen Plattform. Der Werbebereich, der sich größtenteils auf das Einblenden von Werbung auf den eigenen Produktseiten konzentriert (Banner-Ads, Sponsored Products etc.), hatte bereits im ersten Quartal 2018 einen Umfang von 2,2 Milliarden US-Dollar – eine Steigerung um 130 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁴³

WEITERE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Globale Entwicklungen: Verbreitung, Sättigung, Monopole, Zukunftsmärkte und Umwelteinflüsse

Weltweit zeigen sich Entwicklungen, die bereits heute oder in naher Zukunft auch Einfluss auf den deutschen Markt und das Verhalten von Internetnutzern haben.

Internetverbreitung

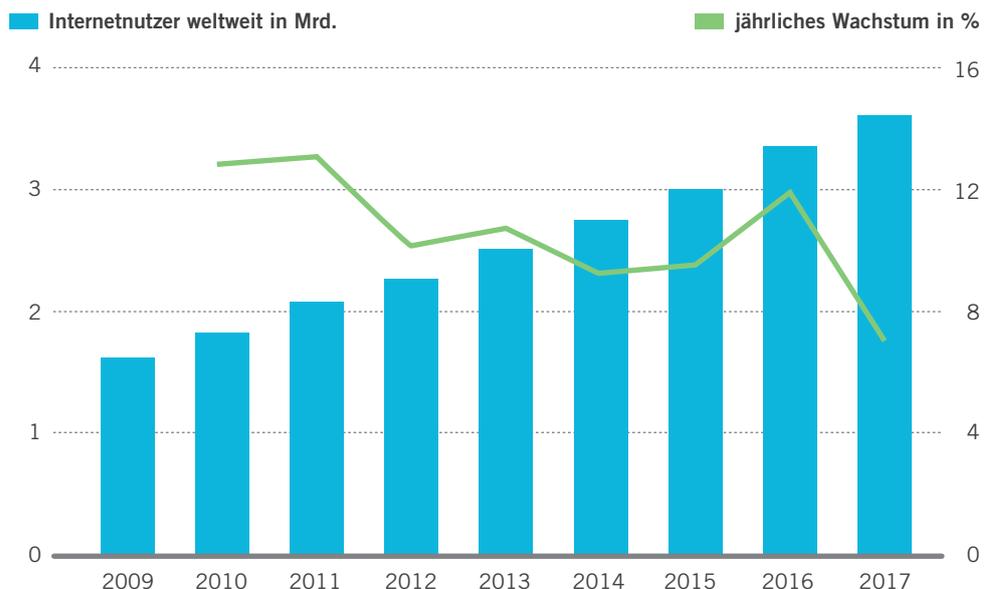
- Die halbe Welt ist online: 3,6 Milliarden Menschen haben 2017 das Internet genutzt – eine Entwicklung, die maßgeblich angetrieben wurde durch günstigere Smartphones und mehr WLAN-Netzwerke.
- Die durchschnittlichen Kosten für Smartphones sinken weiterhin – eine Möglichkeit für Technologiefirmen, neue Märkte in Entwicklungsländern zu erschließen und mehr Menschen die Teilhabe am Internet zu ermöglichen.⁴⁴

Marktsättigung

Viele Technologien, Produkte und Nutzungsweisen sind in zahlreichen Ländern der Welt etabliert, das Wachstum nimmt demnach ab.

- 2017 gab es erstmals kein Wachstum mehr bei Smartphone-Verkäufen. Auch das jährliche globale Wachstum neuer Internetnutzer nimmt langsam ab und betrug 2017 nur noch 7 Prozent (2016: 12 Prozent).
- Immer mehr Märkte und Themen zeigen eine Sättigung, das digitale Wachstum für Firmen bzw. Websites oder Produkte wird zunehmend schwieriger.⁴⁵
- Der Anteil an US-Amerikanern, die Social Media nutzen und Smartphones, Tablets oder Laptops besitzen, ist zwischen 2016 und 2018 nicht weiter gestiegen.⁴⁶

Globales Wachstum von Internetnutzern



Quelle: Mary Meeker Internet Trends Report 2018

Monopole einiger weniger Tech-Firmen

Das Internet (mit Ausnahme des chinesischen und teilweise des russischen Marktes) wird immer mehr von wenigen, globalen Technologiefirmen bestimmt: vor allem Google, Apple, Facebook und Amazon (als GAFA bezeichnet). GAFA und ähnlich ausgerichtete Unternehmen (z. B. Uber, AirBnB etc.) nehmen hier Gatekeeper-Funktionen ein, indem sie den Zugang zu bestimmten Märkten kontrollieren und die Regeln bestimmen. Damit andere Unternehmen Kunden erreichen, müssen sie ihre Produkte nutzen (z. B. Produkte über Amazon verkaufen oder in der Google-Suche sichtbar sein), was zu einer steigenden Abhängigkeit führt.

- Die GAFA-Unternehmen konkurrieren zunehmend in neu entstehenden Märkten wie Mobilität (autonomes Fahren), Digitale Assistenten, digitale Bezahlsysteme und dem gesamten Bereich Künstlicher Intelligenz und Machine Learning.
- Die Konkurrenz zwischen den großen Tech-Firmen steigt: Amazon baut die Werbesparte massiv aus (v. a. auf der eigenen Plattform), Google bewegt sich zunehmend in E-Commerce-Bereiche (u. a. via Google Home Ordering).⁴⁷
- Aber: Chinesische Tech-Firmen schließen auf. Ein zunehmender Teil der global größten Technikfirmen kommt aus China (aktuell: neun der Top 20). Vor fünf Jahren hatte China nur zwei, die USA neun.⁴⁸

E-Commerce

- 2017 umfasste E-Commerce in den USA 13 Prozent der Verkäufe des Einzelhandels.
- 28 Prozent des gesamten E-Commerce in den USA entfallen auf Amazon.⁴⁹
- Der Bereich wächst weiter und stieg 2017 um 16 Prozent (Vorjahr: 14 Prozent Wachstum). Verkäufe des physischen Einzelhandels sind dementsprechend weiterhin rückläufig.⁵⁰
- 2021 wird der globale Online-Einzelhandel voraussichtlich ein Volumen von 4,5 Billionen US-Dollar haben.⁵¹

Dies hat auch Einfluss auf das Einkaufsverhalten:

- Vor allem junge Menschen nutzen das Smartphone als primäres Endgerät für das Online-Shopping: 84 Prozent der 18–29-Jährigen und 78 Prozent der 30–44-Jährigen.
- Sogar beim Einkauf im Laden nutzen noch 82 Prozent der Menschen das Smartphone, z. B., um weitere Informationen einzuholen.⁵²

Energieverbrauch des Internets hat Folgen für die Umwelt

- Die Server und Datacenter des globalen Internets haben ähnlich hohe CO₂-Emissionen wie der gesamte Flugverkehr weltweit.⁵³
- Videostreaming, das in den letzten Jahren enorme Wachstumsraten hatte und voraussichtlich weiter wachsen wird, ist für fast 60 Prozent des globalen Internet-Traffics verantwortlich. Rund 15 Prozent des globalen Internet-Traffics im Downstream sind allein Netflix zuzuordnen.⁵⁴
- Crawling durch Suchmaschinen (also das Auslesen von Website-Inhalten durch automatisierte Programme) ist für den Großteil des erfassten „Bot-Traffics“ im Internet verantwortlich.⁵⁵

Entwicklungen beim Nutzerverhalten

Mobile Zahlungsmethoden werden beliebter

Zahlungen mit dem Handy werden immer häufiger. Aber während die USA und China aktuell die höchsten Nutzungszahlen haben, steckt die Technologie in Deutschland noch in den Kinderschuhen.

- In Deutschland fehlt noch die Akzeptanz: Nur ein Drittel der Deutschen ist aktuell bereit, mit dem Smartphone zu bezahlen, fast 70 Prozent haben Sicherheitsbedenken.⁵⁶
- Bisher haben erst 3 Prozent der Deutschen ein Zahlungssystem per Smartphone ausprobiert.⁵⁷
- Zum Vergleich: China hat über 500 Millionen Nutzer mobiler Zahlungsmethoden, das sind 36 Prozent der Bevölkerung.⁵⁸

Produktsuchen finden zunehmend direkt bei Amazon statt

- Amazon ist im E-Commerce-Bereich die stärkste Suchmaschine: 49 Prozent der Produktsuchen beginnen direkt bei Amazon (zum Vergleich: 36 Prozent bei Suchmaschinen, 15 Prozent an anderen Stellen).
- Aber: Google, Facebook, Instagram und andere Plattformen werden weiterhin benötigt, um die Nachfrage überhaupt erst zu schaffen.⁵⁹

Nutzung von Online-Abos nimmt weiter zu

- Nutzer sind zunehmend bereit, für Online-Dienstleistungen regelmäßig zu zahlen.
- Beispielhaftes Abo-Wachstum (2017 zum Vorjahr): Netflix 25 Prozent, Spotify 48 Prozent, New York Times 43 Prozent.⁶⁰
- Netflix hat mittlerweile 4 Millionen Abonnenten in Deutschland, Amazon Prime 8 bis 9 Millionen (von denen jedoch nicht alle Videostreaming nutzen).⁶¹
- Fast die Hälfte aller Herausgeber betrachten Abos als sehr wichtige digitale Einnahmequelle – mehr als Display-Werbung (38 Prozent) oder Sponsored Content (39 Prozent).⁶²

Datenschutz, Sicherheit und digitale Pausen werden wichtiger

Datenschutz – in Europa und speziell in Deutschland ein bedeutenderes Thema als in anderen Regionen – wird auch in den USA wichtiger. Nicht zuletzt aufgrund der Datenskandale rund um Facebook und Google gehen viele Menschen bedachter mit Plattformen und den geteilten Daten um.

- Mehr als die Hälfte der US-Amerikaner hat im vergangenen Jahr die Facebook-Privatsphären-Einstellungen angepasst, 42 Prozent eine Pause von mindestens mehreren Wochen eingelegt und 26 Prozent haben die App ganz gelöscht.⁶³
- Fast die Hälfte aller Smartphone-Nutzer versucht die Nutzung zu reduzieren – in der Gruppe der 25–34-Jährigen sagen 75 Prozent, dass sie ihr Gerät „definitiv“ oder „wahrscheinlich“ zu viel nutzen.⁶⁴
- DuckDuckGo, die Suchmaschine mit Fokus auf Datenschutz und Privatsphäre, wächst rasant (um 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) – über sie werden mittlerweile 30 Millionen Suchanfragen am Tag gestellt. Aber: Google hat täglich mindestens 30 Milliarden Suchanfragen.⁶⁵
- 84 Prozent der Verbraucher (USA) geben an, nicht online zu kaufen, wenn die Website nicht gesichert ist (per HTTPS).⁶⁶

Neue Technologien und ihre Verbreitung

Produkte mit Sprachsteuerung verbreiten sich schnell

Smart Speakers sind die sich am schnellsten verbreitende Technologie seit dem Smartphone, mit einer jährlichen Wachstumsrate von fast 50 Prozent. Geräte mit Sprachsteuerung bzw. -ausgabe (Digitale Assistenzen, Sprachsuche ...) sind ein wesentlicher Bestandteil der wachsenden Vernetzung von Geräten im Rahmen des Internet of Things bzw. von Smart Homes.⁶⁷ Sie sind mittlerweile im Massenmarkt angekommen.

- Momentan besitzen 20 Prozent aller US-Haushalte einen Smart Speaker, das sind 47 Millionen Menschen.
- Amazon Echo-Installationen sind 2017 von 10 auf 30 Millionen gestiegen. Antreiber ist die Spracherkennung, mit einer Genauigkeit von etwa 95 Prozent.⁶⁸
- Die Nutzung von Sprachassistenten ist sehr stark an Aktionen orientiert – und zwar 40-mal mehr als reine Suchanfragen.⁶⁹

Podcasts/Audio

- 15 Prozent der Deutschen hören mindestens wöchentlich Podcasts. Die stärkste Verbreitung gibt es bei 30–49-Jährigen.
- Podcasts werden geräteunabhängig genutzt – auf dem Smartphone (73 Prozent) ebenso wie auf Desktop-Geräten (61 Prozent).⁷⁰

Wearables

- Mittlerweile besitzen 25 Prozent aller Amerikaner Wearables, also tragbare Computer-Systeme wie Smart Watches oder Fitness-Tracker. Das entspricht einer Steigerung um 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2016.⁷¹
- Der weltweite Markt steigt weiter an: Alleine im vierten Quartal 2016 wurden fast 44 Millionen Wearables verkauft, ein Wachstum von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁷²
- Fast die Hälfte aller Nutzer sind junge Menschen zwischen 18 und 34 Jahren.⁷³

Virtual Reality/Augmented Reality

Augmented Reality oder „Mixed Reality“ bedeutet meist das Anreichern von echten Bildern durch virtuelle Elemente über Brillen oder Zweitdisplays. Dieser Technik wird eine große Zukunft vorhergesagt, mit einer möglichen Marktgröße von 85 Milliarden US-Dollar im Jahr 2022 (VR: 25 Milliarden).⁷⁴

- Die Ausgaben für AR-Werbung betragen 2017 13 Milliarden US-Dollar, eine Steigerung um fast 100 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁷⁵
- Aktuell größter Investor in AR/VR ist Facebook, das die AR-Firma Oculus für 2 Milliarden US-Dollar gekauft hat.⁷⁶
- Größter Antreiber des Bereichs wird voraussichtlich Mobile AR sein – so hat beispielsweise das Spiel Pokémon Go die Technologie und seine grundlegenden Möglichkeiten erstmals einer breiten Masse zugänglich gemacht.⁷⁷

Machine Learning und Künstliche Intelligenz

- 2018 werden die globalen Ausgaben für AI-Systeme 19 Milliarden US-Dollar erreichen, 54 Prozent mehr als noch 2017.⁷⁸
- Patentanmeldungen im Bereich Machine Learning sind zwischen 2013 und 2017 um 34 Prozent angestiegen. Der Bereich ist zur Patent-Kategorie mit dem dritt-schnellsten Wachstum geworden.⁷⁹

Smart Home

Der Bereich Smart Home umfasst alle Haushalts- und Multimedia-Geräte, die untereinander kommunizieren oder ferngesteuert werden können. Dazu gehören Sicherheit, Heizungssteuerung, Küchengeräte und vieles mehr.

- In den USA wurden 2017 fast 36 Millionen Smart-Home-Geräte verkauft (ohne Smart TV).⁸⁰
- Die prognostizierte jährliche Wachstumsrate des Marktes liegt bei 42 Prozent.⁸¹

Chatbots

Chatbots sind automatisierte Chatsysteme, die Kunden und Website-Besucher mithilfe hinterlegter Antworten (und zunehmend durch künstliche Intelligenz) unterstützen.

- Chatbots erfahren mithilfe der Weiterentwicklung von künstlicher Intelligenz eine immer größere Verbreitung.
- Über 10.000 unterschiedliche Chatbots für Facebook werden bereits heute entwickelt.⁸²

(Mobile) Gaming

- Der Umsatz im globalen Gaming-Markt umfasst 2018 voraussichtlich fast 140 Milliarden US-Dollar – die Hälfte davon kommt erstmals aus dem Mobil-Bereich.⁸³
- Twitch und Spiele wie Fortnite wachsen primär dank mobiler Nutzung, vor allem bei Millennials.⁸⁴

ÜBERSICHT: GROSSE TRENDS UND MÖGLICHE HANDLUNGSSTRATEGIEN

1. **Mobile Internetnutzung wird weiter ansteigen:** Durch Smartphones und immer mehr internetfähige Geräte wird das Internet allgegenwärtig. Inhalte von Websites müssen deshalb auf jedem Gerät – unabhängig von Verbindungsgeschwindigkeit, Displaygröße oder Ausgabeformat – funktionieren.
2. **Websites bleiben das wichtigste digitale Format:** In Zeiten von großen Plattformen und Quasi-Monopolstellungen („Pay to Play“) ist eine unabhängige, eigenständig kontrollierbare Präsenz eine wichtige Grundlage, um auch in Zukunft digital sichtbar zu bleiben.
3. **Apps verlieren an Bedeutung:** Der große Trend zur Erstellung von Apps scheint vorbei bzw. ist nur noch für spezielle Nischenzielgruppen relevant, wo die App einen deutlichen Mehrwert im Vergleich zu einer mobil optimierten Website bietet. Alternativen stellen mobil optimierte, auf allen Geräten nutzbare Websites und PWAs dar.
4. **Wichtigste Besucherquelle bleibt die Suche:** Aufgrund der großen Menge an Suchanfragen werden Suchmaschinen auch weiterhin für die meisten Websites die wichtigste Besucherquelle sein. Von zentraler Bedeutung ist die Nutzung zielgruppenspezifischer Bereiche der Suche (wie News, Bilder, Videos, Sprache, Produkte) und damit auch der Fokus auf die jeweils passende Suchmaschine bzw. den passenden Suchbereich.

5. **Social Media strategisch einsetzen:** Allein durch die große Verbreitung sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter können riesige Zielgruppen erreicht werden. Trotzdem müssen Social-Media-Kanäle entsprechend der Zielgruppe strategisch ausgewählt werden. Außerdem wird die kostenfreie Reichweite großer Netzwerke oft begrenzt – diese Kanäle eignen sich deshalb weniger zur Besucher-generierung für die eigene Website, sondern stärker zum Aufbau einer Community.
6. **Nutzerbindung stärken:** Beschränkende Regeln großer Gatekeeper wie GAFA zeigen deutlich, dass Organisationen unabhängiger von Kanälen werden müssen, die durch einzelne Akteure kontrolliert werden. Das Binden der Zielgruppe an die eigene Organisation bietet dafür gute Chancen: E-Mail-Marketing ist hier die wichtigste Methode, aber auch der Aufbau einer Community in anderer Form ermöglicht eine langfristige Bindung.
7. **Diversifizierung von Plattformen und Kanälen:** Um Zielgruppen dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten, braucht es immer mehrere Plattformen oder Kanäle. So können mögliche negative Entwicklungen leichter aufgefangen werden. Prüfen Sie unbedingt auch die Nutzung von Nischenplattformen – bei einem lokalen Bezug zum Beispiel die Auffindbarkeit bei Google Maps oder Google MyBusiness.
8. **Variation von Content:** Nutzer sind mittlerweile daran gewöhnt, Inhalte in verschiedenen Formaten zu konsumieren. Passen Sie Ihre Inhalte daher an die Nutzungsanforderungen der Zielgruppe an und bieten Sie Formate an, die über reinen Text hinausgehen – wie Video, Bild oder Audio. Eine einfache Google-Suche ermöglicht eine erste Einschätzung, welche Content-Formate beim jeweiligen Thema besonders gefragt sind.
9. **Mehrwert der eigenen Organisation kommunizieren:** Die zum Teil gesättigten Märkte zwingen Organisationen dazu, ihren konkreten Mehrwert deutlicher herauszuarbeiten. Branding und das Definieren sowie Kommunizieren der jeweiligen Besonderheiten ist ein entscheidender Faktor, warum gerade die eigene Organisation und nicht zahlreiche andere, die meist nur einen Klick entfernt sind, für die Zielgruppe relevant ist. So sorgt eine erhöhte Markenbekanntheit auch für mehr Unabhängigkeit von bestehenden Besucherkanälen.
10. **Themenbesetzung fördern:** Eine Organisation muss dort präsent sein, wo über ihre Themen gesprochen oder nach ihnen gesucht wird: durch gute Positionierungen in Suchmaschinen für relevante Anfragen ebenso wie bei Diskussionen auf Social Media oder Drittwebsites. In den Köpfen der Zielgruppen und Multiplikatoren werden die Themen so stärker mit der eigenen Organisation verknüpft. In der Außenwahrnehmung wird sie so außerdem zum Experten im jeweiligen Bereich.
11. **Offenheit für neue Technologien:** Neuartige Geräte wie Digitale Assistenten oder Smart-Home-Anwendungen eröffnen neue Möglichkeiten, mit der eigenen Zielgruppe zu kommunizieren. Ordnen Sie die neuen Technologien jedoch immer mit Blick auf die eigenen Ziele, die wirkliche Verbreitung und den tatsächlichen Mehrwert ein.



2 Optimierungs- maßnahmen

**So steigern Sie die Reichweite Ihrer Website –
die wichtigsten Optimierungsmaßnahmen im Überblick**

In vielen Organisationen ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) noch nicht Teil der digitalen Strategie. Während Social-Media-Kanäle oft ganz selbstverständlich genutzt werden, ist der Bereich SEO für viele noch immer schwer greifbar. So wird er oft vernachlässigt oder bestenfalls an Agenturen ausgelagert. Dabei ist das Thema durchaus wichtig: Denn in den meisten Fällen kommen über keinen anderen Kanal so viele Besucher wie über Suchmaschinen.

Diese Broschüre stellt Ihnen die grundlegenden Optimierungsmaßnahmen zur Reichweitensteigerung für Websites vor und zeigt Ihnen, wie Sie die wichtigsten Schritte eigenständig umsetzen. Dabei wurde das Hauptaugenmerk bewusst auf die zentralen Bereiche gelegt und durch weitere große Themen wie beispielsweise Social Media ergänzt. Fallbeispiele am Ende der Broschüre zeigen Ihnen, wie Organisationen erfolgreich Optimierungen umgesetzt haben und die Reichweite und Sichtbarkeit ihrer Websites damit deutlich steigern konnten.

Die Broschüre wurde im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekts „Klimaschutz auf Platz 1“ erstellt. Dabei wurden Organisationen zur Reichweitensteigerung der Website mit dem Schwerpunkt Suchmaschinenoptimierung (SEO) beraten.

Grundlagen einer digitalen Strategie

Bevor Sie Optimierungsmaßnahmen durchführen, sollten Sie die Grundlagen einer digitalen Strategie festsetzen. Das ermöglicht nicht nur, Ihre Organisation mitsamt ihren Zielen neu zu bewerten, sondern hilft auch dabei, die richtigen Maßnahmen auszuwählen und konsequent auf die eigenen Ziele auszurichten.

Das Entwickeln einer digitalen Strategie erfordert unter anderem folgende Schritte, um langfristig erfolgreich zu sein:

- Überzeugung in der Führungsebene
- Einbeziehen der Mitarbeiter
- Enge Verknüpfung mit den Zielen der Organisation
- Ressourcen und Strukturen: Fachwissen und Investitionen
- Unternehmerisches Denken: Konstantes, analyse-getriebenes Verbessern der wichtigsten Erfolgskennzahlen

Darüber hinaus ist eine Analyse der eigenen Organisation notwendig – ein Prozess, der auch für den nicht-digitalen Bereich viele positive Nebeneffekte hat. Die großen Fragen sind:

- Wer sind wir?
- Was machen wir?
- Was wollen wir erreichen?
- Wen wollen wir erreichen?
- Wie können wir unsere Zielgruppen erreichen?
- Was interessiert sie?
- Warum sind wir für unsere Zielgruppen relevant?

Diese Punkte sind vor allem für das Branding ungemein wichtig: Aus Nutzerperspektive bietet eine genaue Ausarbeitung der Fragen deutlich mehr Klarheit darüber, was Ihre Organisation macht, was die Vorteile für Besucher oder Nutzer sind und warum sie sich von anderen, ähnlichen Organisationen abhebt. Zusätzlich hilft das Beantworten der Fragen dabei, Themen zu besetzen – in Suchmaschinen, für Multiplikatoren wie Journalisten und Experten des Themenbereichs und vor allem für die eigenen Zielgruppen.

Zielgruppendefinition

Die genaue Definition von Zielgruppen und der eigenen Website- bzw. Unternehmensziele ist enorm wichtig und wird nach wie vor in vielen Organisationen vernachlässigt. Bevor Sie eine digitale Strategie umsetzen, sollten Sie diese Punkte also unbedingt diskutieren und beantworten, da sie für das Ausrichten und Bewerten sämtlicher Maßnahmen von zentraler Bedeutung sind.

Gehen Sie bei der Zielgruppendefinition so genau wie möglich vor – alle Faktoren, die Ihre Zielgruppe verfeinern, liefern weitere Erkenntnisse über die richtige Ansprache, die Auswahl der Kanäle oder die Kommunikation relevanter Mehrwerte. Im Optimalfall werden Personas, also beispielhafte Repräsentanten von Zielgruppen, entwickelt. Nutzen Sie diese als Orientierung für jegliche Kommunikation und Content-Erstellung.

Wichtig ist auch die klassische Aufteilung in B2C (Business to Consumer) und B2B (Business to Business). Hier geht es um die Frage: Sollen Endverbraucher oder Organisationen, Firmen, Multiplikatoren erreicht werden? Davon hängt die Auswahl der Kanäle ebenso wie das Erstellen von zielgruppenspezifischen Inhalten ab. Zur Veranschaulichung: Eine hervorragende Positionierung bei Google für Inhalte, die von Verbrauchern gesucht werden, hat für eine Organisation beispielsweise eine geringere Relevanz, wenn sie vor allem einen B2B-Fokus hat.

Zieldefinition

Jede Organisation hat spezielle Ziele, die sie sowohl online als auch offline erreichen will. Wichtig ist es vor allem, diese Ziele genau zu definieren – so kann anschließend geprüft werden, wie sie am besten erreicht werden. Das betrifft nicht nur die Auswahl der Plattformen, Instrumente und Kanäle, sondern vor allem die konstante Optimierung.

Übersetzen Sie die Ziele anschließend in KPIs (Key Performance Indicators). Diese können sich entweder auf ein Gesamtziel (wie etwa „durchgeführte Beratungen“) beziehen oder zur besseren Erfolgskontrolle auch auf einzelne Plattformen oder Kanäle heruntergebrochen werden (Beispiel: „durchgeführte Beratungen auf Grundlage von versandten Newslettern“).

Mögliche Ziele sind:

- Produktverkauf (eigener Webshop etc.)
- Information (und Weiterverbreitung)
- Downloads
- Bestellungen (z. B. von Printmaterial)
- Beratungen
- Spenden
- Unterschriften

Je nach Zieldefinition unterscheiden sich nicht nur die Plattformnutzung, sondern auch Content-Formate und Zielgruppenansprache deutlich voneinander. So gibt es beispielsweise in allen Bereichen Unterschiede zwischen Organisationen, die einen Produktverkauf als Ziel haben und solchen mit dem Hauptziel der Informationsverbreitung.

KPIs werden meist in zwei Kategorien unterteilt:

- KPIs, die dem Fortbestand bzw. der Weiterentwicklung der Organisation dienen (meist: finanziell)
- KPIs, die übergeordneten Organisationszielen dienen (z. B. Verbreitung des eigenen Themas)

Machen Sie diese Indikatoren messbar. Das ist auf digitaler Ebene durch Tracking-Systeme und Performance-Marketing relativ einfach möglich. So können Sie im Anschluss weitere Entscheidungen auf Grundlage von Daten und echtem Nutzerverhalten treffen.

Auswahl der richtigen Plattformen

Bei der Auswahl der Plattformen kommt es maßgeblich auf die Zielgruppen an. Neben festen Grundlagen wie der eigenen Website sollten Sie jede Entscheidung

für die Präsenz auf einer Plattform (z. B. Google, Facebook usw.) davon abhängig machen, wie diese zu den Organisationszielen beiträgt und welche Vor- und Nachteile sie bietet.

Zusätzliche Entscheidungshilfen bietet auch das Kategorisieren nach Medientypen bzw. Plattformen: Hier wird zwischen Owned, Rented, Earned und Paid Media unterschieden. In den meisten Fällen ist eine Mischung der jeweiligen Formen am sinnvollsten.

Owned: Bei „Owned Media“ handelt es sich um eigene Präsenzen, die komplett eigenständig kontrolliert werden. Das sind vor allem die eigene Website und eigene Apps, aber auch der Newsletter. Sie bilden die zentrale Grundlage einer Online-Präsenz.

Rented: Eng verknüpft mit Owned Media bezeichnet „Rented“ die Präsenz auf Drittplattformen, bei denen zwar die Inhalte der Organisation selbst gehören, diese jedoch auf einer Drittplattform stattfinden. Das bedeutet nicht, dass hier zwangsläufig Kosten im Sinne von „Miete“ entstehen. Sämtliche Social-Media-Plattformen gehören dazu, in einer engeren Definition aber auch Newsletter (durch Abhängigkeit von einem Mail-Anbieter). Die Kontrolle über eigene Inhalte ist teilweise begrenzt und die Regeln der jeweiligen Plattform können sich ändern, wie zum Beispiel die nicht-bezahlte Sichtbarkeit von Beiträgen im Facebook-Newsfeed.

Earned: Jegliche Form von Verbreitung durch Dritte – etwa Berichte über eigene Aktivitäten auf Nachrichtenseiten, Weiterempfehlungen von anderen in sozialen Medien, Erfahrungsberichte oder Verlinkungen auf Drittwebsites – werden als „Earned Media“ bezeichnet. Diese Art von Verbreitung ist ein wichtiges Ziel von PR, Social Media, Linkbuilding und weiteren Marketing-Maßnahmen. Auch Content-Marketing bzw. SEO fällt zum Teil in diesen Bereich.

Paid: Als „Paid Media“ wird jegliche Form von bezahlter Werbung, unabhängig von der Plattform, bezeichnet. Das können Google Ads, Display Ads, Facebook bzw. Twitter Ads sein, aber auch Sponsored Content auf Drittseiten. Alle Formen von Paid Media bieten eine direkte Reichweitensteigerung und können gezielt ausgesteuert werden, sodass sie eine wichtige Rolle im Kanal-Mix spielen. Sie sind jedoch auf Dauer kostenintensiv und haben eine geringere Glaubwürdigkeit.

Hinweise & Tipps

Nachhaltigkeit: Die mittel- oder langfristige Wirksamkeit von Maßnahmen ist ein wichtiger Faktor beim Priorisieren und Umsetzen von Optimierungsmaßnahmen. Vor allem, wenn Ressourcen begrenzt sind, sollten diese möglichst in Bereichen investiert werden, die auch in einigen Jahren noch funktionieren und in Bezug auf die eigenen Ziele möglichst wenig zusätzliche Kosten und Aufwände nach sich ziehen. Die Analyse von Status Quo und Trends im ersten Teil bietet dafür eine Grundlage.

Realistische Erwartungen: Transformationsprozesse kosten Zeit und Geld und auch die konstante Pflege, Erweiterung und Optimierung der Internet-Präsenzen sorgen für laufende Folgekosten. Daher sollten sowohl finanzielle als auch personelle Investitionen im Vorfeld realistisch eingeschätzt und in Bezug auf zu erwartende Ergebnisse eingesetzt werden.

NUTZERVERHALTEN VERSTEHEN

Web-Analytics/Tracking

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Analyse	Alle	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

WAS:

Web-Tracking bzw. Web-Analytics sind das Mittel zur Messung und Analyse von Nutzerverhalten auf Websites.

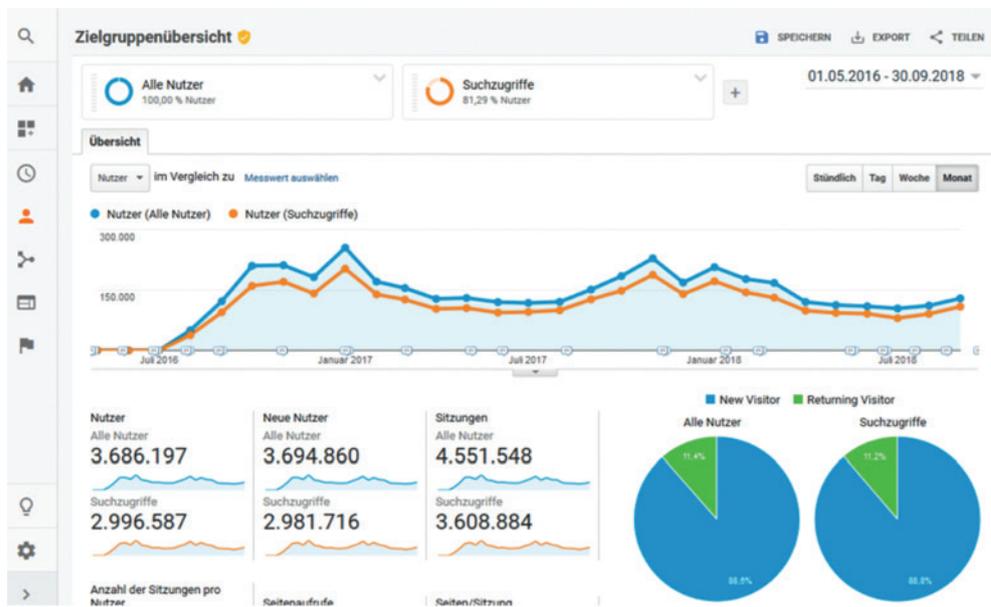


Abbildung: Ausschnitt aus Google-Analytics

WARUM:

Ein Trackingsystem auf der eigenen Website ist von essenzieller Bedeutung. Es hilft nicht nur, das Nutzerverhalten zu verstehen, sondern ermöglicht es auch, Entscheidungen zur Reichweitensteigerung auf der Grundlage von Daten zu treffen. So wird Bauchgefühl durch echte Nutzerdaten ersetzt. Website-Betreiber sind in der Lage, ihre Inhalte gezielt sowohl für Besucher als auch mit Fokus auf die eigene Zielerreichung zu optimieren.

WIE:

Die folgenden Empfehlungen beziehen sich allesamt auf Google Analytics, das auch in Deutschland am weitesten verbreitete, kostenlose Trackingtool von Google. Sämtliche Grundlagen sind mit leichten Abweichungen aber auch für andere Trackingtools anwendbar, so zum Beispiel Matomo oder etracker.

Die wichtigsten Bereiche der Analyse sind:

- **Zielgruppen:** Wie viele Menschen kommen auf die Website? Welche Geräte und Browser nutzen sie? Aus welchen Regionen stammen die Besucher? Dieser

Bereich hilft dabei, die Zielgruppen auf der Website besser zu verstehen und Design, Content und Angebote auf der Seite so zu entwickeln, dass sie für die Nutzer gut funktionieren.

- **Akquisition:** Über welche Kanäle kommen die Besucher? Welche Suchbegriffe, Werbeanzeigen oder Social-Media-Kampagnen ziehen besonders viele Menschen an? Dieser Bereich dient primär zur Analyse der Wege, über die Besucher auf die Website gelangen.
- **Verhalten:** Was machen Menschen auf der Website? Welche Seiten werden besonders häufig aufgerufen, wo verlassen Menschen die Website, wo verweilen sie besonders lange? Hier lässt sich konkretes Nutzerverhalten ablesen und zur Optimierung bestehender Inhalte nutzen.
- **Conversions:** Erreichen Besucher die gewünschten Ziele auf der Website? Über welche Wege tun sie das? Und wo brechen besonders viele Menschen ab? Legen Sie dafür Ziele fest, zum Beispiel die Anmeldung beim Newsletter oder der Kauf eines Produktes.

Hinweise & Tipps

Segmentierung: Nutzen Sie Segmente statt nur die Gesamtzahlen wie etwa „monatliche Besucher“. Das können zum Beispiel Besuche über eine bestimmte Quelle („Wie tragen Besuche von Facebook zur Erreichung meiner Website-Ziele bei?“) oder über Endgeräte sein („Ist das Nutzerverhalten bei Besuchen über Smartphones besser/schlechter?“). Segmente können sich jedoch auch auf das Nutzerverhalten („Verhalten sich regelmäßig wiederkehrende Besucher anders und was wollen sie?“) und zahlreiche weitere Faktoren beziehen.

Links:

[Erklärung und Anleitung Google Analytics Segmente \[121 Watt\]](#)

→ <https://www.121watt.de/analyse-optimierung/google-analytics-segmente>

Datenschutz und IP-Anonymisierung

Datenschutz spielt im Bereich Tracking eine wichtige Rolle. Vor allem die Nutzung von Google Analytics, die mit der Datenerfassung in den USA einhergeht, ist unter Datenschützern ein kontroverses Thema. Viele deutsche Organisationen weichen vor allem aus Datenschutzgründen auf Matomo oder ähnliche Tools aus, die Daten auf eigenen Servern speichern. In den unten stehenden Links gibt es eine umfangreiche rechtliche Einschätzung sowie die Möglichkeit, mithilfe der IP-Anonymisierung in Google Analytics ein großes Problem einfach zu beheben.

Links:

[Analytics möglichst datenschutzkonform nutzen \[Kanzlei Dr. Schwenke\]](#)

→ <https://drschwenke.de/google-analytics-datenschutz-muster-faq>

[Erklärung und Anleitung: IP-Anonymisierung in Google Analytics \[Google\]](#)

→ <https://support.google.com/analytics/answer/2763052?hl=de>

Hinweise & Tipps

Fast jede Plattform hat ein eigenes Trackingsystem. Dieses Kapitel bezieht sich ausschließlich auf das Tracking von Websites und darauf stattfindenden Aktionen. Nahezu jede Plattform (Facebook, Twitter etc.) hat zudem einen eigenen Analytics-Bereich, des Weiteren helfen Drittanbieter bei der Auswertung der eigenen Erfolge und, damit verbunden, der datengetriebenen Optimierung.

WER:

Analytics-Experte, Online-Marketer, Produktmanager, Redaktion

Links:

[Einsteiger-Leitfaden Google Analytics \[MOZ\]](https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics)

→ <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>

[Google Analytics lernen für Einsteiger \[Google\]](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6)

→ <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

[Google Analytics lernen für Fortgeschrittene \[Google\]](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7)

→ <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7>

[Einführung in wichtige Tracking-Metriken \[Avinash Kaushik\]](http://www.kaushik.net/avinash/web-metrics-demystified)

→ www.kaushik.net/avinash/web-metrics-demystified

Ereignis-Tracking und Kampagnen-Tracking

Als Standard werden in Google Analytics Seitenaufrufe auf der Website getrackt – das ermöglicht bereits umfassende Analysen, lässt jedoch auch viele Fragen offen. Durch Event-Tracking und Kampagnen-Tracking lassen sich deutlich mehr Daten aufnehmen und somit die Analysemöglichkeiten deutlich erweitern.

Ereignis-Tracking: Das Tracking von Events (bzw. Ereignissen) ermöglicht es, Nutzeraktionen in Google Analytics darzustellen, die keine klassischen Seitenaufrufe sind. Das sind beispielsweise Downloads von Dateien, Klicks auf bestimmte Buttons, Elemente oder ausgehende Links ebenso wie spezielles Nutzerverhalten (wie das Scrollen auf der Seite oder die genaue Lesezeit) – also wichtige Daten, die maßgeblich zur Optimierung der Usability und der eigenen Zielerreichung genutzt werden können. Zur Nutzung des Ereignis-Trackings muss der Tracking-Code erweitert und auf Elementen ein zusätzlicher Click-Event per Javascript angelegt werden.

Kampagnen-Tracking: Das Kampagnen-Tracking ordnet Zugriffe über verschiedene Quellen (Social Media, E-Mail etc.) exakt zu, was einen großen Erkenntnisgewinn ermöglicht.

Sämtliche URLs lassen sich durch das Ergänzen von Parametern individualisieren: Wird beispielsweise eine neue Seite auf verschiedenen Kanälen beworben, kann in Google Analytics anschließend nicht nur festgestellt werden, welche Kanäle wie viele Besucher auf die Website geschickt haben, sondern auch, welcher Link im Mailing geklickt wurde oder welcher Facebook-Post erfolgreicher war. Das Kampagnen-Tracking ist für sämtliche Marketing-Kampagnen empfehlenswert und für E-Mails ein Muss (da sämtliche Besuche über Mailings ansonsten nur als Direktbesuche in Google Analytics erscheinen). Es kann zudem eigenständig und ohne Code-Anpassung umgesetzt werden.

Links:

Erklärung und Anleitung Event-Tracking [Ryte]

→ https://de.ryte.com/wiki/Event_Tracking

Erklärung und Anleitung Kampagnen-Tracking [Luna-Park]

→ www.luna-park.de/blog/8965-google-analytics-marketing-kampagnen-von-drittanbietern-tracken

Dashboards

Die Nutzung von Dashboards in Google Analytics ermöglicht das schnelle Prüfen der Entwicklung relevanter Zahlen. Hier können die wichtigsten Metriken auf einen Blick eingesehen werden – perfekt, um Veränderungen schnell zu entdecken und ein effizientes tägliches bzw. wöchentliches Monitoring durchzuführen.

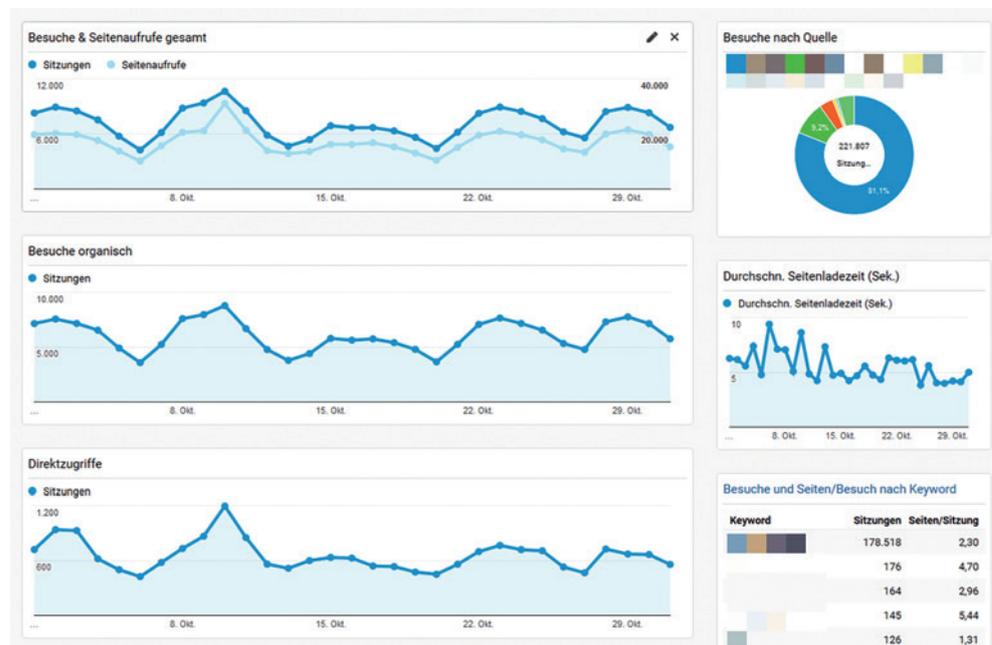


Abbildung: Ausschnitt eines Google-Analytics-Dashboards

Dashboards ersetzen keine gezielten Analysen, lassen sich aber für jeden Zweck individuell einrichten, beispielsweise für spezielle Kampagnen oder Unterthemen. Für fast jeden gewünschten Zweck gibt es in der [Google Analytics Solutions Gallery](https://analytics.google.com/analytics/gallery/#landing/start/) (→ <https://analytics.google.com/analytics/gallery/#landing/start/>) bereits Vorlagen, die mit einem Klick übernommen werden können.

Links:

Einrichtung und Nutzung von Dashboards [SEO-Trainee]

→ www.seo-trainee.de/relevante-kennzahlen-auf-einen-blick-mit-google-analytics-dashboards

Umfangreiche Anleitung: Marketing KPI Dashboard erstellen [Jeffalytics]

→ www.jeffalytics.com/marketing-kpi-dashboard

Google Tag Manager

Normalerweise muss bei jeder Anpassung (z. B. wenn der Klick auf ein neues Element getrackt werden soll) der Tracking-Code angepasst werden. Das erfolgt meist durch

die eigene IT-Abteilung bzw. Dienstleister. Der Google Tag Manager wird einmalig auf der Website installiert und ermöglicht es Nutzern, eigenständige Erweiterungen des Codes vorzunehmen und das Tracking beliebiger Elemente selbst umzusetzen, ohne den Quellcode zu verändern – eine deutliche Zeit- und Kostenersparnis.

Links:

[Einführung und Erklärung Google Tag Manager \[Luna-Park\]](#)

→ www.luna-park.de/blog/29148-google-tag-manager

[Umfangreiche Anleitung Google Tag Manager \[IPullRank\]](#)

→ <http://ipullrank.com/google-tag-manager>

WEBSITE-OPTIMIERUNG

Keyword-Recherche: Herausfinden, was die Zielgruppe sucht

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Strategie/Website	Sämtliche, v. a. Suche	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

WAS:

Keywords sind die Schlagworte, mit denen eine Suchanfrage getätigt wird. Eine Keyword-Recherche ermöglicht es, Suchanfragen in bestimmten Themengebieten zu erfassen und zu bewerten. So kann das originäre Interesse von Suchenden zu einem Themengebiet erfasst und ein umfassendes Verständnis für online gesuchte Informationen und die gestellten Fragen entwickelt werden.

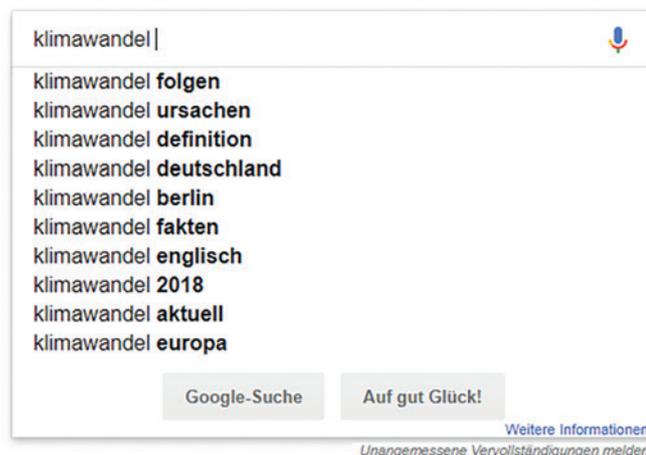


Abbildung: Suchanfrage für das Keyword Klimawandel und verknüpfte Unterthemen, sichtbar durch die Autovervollständigung von Google

Ähnliche Suchanfragen zu klimawandel

klimawandel definition	klimawandel folgen
klimawandel ursachen	klimawandel aktuell
klimawandel wikipedia	klimawandel referat
klimawandel fakten	klimawandel 2018

Abbildung: „Ähnliche Suchanfragen“-Box, die am Ende der ersten Suchergebnisseite dargestellt wird.

WARUM:

Eine Analyse der Zielgruppen und ihrer Interessen ist von großer Bedeutung, um relevante Online-Inhalte zu erstellen. Inhalte und Inhaltsformen lassen sich so optimal auf die Interessen und Bedürfnisse der Suchenden ausrichten. Denn Suchanfragen sind meist ungefiltert, werden in eigener Wortwahl und Frageweise gestellt, besitzen eine sehr hohe Quantität und eine hohe Aktualität.

Durch das Nutzen von Google als Recherchequelle kann auf eine riesige Menge Daten zugegriffen werden, die in vielen Fällen quantifizierbar ist. Somit ist eine daten-gesteuerte Bewertung möglich, die auch Einschätzungen zu potenzieller Reichweite und Positionierungschancen erlaubt.

WIE:

Die Keyword-Recherche erfolgt mittels eigener Überlegungen sowie die Nutzung von Tools, die tieferegehende Recherchen und eine Quantifizierung von Suchanfragen ermöglichen.

- 1. Eigene Überlegungen:** Wie heißt das Thema der Seite? Welche Synonyme, vereinfachende Begriffe und verwandte Themen gibt es? Was könnte unsere Zielgruppe an dem Thema genau interessieren, was sind spezifische Fragen, mit welchen Worten würde sie suchen?

Sammeln und strukturieren Sie die Inhalte, am einfachsten in Excel. So erhalten Sie schon zu Beginn der eigentlichen Recherche einen Themenüberblick mit ersten Inhaltsgruppen, die Sie anschließend verifizieren, ergänzen und quantifizieren können.
- 2. Tools:** Mithilfe diverser Recherche-Tools (siehe Linkliste weiter unten), die nahezu alle auf Daten von Google-Suchanfragen zurückgreifen, lassen sich zu einem Thema weitere nachgefragte Unterthemen und verwandte Begriffe ermitteln. Die Tools ermöglichen in den meisten Fällen eine automatisierte Abfrage der Google-Autovervollständigung.

Der erste Schritt sollte jedoch die manuelle Nutzung der Google-Autovervollständigung und der „Ähnliche Suchanfragen“-Box unterhalb der Ergebnisse sein. Hier werden die populärsten Unterthemen bzw. verwandte Suchbegriffe bereits vorgeschlagen. Mithilfe weiterer Tools lassen sich ähnliche Daten zusammen-tragen. Der Google Keyword Planer (integriert in Google Ads) ermöglicht zudem die Ermittlung des Suchvolumens, also die Quantifizierung der Daten durch Angabe der ungefähren monatlichen Anfragen zu beliebigen Keywords.

- 3. Sortierung:** Die ermittelten Keywords und Suchanfragen werden anschließend in thematische Gruppen aufgeteilt, die jeweils ein Content-Format, wie beispielsweise einen Artikel, bilden. Die Weite eines Themas kann dabei unter Berücksichtigung der optimalen Nutzbarkeit und des User-Intent (was Nutzer wollen) festgelegt werden. So können entweder sehr lange Artikel entstehen (Beispiel Wikipedia), die ein Thema sehr ganzheitlich abbilden und sämtliche Unterthemen auf derselben Seite aufgreifen. In Bezug auf (vor allem mobile) Usability, Ladezeiten und die Erfüllung des User-Intent lohnt sich jedoch häufig die Aufteilung größerer Themen in einzelne Artikel, die auf spezifische Unterbereiche des Hauptthemas eingehen.

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche (strategisch) und Online-Redakteure (im täglichen Arbeitsprozess)

Hinweise & Tipps

Zielgruppenfokus ist das A und O: Eine Optimierung hinsichtlich Suchbegriffen und Fragen, die für die eigene Zielgruppe nicht relevant sind, kann zwar für eine Steigerung der Besucherzahlen sorgen – allerdings sind diese Besucher für die eigene Zielerreichung meist wenig wert. **Wichtige Unterscheidung:** Liegt der Fokus auf breiten Bevölkerungsgruppen („Verbraucher“) oder Fachpublikum (Multiplikatoren wie Journalisten, Wissenschaftler, Experten)? – Beide Zielgruppen benötigen unterschiedliche Inhalte, mit unterschiedlicher Ausrichtung und anderer Wortwahl.

Links

Einführung in die Keyword-Analyse [Ryte]

→ <https://de.ryte.com/magazine/einfuehrungs-guide-die-keyword-analyse>

Fortgeschrittene Anleitung: Keyword Research: The Definitive Guide [Backlinko]

→ <https://backlinko.com/seo-content>

Tools:

Google Keyword Planer [Google]

→ https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner

Übersicht zu Keywordtools [T3N]

→ <https://t3n.de/news/keyword-tools-besten-479112/3>

Fragen-Tool [AnswerThePublic]

→ <https://answerthepublic.com>

Keyword-Recherche-Tool [Ubersuggest]

→ <https://neilpatel.com/de/ubersuggest>

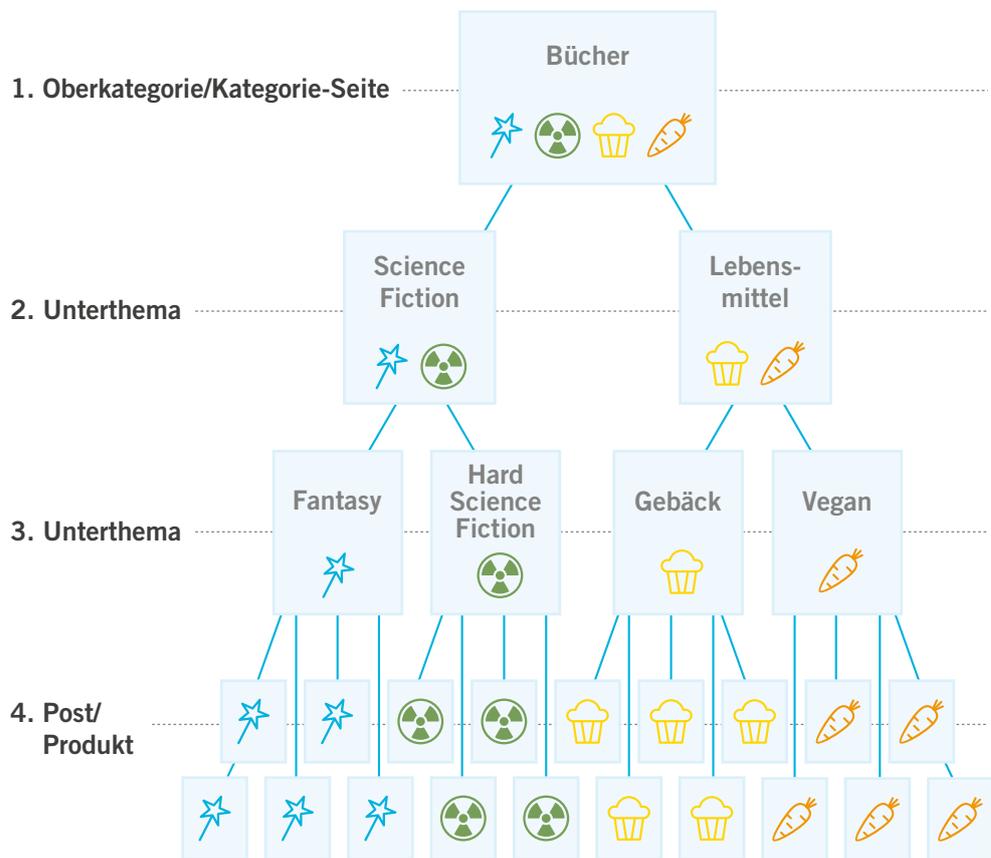
Themencluster bilden und Inhalte ganzheitlich abbilden

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Sämtliche, v.a. Suche	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

WAS:

Die Bildung von Themenclustern meint die strukturelle und inhaltliche Verknüpfung von ähnlichen Inhalten unter einem Hauptthema. Meist schlägt sich diese auch in der URL-Struktur nieder und sorgt so für eine direkte, logische Zuordnung von Inhalten.

Beispielhafte Darstellung von Content Silos



Inhalte werden nach Themen geordnet und untereinander verlinkt.

Quelle: <https://zyppy.com/site-architecture-seo/>

WARUM:

Durch das Bilden thematischer Kategorien und Unterkategorien werden Besuchern und Suchmaschinen thematische Zusammenhänge sofort klar. Unter einem Hauptthema sind in der URL-Struktur als auch durch gezielte interne Verlinkungen innerhalb der jeweiligen Artikel alle passenden Inhalte für Besucher sofort sichtbar.

und aufrufbar. Das steigert nicht nur die Usability für Website-Besucher, sondern ermöglicht auch Google ein einfaches und präzises Erfassen des jeweiligen Themenkomplexes. Das kann einen Einfluss auf die Bewertung der thematischen Relevanz und damit das Ranking von Haupt- und Unterartikeln haben.

WIE:

Praktisch alle Inhalte lassen sich in Form einer Baumstruktur mehreren Überthemen zuordnen (siehe Abbildung). Die Oberkategorien („Cluster“) werden dabei von den jeweiligen Überthemen gebildet, denen sämtliche Inhalte zugeordnet werden. Dies sind die wichtigsten Schritte für die Umsetzung:

1. Für jeden großen Suchbegriff (bzw. für jedes große Thema) muss eine eigene Seite geschaffen bzw. eine bestehende ausgebaut werden.
2. Diese Seite behandelt die wichtigsten Fragen des Themas und greift alle relevanten Unterthemen kurz auf. Die Unterthemen werden anschließend in verlinkten Seiten umfangreicher behandelt.
3. Inhalte werden so leserfreundlich wie möglich aufbereitet. Das meint eine intuitive, schnell erfassbare Menüführung und Formatierung ebenso wie den Einbau von Rich Media (Bilder, Infografiken, ggf. Videos) und Querverweisen auf weitere sinnvolle Artikel des Themenbereichs.
4. Die Seite wird an allen sinnvollen Stellen gezielt verlinkt. Die Themenseite erhält somit mehr Relevanz in der internen Linkstruktur und weitere Besucher, die über diesen Link auf die Seite gelangen.
5. Die Inhalte werden konstant gepflegt und aktualisiert – so kann auch langfristig die Relevanz der Seite gehalten werden.

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche (strategisch), IT, Redaktion

Hinweise & Tipps

Klicktiefe: Aufgrund seiner Einfachheit ist eine Baumstruktur anderen Formaten der Content-Struktur meist vorzuziehen. Jedoch sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass nicht zu viele Unterverzeichnisse entstehen. Der Grund: Die Usability für Besucher leidet, da sie sich in der Struktur verlieren können. Auch auf Rankings kann sich eine zu komplizierte Struktur negativ auswirken.

Links

[Erklärung zur Content-Struktur \[Hubspot\]](https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-pillar-page)

→ <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-pillar-page>

[Leitfaden Optimierte Seitenarchitektur \[Zyppy\]](https://zyppy.com/site-architecture-seo)

→ <https://zyppy.com/site-architecture-seo>

[Interne Verlinkungen einfach erklärt \[SISTRIX\]](https://www.sistrix.de/news/seo-basics-interne-verlinkung-optimieren)

→ <https://www.sistrix.de/news/seo-basics-interne-verlinkung-optimieren>

[Anleitung URL-Struktur \[MOZ\]](https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urls)

→ <https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urls>

[Erklärung Holistischer Content \[SISTRIX\]](https://www.sistrix.de/news/holistischer-content-hype-oder-seo-wunderwaffe)

→ <https://www.sistrix.de/news/holistischer-content-hype-oder-seo-wunderwaffe>

OnPage-Optimierung

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	v. a. Suche, auch andere		

WAS:

OnPage-Optimierung steht für die Optimierung des Inhalts direkt auf der Seite. Der Begriff wird insbesondere als Abgrenzung zu technischen Anpassungen verwendet. Grundlegende Faktoren der OnPage-Optimierung sind Überschrift, Zwischenüberschriften und Teaser, aber auch die Strukturierung und der Einsatz von Media-Elementen wie Bildern. Die Optimierung dieser Faktoren ist eine wichtige Basis für gut verständliche Inhalte und optimale Rankings bei Suchmaschinen.

WARUM:

Die Anwendung der grundlegenden Optimierungsmaßnahmen beim Erstellen und Veröffentlichen von Online-Inhalten sorgt nicht nur für ein optimales und sekundenschnelles Verständnis der Inhalte durch Besucher, sondern lässt auch Suchmaschinen den Inhalt der Seite und sämtlicher Elemente besser verstehen – und damit besser ranken. Dies dient außerdem der barrierefreien Nutzung der Website.

Praktisch alle dieser Maßnahmen sorgen für verbesserte Nutzersignale: Indem Nutzer intensiver mit der Seite interagieren, länger verweilen, nicht zurück zur Google-Suchergebnisseite klicken und die Seite ggf. öfters teilen oder verlinken, wird Google signalisiert: „Diese Seite sollte besser gerankt werden, denn sie bietet Lesern, was sie suchen.“

Die wichtigste Grundlage: Die Optimierung sämtlicher Faktoren soll die Qualität und Nutzbarkeit der jeweiligen Seite verbessern. Der Fokus liegt dabei auf den tatsächlichen Besuchern – gleichzeitig wird durch eine gezielte Optimierung das Ranking der jeweiligen Seite in den Suchergebnissen verbessert.

WIE:

Die Elemente lassen sich in jedem CMS nutzen und einstellen und können somit bereits bei der Artikelerstellung optimiert werden. So entsteht kaum Zusatzaufwand. Die wichtigsten Bereiche sind:

Verwendung der Keywords: Das Verwenden an allen wichtigen Stellen sorgt für Kohärenz – der Begriff des Suchenden wird (in seiner eigenen Sprache) genutzt, es muss kein Umdenken stattfinden. Verwenden Sie Keywords jedoch niemals gezwungen. Die zentralen Stellen sind:

- Suchmaschinen-Snippet (Title und Meta-Description)
- Hauptüberschrift
- Teaser
- Interne Verlinkungen auf die Seite (Verlinkung auf Keyword)
- Bilder (Alt-Tag und Dateiname)

Hauptüberschrift: Die Hauptüberschrift ist eines der wichtigsten Elemente einer Seite. Sie ist meist das erste Element, das ein Besucher der Seite sieht, und kann dementsprechend über Verbleib oder Verlassen der Seite entscheiden. Sie ist sowohl für den Leser als auch für Suchmaschinen ein zentraler Faktor zur Einordnung des Inhalts einer Seite. Die Hauptüberschrift muss das Haupt-Keyword enthalten. Darüber hinaus sind alle Ergänzungen sinnvoll, die zum Lesen des Artikels motivieren.

Zwischenüberschriften: Sie dienen der Strukturierung des Inhalts in verschiedene Unterabschnitte. Selbst ein sehr langer Text wird so in „verdaubare“ Häppchen unterteilt, die einfacher zu konsumieren und zu verstehen sind. Zwischenüberschriften sind auch dafür wichtig, dass Leser durch reines Scannen des Artikels ein Gefühl für die zu erwartenden Inhalte bekommen. Sie greifen einzelne Unter Aspekte des Themas auf und sorgen damit auch für eine inhaltliche Gliederung des Textes. Hier lohnt sich häufig eine Ausrichtung auf „untergeordnete“ Keywords des jeweiligen Themengebietes.

Teaser: Teaser – also die Einleitung mit wenigen Sätzen – helfen Lesern beim Einstieg in den Artikel und sollen zum Weiterlesen motivieren. Ebenso wie in der Hauptüberschrift gilt es hier, in wenigen Worten den Mehrwert herauszustellen und zu zeigen, dass sich das Lesen lohnt. Häufig lohnt sich eine inhaltliche Orientierung an der Meta-Description. Nicht selten nimmt Google die ersten Sätze eines Textes anstelle der eigens erstellten Meta-Description zur Ausspielung im Snippet.

Querverlinkungen/interne Links: Verlinkungen sind ein wichtiger, häufig unterschätzter Rankingfaktor. Durch eine gezielte interne Verlinkung wird sichergestellt, dass alle relevanten Seiten für Suchmaschinen zugänglich sind. Ähnlich wie bei Links von externen Websites gewichtet Google die Relevanz einer Unterseite auch anhand interner Links. Vereinfacht gesagt: Je mehr (relevante) interne Links auf eine Unterseite zeigen, desto wichtiger scheint diese im Verhältnis zu anderen Unterseiten der Website zu sein.

Jeder Artikel sollte möglichst auf mehrere, verwandte Inhalte verlinken – wenn möglich (aber nicht ausschließlich, Varianten sind wichtig) auf dem jeweiligen Keyword des verlinkten Artikels. Beispiel: Steht im Artikel „Klimawandel“ der Satz „Verhandlungen finden meist auf Klimagipfeln statt“, kann der Begriff „Klimagipfeln“ mit dem ebenfalls auf der Website vorhandenen Artikel „Klimagipfel“ verlinkt werden. Besucher können sich so direkt themennah weiter informieren und Suchmaschinen verstehen nicht nur den Inhalt des verlinkten Artikels „Klimagipfel“ besser, sondern betrachten ihn auch als relevanter – womit er besser gerankt wird.

Struktur, Lesbarkeit, Usability

Menschen lesen online anders. Das Informationsangebot ist deutlich größer, die Zeit beschränkter und Alternativangebote zum selben Thema sind nur einen Mausklick entfernt. Artikel werden häufig nur gescannt, relevante Informationen herausgepickt. Die Struktur eines Artikels ist daher ein zentraler Einflussfaktor für die Entscheidung, Zeit zu investieren. Bei der Verwendung von Strukturelementen geht es somit vor allem darum, Lesern das Erfassen der Inhalte so einfach wie möglich zu machen – denn der beste Text nützt nichts, wenn er nicht gelesen wird.

Absätze: Sorgen für Struktur, unterteilen auch lange Inhalte in konsumierbare Häppchen. Ein Absatz sollte nicht länger als 5–7 Zeilen sein.

Bulletpoints und Listen: Leser lieben Listen. Der Grund: Inhalte sind von jedem Ballast befreit, von Anfang bis Ende sofort zu überblicken, sauber strukturiert, einfach aufzunehmen.

Tabellen: Lockern einen Text ebenfalls auf, indem Sie Inhalte reduziert gegenüberstellen und schnell erfassbar sind.

Hervorhebungen (Fettung, Kursivschrift): Sorgen für Abwechslung beim Lesen, dienen dem Finden relevanter und interessanter Textpassagen.

Inhaltsformen: Verschiedene Inhaltsformen tragen ebenfalls zum Nutzererlebnis bei – mögliche Optionen sind z. B. eine Zusammenstellung der wichtigsten Fakten (beispielsweise als Bulletpointliste nach dem Teaser) oder eine Zusammenfassung der Kerninhalte am Ende des Artikels. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.

Schriftgröße: Ein wesentlicher Faktor für gute Usability. Inhalte sollten auf allen Geräten gut lesbar sein. Die Schriftgröße variiert je nach Schriftart.

Externe Links: Sollten gesetzt werden, wenn sie Lesern wertvolle Zusatzinformationen bieten, die man selber nicht besitzt – so wird ihnen ein Mehrwert geboten. Wichtig: Externe Links sprechen immer auch eine Empfehlung aus. Daher nur auf „gute“ bzw. seriöse Seiten verlinken.

Teilbarkeit: Das Teilen von Seiten ist ein wichtiger Faktor zur Verbreitung von Inhalten ohne eigenes Zutun. Daher sollte es dem Nutzer so einfach wie möglich gemacht werden. Das kann durch einfach erreichbare oder sichtbar platzierte (relevante) Social-Media-Elemente geschehen, aber auch durch die Einbindung eines „Per Mail schicken“-Buttons. Zudem bietet sich die Nutzung relevanter Meta-Tags für die sozialen Netzwerke an (Open Graph Tags, Twitter Cards etc.).

Visuelle Inhalte: Videos und Bilder

Menschen sind sehr visuell geprägt – Inhalte auf Bildern werden deutlich schneller aufgenommen als in der Darstellung als Textformat. Elemente wie Bilder, Infografiken und Videos erhalten größere Aufmerksamkeit als reiner Text. Daher sollte jeder Online-Inhalt auch visuell überzeugen – um Besuchern Mehrwert zu bieten und Inhalte aufzuwerten. Das versteht auch Google: So wird nicht nur das Ranking der Seite verbessert – über vertikale Suchen (Google-Bildersuche oder Videosuche bei YouTube) werden zudem weitere Suchkanäle genutzt, die Menschen auf die eigene Website leiten.

Bilderoptimierung: Damit die Inhalte von Bildern durch Google verstanden werden können, müssen zentrale Elemente optimiert werden. Die Informationen werden im Anschluss auch dazu benutzt, das Bild bei der Google-Bildersuche entsprechend zu positionieren. Die Verwendung von Keywords ist also auch hier von großer Bedeutung. Die wichtigsten Elemente sind:

1. **Dateiname:** Dieser sollte gleichzeitig relativ kurz und trotzdem beschreibend bzw. „sprechend“ sein. Er sollte nach Möglichkeit das wichtigste Keyword für die jeweilige Seite enthalten.
2. **Dateigröße:** Die Datei sollte nur so groß sein wie für die Darstellung nötig. Das Bild muss auf die benötigte Pixelzahl zurechtgeschnitten und anschließend komprimiert werden. So wird die Ladezeit – ein wichtiger Faktor für Leser und Google gleichermaßen, ganz besonders bei mobiler Nutzung – nicht unnötig erhöht.
3. **Dateiformat:** Die gängigsten und kleinsten Formate für Websites sind .png und .jpg.
4. **Alt-Tag:** Besonders wichtig. Der Alt-Text erscheint, wenn das Bild nicht geladen ist und hilft Google beim Zuordnen von Inhalt und Bild. Dieser Text sollte das Keyword enthalten und den Inhalt des Bildes beschreiben.

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche (strategisch) und Online-Redakteure (im täglichen Arbeitsprozess)

Links

Übersicht: Was ist OnPage-Optimierung? (Ryte)

→ https://de.ryte.com/wiki/OnPage_Optimierung

Übersicht: Die perfekt optimierte Seite [Backlinko]

→ <https://backlinko.com/on-page-seo>

Anleitung: OnPage-Optimierung [MOZ]

→ <https://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>

Checkliste: Ranking 2018 [MOZ]

→ <https://moz.com/blog/rank-in-2018-seo-checklist>

Tools:

Website-Analysetool SISTRIX Smart (kostenfreie Version für kleinere Seiten)

→ <https://www.sistrix.de/smart>

Website-Optimierungstool Ryte Software Suite (kostenfreie Testversion)

→ <https://de.ryte.com>

Suchmaschinen-Snippets: Optimierung der Darstellung in Suchmaschinen

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Suche		

WAS:

Für jede Unterseite einer Website kann die Darstellung in Suchmaschinen eigenständig gesteuert werden. Dies geschieht durch die Optimierung von „Title“ und „Meta-Description“, die gemeinsam mit dem Link das sogenannte Suchmaschinen-Snippet bilden.

Energie sparen: So einfach geht's - Tipps, Fachartikel, Ratgeber ...
<https://www.co2online.de/energie-sparen/> ▼
 Alles Wissenswerte rund ums Energiesparen – die besten Tipps, Fachartikel zu den wichtigsten Themen und interaktive Ratgeber zur individuellen Berechnung.
[Heizenergie sparen](#) · [Heizkosten sparen](#) · [Strom sparen](#) · [Thermostate](#)

Abbildung: Beispielhaftes Suchmaschinen-Snippet

WARUM:

Das Snippet ist die Außendarstellung der Seite auf den Suchergebnisseiten und häufig das Einzige, was Suchende von der Seite zu sehen bekommen. Nur wenn sie an dieser Stelle davon überzeugt werden, dass die Seite ihre Fragen beantwortet und die gesuchten Inhalte bieten kann, werden sie klicken. Die Optimierung des Snippets bietet also einen starken Hebel, gegenüber Konkurrenzseiten hervorstechen und Suchende auf die eigene Website zu leiten – auch ohne Positionierung auf Platz 1.

Zudem ist der Title (bzw. das Keyword im Title) ein wichtiger Faktor für das Ranking in den Google-Suchergebnissen. Der Inhalt der Meta-Description hat dagegen keinen direkten Einfluss auf Rankings und wird ausschließlich für den Leser getextet.

WIE:

Beide Faktoren können im CMS (Wordpress, Typo3, Joomla etc.) direkt beim Artikel gesetzt werden – meist haben sie Bezeichnungen wie „Seitentitel“ oder „Beschreibung“. Werden die Felder bei einem Artikel ergänzt, erscheinen sie im Quelltext der Seite anschließend so:

```
<title>Thema der Seite in wenigen Worten, ggf. Name der Organisation</title>
<meta name="description" content="Beschreibung des Inhalts">
```

Grundsätzlich sollten alle Unterseiten einen eigenständigen, einzigartigen Title und eine einzigartige Meta-Description haben. Der Fokus sollte vor allem auf den wichtigsten Seiten liegen, deren Themen auch in Suchmaschinen nachgefragt werden. Nutzen Sie dafür am besten spezielle SEO-Plugins, die beim Erstellen von Title, Meta-Description und weiteren als sogenannte Rich Snippets bezeichneten Auszeichnungen helfen.

Form und Inhalt:

Title: ~ 60 Zeichen. Inhalt: Hauptbegriff (Thema der Seite) sowie ggf. Ergänzungen. Form: kurz, knapp, präzise. Optional auch mit Branding (z. B. „| Organisationsname“)

Meta-Description: ~ 150 Zeichen. Inhalt: Formulierung des Mehrwerts des Artikels für Suchende, z. B. durch eine knappe Inhaltszusammenfassung, das Hervorheben von Besonderheiten oder das Aufgreifen von Fragen. Der Fokus sollte auf der Überzeugung Suchender zum Klicken liegen, beispielsweise durch Aufforderungen oder direkte Ansprache.

WER:

Online-Redakteure bzw. sämtliche Personen, die an Online-Inhalten arbeiten

Hinweise & Tipps

1. Google testet konstant verschiedene Darstellungen und auch die Endgeräte sorgen für unterschiedliche Darstellungsgrößen der Elemente. Die Angaben zur Textlänge sind daher Faustregeln. Zu lange Elemente werden lediglich ausgepunktet und stellen kein Problem dar.
2. Die tatsächliche Nutzung von Title und Meta-Description durch Google ist nicht garantiert. Google verwendet eigene Inhalte, wenn sie für die jeweilige Suchanfrage passender erscheinen.
3. Im Suchmaschinen-Snippet können deutlich mehr Inhalte enthalten sein als nur die Standards (Title, URL, Meta-Description). Aus „normalen“ Snippets entstehen durch das Ergänzen von strukturierten Daten sogenannte Rich Snippets – diese enthalten dann beispielsweise das Datum des Artikels, Kurzlinks, Bewertungen mit Sternchen, Preise, Orte und vieles mehr.

Links

Weiterführende Erklärung zu Snippets [Google]

→ webmaster-de.googleblog.com/2012/01/bessere-seitentitel-in-suchergebnissen.html

Übersicht Rich Snippets [Searchmetrics]

→ www.searchmetrics.com/de/glossar/rich-snippets

Fortgeschrittene Title-Optimierung [MOZ]

→ <https://moz.com/blog/title-tag-hacks-whiteboard-friday>

Tools:

Tools zum Testen von Snippets [Ryte]

→ <https://de.ryte.com/free-tools/snippet-optimizer>

W-Fragen nutzen

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	v. a. Suche		

WAS:

Häufig haben Website-Besucher und Suchende eine Vielzahl von Fragen zu den Inhalten und Unterthemen. Daher bietet es sich an, Inhalte nach dem Frage-Antwort-Prinzip aufzubauen, um möglichst präzise auf diese Fragen einzugehen und die Antworten so leicht wie möglich auffindbar zu machen.

WARUM:

Ein wesentlicher Teil von Suchanfragen sind klassische Fragen. Indem man Frage-Antwort-Formate aufnimmt, geht man nicht nur explizierter und konkreter auf die jeweils gestellten Fragen ein, sondern nimmt auch eine möglichst genaue Wortwahl der eigenen Zielgruppen auf. So erkennen Besucher sofort, dass auf der jeweiligen Seite genau die von ihnen gesuchte Antwort steht. Die Folge: Zufriedene Besucher und damit positive Signale an Google.

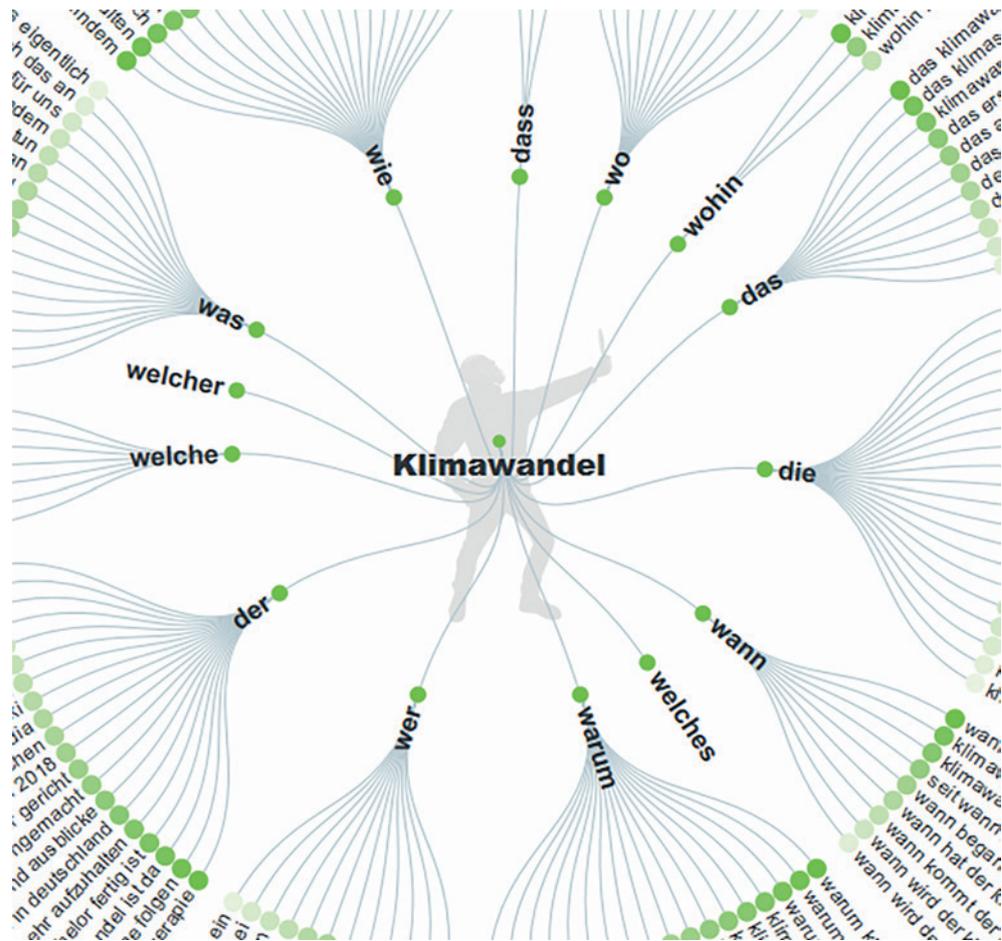


Abbildung: Fragestellungen rund um Klimawandel, analysiert mithilfe von answerthepublic.com

Ein weiterer Grund: Durch Aufnahme von konkreten Fragen versteht auch Google besser, welche Fragen beantwortet werden. Rankings verbessern sich und zudem steigt die Chance, mit dem eigenen Inhalt als Featured Snippet (siehe unten) aufgenommen zu werden und so zusätzliche Besucher zu erreichen.

Hintergrund: Die Form von Suchanfragen verändert sich, enorm angetrieben von mobiler Suche allgemein und der Sprachsuche im Speziellen. Wurde früher vor allem per Keywords gesucht (Beispiel: „Klimawandel Folgen“) suchen Menschen mittlerweile deutlich konkreter (Beispiel: „Welche Folgen hat der Klimawandel für Deutschland?“).

WIE:

Unterthemen enthalten meist eine Vielzahl von (teils implizierten) Fragen. Diese können in einer Art FAQ aufgenommen werden, sodass Besucher die jeweils gesuchte Antwort schnell finden. Wird die Seite umfangreicher, empfiehlt sich die Nutzung von Sprungmarken (siehe Wikipedia). Nach der Fragestellung, die möglichst als Zwischenüberschrift aufgenommen werden sollte, muss die Frage präzise beantwortet werden – mit den wichtigsten Fakten in den ersten Sätzen und ergänzenden Inhalten im Anschluss.

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche (strategisch) und Online-Redakteure (im täglichen Arbeitsprozess)

Links

Antwortseiten: Aufbau und Struktur [MOZ]

→ <https://moz.com/blog/content-for-answers-inverted-pyramid>

Beispiele für Inhalte rund um Frageworte [Wordstream]

→ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/08/09/question-keywords>

Google als Antwortmaschine [Seybold]

→ <https://seybold.de/google-suchmaschine-antwortmaschine>

Tool:

Answer the Public: Fragen-Recherche-Tool

→ <https://answerthepublic.com/reports/7a4f19a2-1c46-4633-a7ba-83c66c9d29d3>

Featured Snippets in der Google-Suche nutzen

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Suche	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

WAS:

Featured Snippets sind besonders hervorgehobene Elemente in der Google-Suche, mit denen Google Suchenden bereits auf der Suchergebnisseite Antworten geben will. Dazu verwendet Google Textinhalte von Websites mit besonders geeigneten Inhalten.

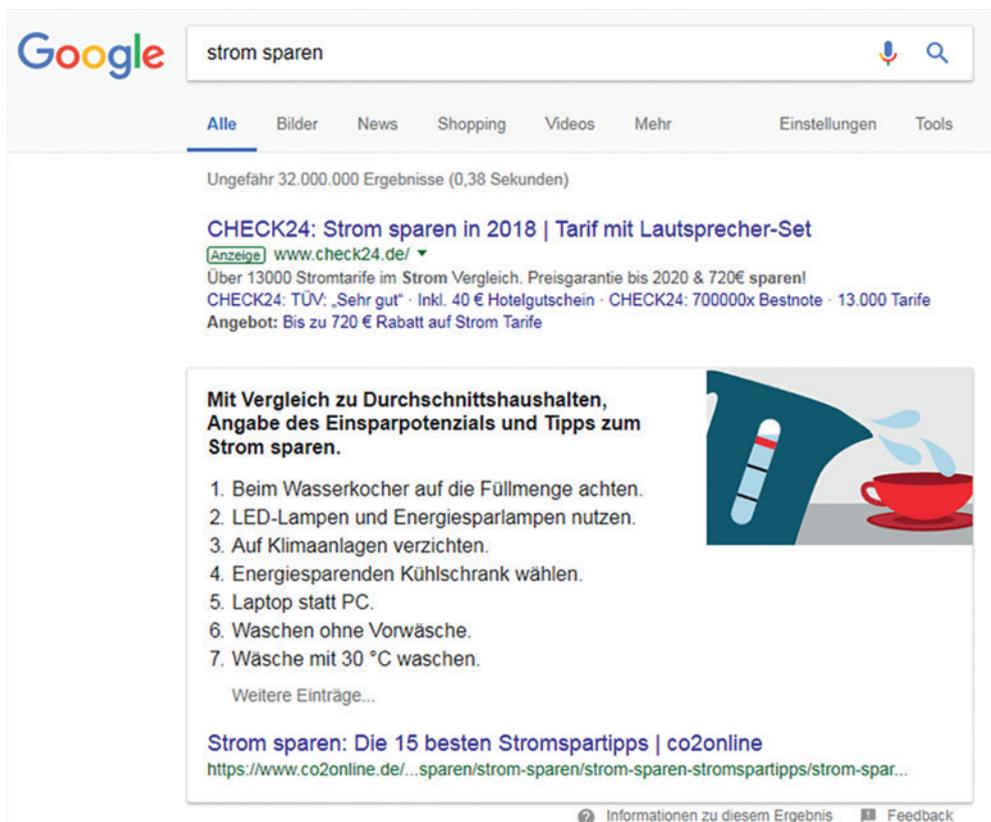


Abbildung: Featured Snippet zur Suchanfrage „Strom sparen“ – vor dem ersten organischen Suchergebnis

WARUM:

Durch das Besetzen der Featured Snippets mit eigenen Inhalten wird die Sichtbarkeit dieser Inhalte in den Google-Suchergebnissen deutlich erhöht: Sie werden prominent hervorgehoben und sorgen so für deutlich mehr Besuche auf der eigenen Website. Die Optimierung für Featured Snippets stellt somit in der Suchmaschinenoptimierung einen sehr starken Hebel dar.

Besonders attraktiv: Zur Aufnahme in die Featured Snippets müssen die eigenen Inhalte nicht einmal auf dem ersten Platz der „normalen“ Suchergebnisse gelistet sein – eine Platzierung auf der ersten Seite, meist unter den Top 5, ist meist ausreichend. Durch die hervorgehobene Darstellung, die besonders auf mobilen Geräten alle anderen Ergebnisse weiter nach unten drängt, kann damit eine deutlich höhere Klickrate erzielt werden als mit einer Positionierung auf Platz 1.

Ein weiterer gewichtiger Grund: Geräte mit Sprachausgabe (z. B. Digitale Assistenten wie Amazon Echo oder Google Home) geben meist nur eine Antwort aus – häufig ist diese identisch mit dem Inhalt des Featured Snippets. Mit einer Besetzung des Snippets kann somit eine weitere Nutzergruppe erreicht werden, die zukünftig stark anwachsen wird.

Einschränkung: Vor allem Google-Produkte greifen auf diese Inhalte zu, die meisten anderen digitalen Assistenten verwenden Bing oder andere Quellen.

WIE:

- 1. Identifizierung von Möglichkeiten:** Bei welchen Fragen werden Featured Snippets ausgespielt, die besetzt werden können? Das Auffinden kann manuell geschehen (indem man Keywords und Fragen der eigenen Inhalte bei Google überprüft) oder mithilfe von Tools (wie Sistrix, Ahrefs etc. – diese sind leider kostenpflichtig).
- 2. Optimierung der eigenen Inhalte.** Dazu zählen: Verwendung des exakten Keywords, Nutzung von Trigger-Worten und Verwendung des jeweiligen Formats (z. B. Tabelle oder Aufzählungszeichen/Listen).
- 3. Nach einigen Tagen:** Ausspielung prüfen, ggf. nachoptimieren.

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche (strategisch), Online-Redakteure bzw. sämtliche Menschen, die an Online-Inhalten arbeiten

**Hinweise
& Tipps**

Fragen-Inhalte: In Featured Snippets werden häufig direkte Fragen beantwortet. Eine Optimierung der eigenen Inhalte auf solche Fragen (siehe oben) stellt damit bereits einen wichtigen Schritt zur Übernahme von Texten in Featured Snippets dar.

Content-Übernahme: Streng genommen stiehlt Google Inhalte von den Websites Dritter zur Darstellung auf den eigenen Suchergebnisseiten. In einigen Themenbereichen, wo Fragen in wenigen Worten beantwortet werden, führt dies dazu, dass kein Klick auf die eigentliche Seite mehr erfolgt (Beispiel: „Wie alt ist Angela Merkel?“ oder „Wie schnell ist ein Gepard?“).

„**Nutzer fragen auch**“-Box: Eine relativ neue Ergänzung auf den Suchergebnisseiten von Google ist die Box unterhalb des Featured Snippets, in der ähnliche und verknüpfte Fragen zum Thema enthalten sind. Auch hier werden erste Infos direkt in den Suchergebnissen gegeben – die Website, von der die Inhalte stammen, ist aber verlinkt, sodass Suchende direkt dorthin gelangen können. Die Funktionalität der Box ist ähnlich zu den Featured Snippets.

Fluktuation: Inhalte der Featured Snippets sind nicht statisch und wechseln öfters, wenn Google andere, scheinbar besser geeignete Inhalte findet.

Links

Featured Snippets erstellen [Seokratie]

→ www.seokratie.de/featured-snippets

Featured Snippets Tipps & Tricks [Distilled]

→ www.distilled.net/resources/featured-snippets-tips-and-tricks-on-reaching-the-top

Übersicht: Entwicklung von Featured Snippets [Searchenginepeople]

→ www.searchenginepeople.com/blog/evolution-expansion-googles-featured-snippets.html

Nach-Optimierung von Online-Inhalten

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	v. a. Suche, auch andere	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

WAS:

Einmal veröffentlichte Inhalte dürfen nicht vergessen werden. Die Nach-Optimierung von bereits bestehenden Inhalten sorgt für konstant hohe Qualität, Relevanz und Besuche über Suchmaschinen.

WARUM:

Eine konstante Pflege, Aktualisierung und Optimierung bringt mittelfristig deutlich mehr Besucher und ist kostengünstiger und weniger zeitaufwendig als das ständige Neuerstellen von Inhalten. Experten raten, mindestens 50 Prozent der redaktionellen Arbeit in das Aktualisieren und erweitern bereits bestehender Inhalte zu investieren.

Aus der Sicht von Suchmaschinen: Inhalte brauchen einige Zeit, um gute Rankings zu erreichen. Werden sie jedoch dauerhaft nicht gepflegt, merkt auch Google, dass die Relevanz für Suchende abnimmt und die Rankings gehen zurück. Im Gegensatz dazu signalisiert das konstante Aktualisieren eine weiterhin hohe Relevanz der Inhalte. Alle zusätzlich ergänzten Inhalte bauen zudem auf den bereits erreichten Rankings auf und Unterthemen erreichen deutlich schneller gute Positionierungen.

WIE:

Viele Inhaltsformen auf Websites können als „Evergreen Content“ bezeichnet werden. Das meint alle Inhalte, die keine Tagesaktualität besitzen (wie klassische News oder Pressemitteilungen), sondern zeitlos sind und damit inhaltlich auch noch in mehreren Jahren eine hohe Relevanz haben (Beispiele: „Was ist der Klimawandel?“ oder „Anleitung zum richtigen Lüften“). Die Content-Formate sind meist klassische, beschreibende Artikel zu einem Thema.

Folgende Inhaltsformen können bestehenden Content erweitern und die Relevanz erhöhen:

- Expertenaussagen und Interviews
- aktuelle Statistiken
- Einbindung (auch externer) Videos oder Infografiken
- Verlinkungen neuer Studien oder Fachartikel
- Ergänzungen fehlender Unterthemen
- Ausbau von Unterthemen, die noch nicht gut genug bei Suchmaschinen platziert sind

Mittels einer ergänzenden Keyword-Recherche oder durch einen Blick auf die aktuell top-platzierten Websites für den jeweiligen Suchbegriff lassen sich einfach weitere Inhaltsformen finden, die eigene Inhalte bereichern (für das exakte Vorgehen, siehe „Weiterführende Links“).

WER:

Online-Marketer und Online-Redakteure bzw. sämtliche Personen, die an Online-Inhalten arbeiten

Hinweise & Tipps

Fokus: Natürlich sollte bei der Aktualisierung ein Fokus auf die wichtigsten Seiten gelegt werden. Diese sind:

- Unterseiten, die bereits am meisten Besuche über Suchmaschinen erreichen
- die aus Organisationssicht wichtigsten Unterseiten (Stichwort Themenbesetzung)
- die für die Zielerreichung (Conversion) wichtigsten Unterseiten

Content-Formen: Da Menschen Informationen unterschiedlich aufnehmen (einige ziehen Text vor, andere Infografiken oder Videos), lohnt es sich besonders, verschiedene Content-Formen aufzunehmen.

Weiterverbreitung: Ein stark unterschätzter Faktor ist die Möglichkeit, aus einem Artikel zahlreiche Content-Formate für unterschiedliche Kanäle zu erstellen – zum Beispiel durch Herauslösen kleinerer Teile, die für die jeweiligen Kanäle angepasst sind (v. a. für Social Media). Wie es im Idealfall aussehen kann, zeigt das Beispiel von Gary Vaynerchuck im dritten Link.

Links

Umfangreiche Anleitung zur konstanten Optimierung [MOZ]

→ <https://moz.com/blog/single-best-seo-tip-for-improved-web-traffic>

Republishing Praxisleitfaden [Ryte]

→ <https://de.ryte.com/magazine/republishing-der-praxis-guide>

Präsentation: Content-Verbreitung [Gary Vaynerchuck]

→ www.slideshare.net/vaynerchuk/the-garyvee-content-model-107343659

Erklärung: Evergreen Content [Seokratie]

→ www.seokratie.de/evergreen-content

Crawling & Indexierung sicherstellen

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Suche		

WAS:

Crawling und Indexierung bezeichnet das Auffinden, Verstehen und anschließende Übernehmen von Inhalten in den Suchmaschinen-Index. Ohne Aufnahme in den Index ist eine Positionierung der Inhalte bei Suchmaschinen nicht möglich.

WARUM:

Für jede Website und die dazugehörigen Unterseiten sollte sichergestellt werden, dass Google (und andere Suchmaschinen) sie finden und optimal auslesen können. Nur so werden sie bewertet und in den Index aufgenommen – und damit für entsprechende Suchanfragen ausgespielt.

Crawling: Meint das Auffinden und Auslesen der Inhalte einer Website durch einen Bot (z. B. von Google). Google-Bots durchforsten konstant das Internet, um neue Inhalte möglichst schnell aufzunehmen. Dabei hangeln sie sich von Link zu Link.

Indexierung: Meint die Bewertung einer Seite (URL) anhand des Inhalts und anderer Faktoren wie Backlinks sowie die Aufnahme in das Suchmaschinen-Verzeichnis (Index).

WIE:

Zunächst sollte sichergestellt werden, dass alle relevanten Unterseiten gefunden werden: Dies kann am einfachsten durch die interne Verlinkung sichergestellt werden – jede Unterseite muss mindestens einmal von einer anderen Seite verlinkt sein, damit sie von Google gefunden werden kann. Optional bzw. unterstützend bietet sich auch eine XML-Sitemap an. Wichtigstes Instrument zur Kontrolle und Fehlerbehebung ist die Google Search Console (siehe folgendes Kapitel).

Leiten Sie nicht mehr erreichbare Seiten oder Seiten, die abgeschaltet werden, unbedingt weiter: Nicht mehr erreichbare Seiten lassen Besucher ins Leere laufen und sorgen damit für ein negatives Besucherlebnis – zudem gehen Rankings (z. B. durch externe Links auf die Unterseite) verloren. Durch eine 301-Weiterleitung auf eine inhaltlich am besten passende Alternative kann dies größtenteils verhindert werden. Mithilfe der Google Search Console lässt sich der aktuelle Zustand überwachen – hier werden sämtliche fehlerhafte Seiten angezeigt.

Wichtige Steuerungs- und Kontrollinstrumente zur Indexierung sind:

XML-Sitemap: Eine Sitemap listet alle auf einer Website befindlichen Unterseiten auf und vereinfacht damit das Crawling einer Website. Dadurch kann sichergestellt werden, dass alle gewünschten Seiten auch in den Index von Google aufgenommen werden. Laut Aussage von Google ist die Erstellung einer Sitemap für Websites mit weniger als 10.000 Unterseiten jedoch nicht notwendig.

Canonicals: Das Canonical-Tag gibt im Quellcode die Originalseite an. Enthält beispielsweise ein PDF ein Canonical-Tag, das auf die HTML-Seite mit demselben Inhalt verweist, wird das PDF nicht als Duplicate Content betrachtet, da Google signalisiert wird: „Das Original dieser Seite befindet sich unter folgender URL.“

noindex-Tag: Der Ausschluss einzelner Seiten aus dem Google-Index erfolgt mithilfe des „noindex“-Tags: Mit dem Eintrag „noindex“ in den Meta-Tags einer Unterseite wird einem Suchmaschinen-Bot mitgeteilt, dass die besuchte Seite nicht in den Index aufgenommen werden soll. „noindex“ wird in der Regel eingesetzt bei internen Suchergebnisseiten, doppelten Kategorie-Seiten oder urheberrechtlich geschützten Inhalten von Dritten.

Robots.txt: Das Text-Dokument dient dazu, das Crawling der Website einzuschränken bzw. zu steuern. So können bestimmte Seiten oder Seitenbereiche ausgeschlossen werden. Die robots.txt-Datei kann mithilfe der Google Search Console verifiziert und auf Fehler überprüft werden. In vielen Fällen muss sie jedoch nicht angelegt werden bzw. kann leer bleiben – das Meta-Tag „noindex“ ist zum Ausschluss von Seiten meist besser geeignet (siehe unten).

Empfehlenswert sind dafür Tools, die das Erstellen und Aktualisieren dieser Aufgaben automatisiert übernehmen. Das geht zum Beispiel mit der Plugin-Software YOAST für Wordpress und Typo3 oder EFSEO für Joomla.

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche, IT

Hinweise & Tipps

Übergeordnete Seitenqualität: Google möchte Suchenden die besten Seiten anbieten, während auf Websites naturgemäß auch viele Unterseiten entstehen, die Suchenden keinen Mehrwert bieten. Daher sollten Unterseiten ohne konkreten Mehrwert (z. B. Paginierungen) oder stark veraltete Seiten von der Indexierung ausgeschlossen werden. So wird sichergestellt, dass ausschließlich Seiten mit hoher Qualität und Mehrwert bei Google ausgespielt werden – und die durchschnittliche Qualität der gesamten Website steigt.

Links

[Wie Suche funktioniert \[Google\]](#)

→ www.google.com/intl/de/search/howsearchworks

[Crawling und Indexierung: Basics \[Suchradar\]](#)

→ www.suchradar.de/magazin/58/crawling-indexierung-beeinflussen-wichtigsten-basics-tools

Kurz-Einführung technisches SEO [Ryte]

→ https://de.ryte.com/wiki/Technical_SEO

Technical SEO-Checklist [Backlinko]

→ <https://backlinko.com/seo-checklist#technicalseo>

Tool: Google Search Console

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Alle, v. a. Suche		

WAS:

Die [Google Search Console](https://search.google.com/search-console) (→ <https://search.google.com/search-console>) ist ein kostenloses Tool von Google, das über Fehler und Probleme auf der Website informiert und wichtige Informationen zur Darstellung der Inhalte auf Suchergebnisseiten bereitstellt. Außerdem gibt es die jeweiligen Suchanfragen an, über die Besucher auf die Website gelangen.

WARUM:

Das Tool dient nicht nur zur Optimierung der Darstellung der Inhalte bei Google, sondern hilft auch beim Verbessern der Website allgemein – sowohl in Bezug auf technische Faktoren als auch hinsichtlich der Nutzerzufriedenheit. Wichtige Berichte sind:

- Empfehlungen zur mobilen Darstellung
- Empfehlungen zur Ladezeit
- Probleme beim Laden oder Darstellen von Elementen oder Daten

Im Bereich Suche zeigt die Search Console unter anderem:

- welche Seiten im Index sind und welche nicht (und warum)
- über welche Begriffe Besucher auf die Website kommen
- durchschnittliche Klickraten und Positionierungen von Keywords

WIE:

Die Anmeldung zur Google Search Console ist kostenlos – über verschiedene Verifizierungsarten kann das Tool innerhalb weniger Minuten mit der eigenen Website verbunden werden. Zudem gibt es eine direkte Verknüpfung zu Google Analytics sowie optional zu diversen Marketing-/SEO-Tools.

URL an Google schicken: Die Indexierung einer neuen Unterseite lässt sich deutlich beschleunigen, indem Google per Google Search Console darüber informiert wird, eine neue Seite zu crawlen.

Ein zentrales Google-Konto: Um eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten und Arbeitsabläufe und Verknüpfungen so effizient und einfach wie möglich zu gestalten, empfiehlt sich das Anlegen und Nutzen eines zentralen Google-Kontos für alle Dienste (Analytics, Search Console, MyBusiness, Ads etc.).

Links

Tipps zur Nutzung der Google Search Console [Analytics-fuer-Einsteiger]

→ www.analytics-fuer-einsteiger.de/google-search-console

Anleitung und Erklärungen Google Search Console [Backlinko]

→ <https://backlinko.com/google-search-console>

HTTPS-Migration der Website

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Alle	●●●●●	●●●●●

WAS:

Unter dem Begriff HTTPS-Migration versteht man den Umstieg vom Aufruf der Website im Browser von HTTP zu HTTPS. Durch den Umstieg wird die Verbindung zwischen dem Browser und der Website verschlüsselt. Alle Daten werden sicher übertragen, ohne dass sie von dritter Seite mitgelesen werden können.



Grafik: Umsetzung von HTTPS-Verschlüsselung

WARUM:

Sobald Ihre Website personenbezogene Daten des Nutzers empfängt – zum Beispiel durch Kontaktformulare – sind Sie seit 2015 durch das deutsche Datenschutzgesetz und seit 2018 durch die DSGVO dazu verpflichtet, diese Daten verschlüsselt und sicher zu übertragen.

Die meisten Browser zeigen inzwischen in der Adressleiste den Text „nicht sicher“ bei Websites an, die nicht über HTTPS übertragen werden – ein negatives Signal für alle potenziellen Besucher. Google und andere Suchmaschinen ranken eine Seite ohne HTTPS zudem (wenn auch nur geringfügig) schlechter als eine Seite mit HTTPS.

WIE:

Um die Website über HTTPS ausliefern zu können, ist ein Zertifikat („SSL-Zertifikat“) notwendig, mit dem sich die Website beim Browser verifizieren kann. Die meisten Hosters bieten inzwischen eine kostenlose oder sehr günstige Verschlüsselung der Websites an. Beauftragen Sie die Einrichtung eines Zertifikats am besten direkt bei Ihrem Hoster oder dem Web-Administrator.

Hinweise & Tipps

WER:

Web-Administratoren, IT

Saubere Umsetzung: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website nach der Migration nur noch über HTTPS aufrufbar ist und alle Aufrufe über HTTP entsprechend weitergeleitet werden. Dies ist zur Vermeidung von doppelten Inhalten (Duplicate Content) ebenso wie zur Beibehaltung von Rankings bei Suchmaschinen wichtig.

Achten Sie auch darauf, dass nach der Migration alle externen Inhalte der Website wie Bilder, Iframes, Google-Maps-Karten, Schriftarten usw. ebenfalls über HTTPS eingebunden werden. Wenn dies nicht der Fall ist, können diese Inhalte von Browsern blockiert werden.

Links

[Kostenlose Zertifikate \[letsencrypt\]](https://letsencrypt.org)

→ <https://letsencrypt.org>

[Umfangreiche Anleitung zur HTTPS-Migration \[Keylime Toolbox\]](http://www.keylimetoolbox.com/news/moving-http-https-step-step-guide-avoiding-seo-pitfalls-maximizing-google-organic-traffic)

→ www.keylimetoolbox.com/news/moving-http-https-step-step-guide-avoiding-seo-pitfalls-maximizing-google-organic-traffic

Responsive Design

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Alle, v. a. Suche		

WAS:

Responsive Design beschreibt ein Web-Design, das sich an das jeweilige Ausgabegerät anpasst. In der Regel ist damit vor allem die Anpassung für mobile Geräte mit kleinerem Bildschirm gemeint. Faktisch bedeutet es jedoch die Anpassung für jedes(!) Ausgabegerät. Das umfasst nicht nur die Bildschirmbreite und -höhe, sondern auch die verschiedenen Eingabemethoden (Finger, Stift etc.).

WARUM:

Seit Jahren steigt die Anzahl der verschiedenen Gerätetypen und -klassen, mit denen im Internet gesurft wird, rapide an. Durch die Verbreitung von Smartphones und schnellen Internetverbindungen sowie der vielfältigen Kanäle, über die eine Website aufgerufen wird, gibt es schon lange keine „Standard-Nutzer“ mehr. Kann eine Website auf den jeweiligen Geräten von Besuchern nicht optimal bedient werden, suchen diese sich Alternativangebote.

Zudem ist die mobile Nutzbarkeit einer Website ein gewichtiger Rankingfaktor zur Positionierung bei Google: Da das Internet zum immer größeren Teil mobil genutzt wird, hat eine Seite ohne optimale Nutzbarkeit auf Mobilgeräten kaum noch Chancen auf gute Rankings.

WIE:

Achten Sie schon bei der Konzeption und natürlich bei den Entwürfen des Layouts einer Seite auf die Responsivität. Eine Möglichkeit ist der „mobile first“-Ansatz, bei dem erst die mobile Ansicht einer Website entworfen und daraus die Desktop-Ansicht abgeleitet wird. Neben der responsiven Umsetzung des Designs und technischer Funktionalitäten sollte auch der eigentliche Inhalt mobil optimal nutzbar sein – eine wirklich responsive Website umfasst also alle Bereiche.

Bereits während der Umsetzung sollte die Website auf verschiedenen Geräten getestet werden – dies kann über Online-Tools dynamisch am Laptop geschehen. Einen ersten Eindruck bekommen Sie bereits, indem Sie an Ihrem PC das Browserfenster kleinziehen.

WER:

IT, Webdesigner, Online-Marketing-Verantwortliche

Hinweise & Tipps

Nicht für bestimmte Geräte optimieren: Was die Bildschirmgröße und -auflösung angeht, sind die Übergänge zwischen den Geräten inzwischen fließend. Die Geräteanzahl ist so vielfältig wie ihre Bildschirmgröße und auflösung: Große Smartphones haben ähnliche Dimensionen wie kleine Tablets, kleine und portable Laptops sind ähnlich groß wie normal große Tablets. Sie optimieren also nicht „für Tablets“, sondern für „mittelgroße Bildschirme“.

Keine Inhalte verstecken: Alle Inhalte sollen auf allen Geräten verfügbar sein. Das ist sowohl für Besucher wichtig, die Websites auf unterschiedlichen Geräten besuchen, als auch für die Bewertung durch Google und andere Suchmaschinen.

Tippen und Wischen statt Klicken und scrollen: Die Bedienung mit dem Finger (Touchscreen) gibt es nicht nur bei kleinen Bildschirmen. Aktuelle Laptops und große Tablets werden auch mit dem Finger bedient. Auf großen Bildschirmen ist also nicht zwingend immer eine Maus vorhanden.

Links

[Anleitung Mobile Optimierung \[Backlinko\]](#)

→ <https://backlinko.com/mobile-seo-guide>

[Übersicht Erfolgsfaktoren responsiver Websites \[Konversionskraft\]](#)

→ www.konversionskraft.de/tipps/6-erfolgsfaktoren-fuer-responsive-webdesign.html

Tools:

[Test auf Optimierung für Mobilgeräte \[Google\]](#)

→ <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

[Websites auf verschiedenen Geräten und Systemen testen \[Browserstack\]](#)

→ www.browserstack.com

[Übersicht zu Bildschirmgrößen \[screensiz.es\]](#)

→ <http://screensiz.es>

Ladezeiten der Website optimieren

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	Alle, v. a. Suche		

WAS:

Die Ladezeit einer Website meint die Zeit, die zwischen dem Aufruf und dem (vollständigen) Anzeigen der Seite liegt. Gerade bei mobiler Nutzung ist sie maßgeblich für den tatsächlichen Besuch und die Nutzung einer Website.

WARUM:

Die Ladezeit hat zum einen eine Auswirkung auf die Nutzbarkeit der Website für Besucher (und damit auch die Absprungrate), zum anderen auf das Ranking bei Suchmaschinen. Ein möglichst schnelles Anzeigen der Inhalte ist ein zentrales Element von guter Benutzbarkeit („Usability“).

Der zentrale Grund: Menschen sind ungeduldig. Möchten sie eine Website aufrufen, aber müssen zu lange warten, bis diese komplett geladen ist, suchen sie sich schnell eine Alternative. Gerade bei der mobilen Nutzung, wo Ladezeiten durch langsamere Internetverbindungen ohnehin oft deutlich eingeschränkt sind, ist eine schnelle Ladezeit ein entscheidender Faktor für den Besuch und die Nutzung der Seite.

WIE:

Die Möglichkeiten, die Ladezeit einer Website zu beeinflussen, sind vielfältig: Die meisten davon betreffen die technische Umsetzung und können daher meist nur durch IT bzw. Website-Administratoren oder die jeweilige Agentur umgesetzt werden. Einige wichtige Faktoren sind jedoch direkt im redaktionellen Prozess beeinflussbar.

Faustregeln:

- möglichst geringe Anzahl an Daten
- möglichst geringe Anzahl an Dateien
- möglichst schnelle Antwortzeiten des Servers
- Einbindung möglichst weniger Drittanbieter-Inhalte (Tracking, Werbung, Plug-Ins etc.)

Wichtige Punkte bei der Optimierung sind:

Bilder: Spielen Sie Bilder in der passenden Größe und mit möglichst hoher Komprimierung aus. Zudem sollten sie immer als „Responsive Images“ ausgeliefert werden – dabei lädt der Browser nur das für die Darstellungsgröße passende Bild herunter. Eine Ergänzung für Websites mit vielen Bildern ist das sogenannte Lazy Load (nachladen von Bildern erst beim Scrollen zum jeweiligen Seitenabschnitt).

Dateien minimieren: Alle auf der Website eingebundenen Dateien wie Stylesheets (CSS-Dateien) und Javascript-Dateien sollten minimiert und in der Anzahl so gering wie möglich gehalten werden. Komprimieren Sie sie wenn möglich (gzip).

Datensparsamkeit: Jede zusätzliche Datei muss heruntergeladen und verarbeitet werden. Daher setzen Sie möglichst wenige Web-Fonts bzw. Schriftschnitte ein und reduzieren Sie die Anzahl der Bilder und Icons auf der Seite. Alternativ gibt es Möglichkeiten, diese zusammenzufassen.

Caches nutzen: Liefern Sie alle Inhalte mit einem Ablaufdatum in der Zukunft aus (Cache-Header). So müssen wiederkehrende Besucher Daten nicht jedes Mal neu herunterladen.

WER:

IT (Technik), Redaktion (Inhalte, v. a. Bilder), Online-Marketing-Verantwortliche, Designer

Hinweise & Tipps

Monitoring: Prüfen Sie bei Änderungen an Ihrer Website immer auch die Auswirkungen auf die Ladezeit. Oft haben schon kleinere Änderungen – wie der Einbau eines Cookie-Banners oder die Installation eines neuen Plugins – negative Auswirkungen auf die Geschwindigkeit.

Fokus auf langsame Verbindungen: Einige Faktoren der Ladezeit lassen sich nicht beeinflussen, wie zum Beispiel die Geschwindigkeit der Internetverbindung des Nutzers. Umso wichtiger ist es, bei der Optimierung immer vom schlechtesten Fall, also einer langsamen Verbindung, auszugehen.

Links

2019: „Das Jahr der Ladegeschwindigkeit“ [Unbounce]

→ <https://unbounce.com/landing-pages/2019-is-the-year-of-page-speed>

Tricks zur Optimierung der gefühlten Ladezeit [Ryte]

→ <https://de.ryte.com/magazine/gefuehlte-vs-tatsaechliche-ladezeit-so-schaffst-du-die-illusion-einer-schnellen-webseite>

Umfangreicher Optimierungsleitfaden [Portent]

→ <https://www.portent.com/blog/design-dev/ultimate-site-speed-guide-preface.htm>

Tools:

Geschwindigkeitstest mit Empfehlungen [Google]

→ <https://testmysite.withgoogle.com>

Optimierungstool Lighthouse [Google]

→ <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse>

WEITERE MASSNAHMEN UND KANÄLE

Conversion-Rate-Optimierung und Testing

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
V. a. Website	Alle	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

WAS:

Conversion-Rate-Optimierung bedeutet die Verbesserung der Zielerreichungsrate, also des prozentualen Anteils von Besuchern, die das von Ihnen gesetzte Ziel der Website erreichen.



Abbildung: „Don't make me think“, die wichtigste Grundlage einer nutzerorientierten Optimierung

WARUM:

Conversion-Rate-Optimierung (CRO) ist die wichtigste Methode, um nicht nur die Zielerreichung der eigenen Website zu verbessern – sie dient auch dazu, die Nutzerzufriedenheit zu erhöhen. Letztlich wirkt sie sich damit auch auf die Positionierung bei Google aus, da auch Google anhand von positiven Nutzersignalen verstehen kann, ob die Website die Bedürfnisse der Suchenden erfüllt.

CRO ist ein besonders effektiver Hebel, da sie mit den bereits bestehenden Besuchern arbeitet. Zur Verdopplung der Zielerreichungszahl (z. B. doppelt so viele Newsletter-Abonnenten) müssen daher nicht die Besucherzahlen verdoppelt werden (was deutlich schwieriger ist), sondern lediglich die Konversionsrate der bestehenden Besucher verdoppelt werden (indem sich z. B. vier Prozent statt zwei Prozent der Besucher für den Newsletter anmelden).

WIE:

Ziele definieren: Die Ziele der Organisation und der Website müssen zunächst genau definiert und priorisiert werden. Nur dann ist eine gezielte Optimierung möglich.

Daten als wichtigste Grundlage: Durch die Auswertung mithilfe eines Web-Tracking-Tools (wie Google Analytics) lässt sich herausfinden, wie Menschen sich auf der Website verhalten. So können die größten Stellschrauben identifiziert werden: Wo befinden sich die meisten Besucher, was scheinen sie zu wollen und wo springen sie auf dem Weg zum gesetzten Ziel ab?

Die Liste möglicher Optimierungsmaßnahmen ist quasi endlos. Daher ist ein Fokus auf die wichtigsten Bereiche notwendig – also dort, wo die Ziele der Website erreicht werden sollen und wo möglichst viele Besucher sind. Dabei sollte prinzipiell immer der wichtigste Grundsatz der Web-Usability angewandt werden: „Don't make me think!“ – Sämtliches Verhalten auf dem Weg zum Website-Ziel sollte für Besucher ein natürlicher Prozess sein.

Grundlegende Maßnahmen sind:

Besucherinteresse und eigene Ziele angleichen: Besucher der Website wollen nicht immer dasselbe wie die jeweilige Organisation. Ein zentraler Schritt ist es daher, die beiden Interessen möglichst nahe zusammenzubringen.

Reduktion und Fokus: Der Fokus sämtlicher Elemente und Inhalte einer Website sollte auf das Ziel, das erreicht werden soll, gerichtet werden. Inhalte, die davon ablenken, sollten entfernt werden. Grundsätzlich gilt: Eine Seite – ein Ziel.

Einfachheit: Das Durchführen der gewünschten Aktionen sollte so einfach wie möglich gestaltet werden, denn jegliche Hürde ist ein potenzieller Absprungpunkt. Konkret heißt das zum Beispiel: Klickwege so kurz wie möglich halten, alle nötigen Informationen (aber nicht mehr) anbieten, Standards nutzen (z. B. zu Zahlungsmöglichkeiten oder bei Eingabefeldern), Inhalte auf Sprache und Interesse der Zielgruppen ausrichten.

Überzeugung: Eine klare Vorteilskommunikation („Was bringt MIR das?“) ist häufig der wichtigste Hebel, um Menschen zu überzeugen.

Vertrauen: Vertrauen ist ein sehr wichtiger Faktor – vor allem, wenn es um Spenden geht. Die Vertrauenswürdigkeit sollte stets hervorgehoben werden, zum Beispiel durch Siegel und Logos, Kontaktmöglichkeiten, FAQs, Erklärungen, Testimonials etc.

Bedienbarkeit: Sämtliche Elemente – ganz besonders die zur Zielerreichung – sollten auf allen Geräten und Browsern einwandfrei funktionieren.

Call-To-Action: Meist als Button dargestellt, ist der Call-To-Action (CTA) die zentrale Handlungsaufforderung und einer der wichtigsten Schritte auf dem Weg zur Konversion. Der CTA sollte daher sowohl in Inhalt als auch Design sofort überzeugen und zum Klicken animieren.

A/B-TESTING

Das Testen zweier verschiedener Varianten zur gleichen Zeit mit einem zweigeteilten Besucherstrom wird im Online-Marketing als „A/B-Testing“ bezeichnet. So können Sie beispielsweise zwei Möglichkeiten des „Call-to-Action“ testen und herausfinden, welche Variante unter gleichen Bedingungen bessere Ergebnisse erzielt.

Für die Umsetzung werden folgende Dinge benötigt:

- A/B-Testing-Tool (z. B. das kostenlose Google Optimize)
- Hypothese: „Durch die Maßnahme ___ erwarte ich eine Steigerung der/des ___ von ___ Prozent, weil ____.“
- Berechnung der nötigen Nutzerzahlen für eine statistische Relevanz

- Einbindung des Testing-Codes auf den zu testenden Seiten
- Entwicklung einer zu testenden Alternative (Variante)

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche, Produktverantwortliche, Mitarbeiter im Bereich Design und Usability

Hinweise & Tipps

Über die Schulter schauen: Indem man Unbeteiligten (Freunden, Verwandten) bei der Nutzung der Website über die Schulter schaut und Fragen stellt, bekommt man in kurzer Zeit eine große Menge an möglichen Optimierungsmöglichkeiten genannt.

Links

Die wichtigsten Elemente der Conversion-Rate-Optimierung [Sozialmarketing]

→ <http://sozialmarketing.de/die-wichtigsten-elemente-der-conversion-rate-optimierung-von-der-nutzerfuehrung-zum-call-to-action>

Tipps zur Conversion-Rate-Optimierung [Konversionskraft]

→ www.konversionskraft.de/category/tipps

Anleitung Google Optimize [Lunametrics]

→ www.lunametrics.com/blog/2016/12/02/getting-started-google-optimize

Tools:

A/B-Test-Calculator zur Bestimmung der statistischen Relevanz [ConversionXL]

→ <https://conversionxl.com/ab-test-calculator>

Verbreitung von Inhalten

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
V. a. Website	Verweise, Suche		

WAS:

Das Verbreiten der eigenen Inhalte auf Drittseiten im Internet ist ein zentrales – und häufig vernachlässigtes – Element für eine höhere Reichweite mit zahlreichen positiven Effekten für andere Kanäle.

WARUM:

Das Erstellen zielgruppenorientierter Inhalte hat wenig Effekt, wenn die jeweiligen Zielgruppen nicht erreicht werden. Durch eine strategische Verbreitung sorgen Sie dafür, dass die Inhalte gesehen, geklickt und im besten Fall weiterverbreitet werden.

Erfahrungsgemäß wird dieser Bereich bei vielen Organisationen vernachlässigt. Ihm sollte jedoch eine genauso hohe Priorität wie der Content-Erstellung beigemessen werden, da ansonsten viel Potenzial, mit den eigenen Inhalten tatsächlich die Zielgruppen zu erreichen, verlorengeht. Die Effekte sind vor allem:

Direktbesuche: Im besten Fall klicken Menschen auf die von Ihnen verbreiteten Links und besuchen die Website. So steigen nicht nur die Besucherzahlen allgemein, sondern häufig auch die eigene Zielerreichung, da durch den Klick bereits ein eigenständiges Interesse am Thema bekundet wurde.

Bessere Rankings: Backlinks (also Links, die von anderen Websites auf die eigene Website leiten) sind weiterhin einer der wichtigsten Ranking-Faktoren, der über die Positionierung bei Google entscheidet. Backlinks erleichtern für Google die Auffindbarkeit (und damit die Indexierung) von Inhalten. Links stellen zudem eine digitale Empfehlung dar, vergleichbar mit persönlichen Empfehlungen im nicht-digitalen Bereich.

Themenbesetzung: Wenn die eigenen Themen nicht nur in Suchmaschinen, sondern auch auf zielgruppenrelevanten Websites besetzt sind, kommen Menschen, die an den Themen interessiert sind, praktisch nicht mehr an Ihrer Organisation vorbei.

Markenbekanntheit: Durch Verlinkungen auf relevanten Websites und Social-Media-Plattformen ist Ihre Organisation dort präsent, wo sich die Zielgruppe aufhält. Der eigene Name wird weiter mit den jeweiligen Themen verknüpft und bleibt im Gedächtnis von Internetnutzern, die im besten Fall beim nächsten Mal direkt Ihre Website besuchen. Analog dazu versteht auch Google so besser, für welche Themen die eigene Website wichtig und relevant ist.

WIE:

Ist ein Inhalt besonders gut, sollte er automatisch empfohlen, besprochen und verlinkt werden. Da dies nicht immer eigenständig der Fall ist, muss häufig durch eigene Maßnahmen nachgeholfen werden. Es gibt zahlreiche Methoden, um eigene Inhalte online zu verbreiten und ihnen so zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen. Im Optimalfall werden mehrere Kanäle und Strategien genutzt, um durch Synergieeffekte eine möglichst effektive Verbreitung zu gewährleisten. Die wichtigsten Bereiche sind:

PR: Über klassische Methoden der Pressearbeit (wie Pressemitteilungen oder Pitches bei Medien) kann bereits eine weite Verbreitung erzielt werden. Da auch andere Formen der Inhaltsverbreitung (Linkbuilding, Social Media, E-Mail) eng mit klassischer Pressearbeit verknüpft sind, sollten Synergieeffekte genutzt werden.

Prinzipiell kann auch der gesamte Themenbereich Verbreitung in die Pressearbeit integriert sein, da viele Methoden ähnlich sind und dasselbe Ziel haben.

Linkbuilding: Mit Linkbuilding ist der gezielte Aufbau von Backlinks zur Steigerung der Rankings von einzelnen Unterseiten sowie der Gesamt-Website bei Suchmaschinen gemeint. Die einfachste Methode ist, passende Websites zu finden und direkt per E-Mail zu kontaktieren mit der Bitte, den eigenen Inhalt auf der Seite entweder einzubinden (z. B. bei Infografiken) oder zu verlinken.

Da Google versucht, echtes menschliches Verhalten möglichst genau zu verstehen und zu imitieren, lässt sich als Faustregel die Bewertung „Wäre dieser Link für unsere Besucher sinnvoll?“ heranziehen. Prinzipiell sind bis auf Links von Spam-Seiten alle Arten von Backlinks gut – zur Bewertung eignen sich folgende Grundlagen:

- Links, die tatsächlich geklickt werden, sind deutlich besser (Beispiel: Verlinkung im Text anstatt versteckt am Ende einer Seite)
- Links von einer Website mit großer Reputation bzw. Autorität sind wertvoller (Beispiel: Ministerium vs. privater Blog)
- Links sollten so themennah wie möglich sein und Menschen Mehrwert bieten (Beispiel: Verlinkung auf einem Umweltschutz-Blog zur eigenen Umweltschutz-Studie vs. Verlinkung auf einem Fitness-Blog zur eigenen Umweltschutz-Studie)
- Links mit dauerhafter Relevanz sind deutlich besser (Beispiel: Verlinkung auf einem langfristig wichtigen Fachartikel vs. Verlinkung in einer nur kurzfristig relevanten Pressemitteilung).

Social Media: Durch einfache Weiterverbreitung (Sharing-Funktionen) bietet Social Media eine hervorragende Grundlage zum Verbreiten von Inhalten. Auch hier muss jedoch der Mehrwert für die Nutzer direkt erkennbar sein, zudem ist die Tonalität anders als bei „offizielleren“ Kanälen.

Hinweis: Für das Ranking bei Google sind Verweise von Social-Media-Plattformen kein direkter Rankingfaktor. Die Verbreitung von Inhalten auf Social Media wird jedoch dennoch größtenteils erfasst und verstanden und kann als zusätzlicher Faktor die Relevanz bestimmter Inhalte unterstreichen.

E-Mail: Die Verbreitung eigener Inhalte per E-Mail – vor allem über den eigenen Newsletter – ist eine einfache Möglichkeit, Menschen über neue Inhalte zu informieren. Die Streuung per E-Mail sorgt zwar für weniger Verbreitung als Social Media und führt auch nicht zu einer Steigerung von Rankings wie beim Linkbuilding, erreicht dafür jedoch eine ohnehin sehr interessierte und themenaffine Zielgruppe. Neben mehr direkten Besuchen ist der Vorteil vor allem eine höhere Zielerreichungsrate.

Kooperationen: Bestehende Kooperationen mit anderen Organisationen sind der leichteste Hebel für eine höhere Verbreitung. Hier kann schon mit geringem Aufwand ein deutlich messbarer Effekt erzielt werden. Die Zusammenarbeit kann in sämtlichen Bereichen erfolgen: Dazu gehören die gegenseitige Verlinkung relevanter Inhalte, die Verbreitung von Inhalten per Social Media und Empfehlungen in Newslettern.

WER:

Öffentlichkeitsarbeit/PR, Online-Marketing-Verantwortliche, Redakteure

Content mit Mehrwert: Mehrwert ist das zentrale Stichwort, wenn es um das Empfehlen und Verlinken von Unterseiten geht. Ohne Inhalte, die gegenüber anderen herausstechen, neue Darstellungen oder Perspektiven bieten und anders sind als Dutzende andere Seiten zu dem Thema, sind die Chancen gering, Verlinkungen oder andere Formen der Verbreitung zu erhalten. Daher sollte ein Fokus auf das Schaffen konkreter Mehrwerte gelegt werden.

Das sind zum Beispiel Infografiken oder eigene Studien, ebenso wie das Beantworten von Fragen, die an anderer Stelle fehlen. Diesen Mehrwert erkennen häufig auch Betreiber anderer Websites, sodass die Aufnahme eines Links deutlich einfacher wird.

Weitere Verbreitungsmethoden: Neben den großen, für nahezu alle Organisationen nutzbaren Methoden gibt es je nach Organisationsausrichtung und verwendeten Kanälen auch weitere Möglichkeiten der Verbreitung. Dazu zählen beispielsweise sämtliche nicht-digitalen Kanäle (von Plakat- und Printwerbung bis hin zu Veranstaltungen) als auch bislang weniger stark genutzte Verbreitungskanäle wie etwa Messenger (WhatsApp, Facebook-Messenger etc.).

Links

Umfangreicher Linkbuilding-Guide [Backlinko]

→ <https://backlinko.com/link-building>

Einfache Linkbuilding-Techniken [MOZ]

→ <https://moz.com/blog/link-building-tactics-to-acquire-50-links>

Erklärung Linkbuilding und Content-Marketing [Ryte]

→ <https://de.ryte.com/wiki/Linkbuilding>

E-Mail-Marketing

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website	E-Mail		

WAS:

E-Mail-Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei dem Empfänger Benachrichtigungen, Informationen oder Werbung per E-Mail erhalten, in der Regel in Form von Newslettern oder Transaktions-Mails. Es ist der direkte und persönliche Kontakt zur eigenen Zielgruppe, weshalb es auch dem Direktmarketing zugeordnet wird.

WARUM:

Flexibel, kostengünstig und effizient: E-Mail-Marketing-Maßnahmen punkten mit relativ geringen Kosten (keine Port- oder Materialkosten wie z. B. bei Direktmailings) bei gleichzeitig hohem Return-on-Investment (ROI). Es lässt sich dabei schnell – binnen weniger Minuten – eine große Empfängerzahl erreichen. Die E-Mail eignet sich sowohl zur Bindung von neuen Kunden als auch zur Pflege von Bestandskunden. Bereits durch einfache Individualisierung und Segmentierung kann man Empfänger persönlich ansprechen und eine höhere Relevanz erzeugen, Streuverluste werden minimiert.

Durch den nachhaltigen Aufbau eines E-Mail-Verteilers (natürlich mit einer expliziten Werbeeinwilligung) bleiben die Kontakte im Unternehmen: Man wird nicht nur unabhängig von Plattformen, sondern kriert auch seine eigene Reichweite.

Die Kommunikation per E-Mail lässt sich außerdem automatisieren: Einmal aufgesetzte Kampagnen laufen automatisch und zahlen nachhaltig auf die eigenen Ziele ein. Alle Aktivitäten sind messbar und lassen sich durch einfach umsetzbare Tests optimieren. Kurzum: E-Mail-Marketing bietet das richtige Angebot, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und an die richtige Person.

WIE:

Ziele und Strategie: Bevor Sie einen eigenen Newsletter entwickeln, sollten Sie die Ziele des E-Mail-Marketings definieren. Welche Absichten werden konkret verfolgt? Und was sind die übergeordneten Organisations- oder Unternehmensziele? Nur mit klar formulierten Zielsetzungen – sowohl qualitativen als auch quantitativen – kann E-Mail-Marketing erfolgreich umgesetzt werden. Sie helfen zum einen, die richtige Strategie für die Umsetzung zu entwickeln – zum anderen lassen sich nur so Erfolge messen und Optimierungen durchführen. Nicht vergessen: Möglichst konkrete KPIs definieren. Sie helfen den Erfolg zu kontrollieren.

Eine vorherige Zielgruppenanalyse hilft dabei, die richtige Strategie zu entwickeln: Wer soll erreicht werden? Was mag diese Zielgruppe? Welche Daten brauche ich, um die Zielgruppe zu erreichen? Anschließend sollte das passende Format ausgewählt werden, wie zum Beispiel Einzel-Mailing, regelmäßiger Newsletter oder automatisierte Kampagnen. Die Bandbreite an Möglichkeiten ist groß. Aber nicht für jede Organisation sind alle Maßnahmen geeignet oder umsetzbar. Neben Zielen und Zielgruppen spielen auch die technische Infrastruktur, das Budget und die Datenlage eine große Rolle.

Inhalte und Design: Welche Art von Inhalten soll Nutzern zugesendet werden? Wer vor allem ein Produkt verkaufen möchte, sollte trotzdem auch über redaktionelle Inhalte nachdenken. Niemand möchte nur Werbung bekommen – zumindest nicht langfristig. Wenn Nutzer zu viele für sie irrelevante Newsletter erhalten, sind sie weg: Die Abmeldung ist nur einen Klick entfernt. Deshalb ist der Fokus auf die Zielgruppe und ihre Interessen von großer Bedeutung.

Ein durchdachtes Design hilft bei der Zielerreichung. Es sollte nicht nur dem Corporate Design des Unternehmens entsprechen (Wiedererkennungswert), sondern auch funktionell sein: Es kann die Nutzer beim Lesen leiten und die Conversion erhöhen. Es soll ihnen ermöglichen, den Newsletter zu überfliegen und die Botschaft binnen weniger Sekunden zu erfassen. Wichtig: Stets auch für mobile Endgeräte optimieren! Genauso wichtig wie das Design ist zudem die richtige Ansprache: Niemand mag Marketing-Floskeln oder inhaltsleere Phrasen. Sprechen Sie Nutzer daher am besten persönlich an und personalisieren Sie die E-Mails im Idealfall.

Empfänger und Versand: Bevor es richtig losgeht, braucht es Empfänger – und Zeit. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, um Adressen zu gewinnen: spezielle Landingpages, Website-Overlays, Aktionen oder Anreize während des Kaufprozesses. Die Anmeldung zum Newsletter kann an verschiedenen Stellen der eigenen Website platziert werden. Beim Aufbau einer Kontaktliste sollte allerdings unbedingt auf Rechtssicherheit und Qualität der Adressen geachtet werden. Vom Adresskauf wird dringend abgeraten.

Versand: Einen idealen Versandzeitpunkt gibt es nicht. Hier hilft nur testen und die Zielgruppe im Blick behalten. Viel wichtiger als der richtige Zeitpunkt ist der Inhalt selbst. Ist der Newsletter relevant, wird er auch später noch geöffnet. Daher Finger weg vom Gießkannen-Prinzip: Nicht jede Botschaft ist für jedermann gleichermaßen interessant. Das Segmentieren der Zielgruppen hilft dabei, die Relevanz zu erhöhen.

A/B-Testing

Besser als sich auf das eigene Bauchgefühl zu verlassen, ist es, Zahlen sprechen zu lassen. Denn die eigenen Wahrnehmungen und Einstellungen stimmen nicht unbedingt mit denen der Zielgruppe überein. Und nicht jedes Best Practice funktioniert für alle Zielgruppen gleichermaßen. Deshalb gilt: testen, testen, testen. So findet man heraus, was für die eigene Zielgruppe funktioniert – oder eben nicht.

Der klassische A/B-Test ist die einfachste und schnellste Methode, um gezielt verschiedene Aspekte des Newsletters oder andere E-Mail-Marketing-Aktivitäten zu testen. Dabei werden kontrolliert zwei oder mehrere Varianten eines Elements zeitgleich gegeneinander getestet. So wird geprüft, mit welcher Variante eine bessere Wirkung erzielt wird. Aber Vorsicht: Nicht zu viel gleichzeitig testen, sonst können die Ergebnisse nicht richtig eingeordnet werden.

Getestet werden kann im Grunde alles – sowohl Design als auch Text-Elemente. Eine vorherige Analyse hilft bei der Konzeption. Zu den möglichen Tests gehören zum Beispiel Betreffzeile, Absendername, CTA-Button, Inhalte und visuelle Elemente oder Versandzeitpunkt. Kurzum: alles, was sinnvoll ist und hilft, den Newsletter für die Zielgruppe zu optimieren.

Marketing Automation

Im E-Mail-Marketing wird unter Marketing Automation eine Automatisierung der Kommunikation per E-Mail verstanden. Der Versand erfolgt dabei automatisch nach einer vorher festgesetzten Regel: bestimmte Ereignisse, bestimmte Reaktionen des Empfängers, festgelegte Zeitpunkte.

Zu den Maßnahmen gehören beispielsweise Willkommens-Mails und Begrüßungskampagnen, Geburtstags-Mails oder Warenkorbabbruch-Mails. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Im Vordergrund stehen der individuelle Dialog mit dem Empfänger und eine langfristige Kundenbindung. Die Vorteile liegen auf der Hand: individuelle, automatisierte und kontinuierliche Kommunikation mit dem Nutzer – und damit höhere Konversionsraten, da die Mailings relevanter für den einzelnen Empfänger werden.

Hinweise & Tipps

E-Mail-Marketing-Software: Es empfiehlt sich die Nutzung eines professionellen E-Mail-Marketing-Tools. Damit lassen sich viele Maßnahmen effizienter umsetzen: Lead-Generierung, Empfängermanagement, DOI-Prozesse, Gestaltung von Newslettern und Versand. Gleichzeitig stehen hier meist umfangreiche Analyse-Möglichkeiten zur Verfügung. Ob man dabei ein einfaches Tool nutzt oder eine umfangreichere Lösung nimmt, hängt von der Zielsetzung des eigenen E-Mail-Marketings ab.

Datenschutz: Achten Sie immer auf rechtskonforme E-Mail-Marketing-Aktivitäten und berücksichtigen Sie die geltenden Datenschutzerfordernungen. Dazu gehört beispielsweise die explizite Einwilligung der Empfänger in werbliche E-Mails, ein sauberer Double-Opt-In-Prozess (DOI) und das Protokollieren der Einwilligungen.

Links

Warum E-Mail-Marketing immer noch wichtig ist [HORIZONT]

→ www.horizont.net/marketing/kommentare/E-Mail-Marketing-Warum-die-Disziplin-immer-noch-so-wichtig-ist-167595

Erfolgreiche E-Mail-Marketing-Strategien bekannter Unternehmen [toushenne]

→ www.toushenne.de/newsreader/email-marketing-tipps.html

Erfolgreiche Newsletter konzipieren: Aufbau und Struktur [inxmail]

→ www.inxmail.de/blog/erfolgreiche-newsletter-konzipieren

A/B-Testing im E-Mail-Marketing: die ultimative Anleitung [mailjet]

→ www.mailjet.de/blog/news/einsteiger-guide-ab-tests-im-email-marketing

Anleitung für rechtssicheres E-Mail-Marketing [Kanzlei Dr. Schwenke]

→ <https://drschwenke.de/mailchimp-newsletter-datenschutz-muster-checkliste>

Online-Werbung

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Website, Social Media	Bezahlt (Google, Facebook, Twitter o. ä.)		

WAS:

Online-Werbung bezeichnet sämtliche Werbemittel, die über oder auf Internetseiten ausgespielt werden. Sie unterscheiden sich von klassischen Offline-Werbemitteln wie Plakaten vor allem durch eine zielgenauere Ausspielung und die direkte Messbarkeit von Effekten.

WARUM:

Das Nutzen digitaler Werbemittel ist eine hervorragende Möglichkeit, die eigenen Zielgruppen online zu erreichen und zügig für eine höhere Sichtbarkeit oder das Erreichen von Abschlüssen zu sorgen. Vor allem durch Nutzung der großen Werbeplattformen Google und Facebook kann prinzipiell jeder Internetnutzer erreicht werden. Besonders attraktiv sind die beiden Plattformen für Werbetreibende, da sie ein sehr genaues Ausspielen von Anzeigen zu exakt definierbaren Zielgruppen ermöglichen.

Online-Werbung stellt eine gute Ergänzung im Mix verschiedener Besucherkanäle dar – vor allem durch die direkt sichtbaren Effekte wie Website-Besuche oder Zielerreichungen.

Vorteile:

- sehr genauer Zielgruppenfokus durch zahlreiche Segmentierungen (Alter, Geschlecht, Interessen, Region, Geräteart etc.)
- volle Kontrolle über dargestellte Inhalte und Zielseite
- direkte Effekte ohne Wartezeit
- zahlreiche Analysemöglichkeiten

Nachteile:

- konstante Kosten
- zunehmende Blockierung in Browsern (Ad-Block)
- geringeres Vertrauen bei Internetnutzern

WIE:

Die drei wichtigsten Möglichkeiten, mit Werbung die eigenen Zielgruppen zu erreichen, werden hier kurz vorgestellt. Darüber hinaus gibt es aber noch viele weitere Möglichkeiten, die sich je nach Themenbezug und Content-Format unterscheiden.

Google Ads: Vormalig „AdWords“ genannt, bezeichnet Google Ads primär die Werbeanzeigen auf Suchergebnisseiten von Google, die in Blöcken von bis zu vier Anzeigen oberhalb der nicht-bezahlten („organischen“) Suchergebnisse ausgespielt werden. Da fast jeder Internetnutzer Suchmaschinen (und dabei zu 95 Prozent Google) nutzt, können hier fast alle Zielgruppen erreicht werden. Eine Besonderheit dieser Art von Anzeigen ist, dass sie erst nach einer Anfrage von Suchenden ausgespielt werden und Kosten erst entstehen, wenn Nutzer tatsächlich auf die Anzeige klicken. Daher sind vor allem ein genaues Targeting, die richtige Auswahl von Keywords, die exakte Formulierung der Anzeigentexte und die optimale Gestaltung der Landingpages (siehe Kapitel „Conversion-Rate-Optimierung“) nötig.

Besonders interessant für gemeinnützige Organisationen ist [Google Ad Grants](http://www.google.de/intl/de/grants) (→ www.google.de/intl/de/grants), ein Programm, bei dem entsprechend zertifizierte Organisationen einen monatlichen Ads-Werbe-Etat von 10.000 US-Dollar gespendet bekommen.

Social-Media-Marketing (wie Facebook Ads): [Werbung auf Facebook](https://de-de.facebook.com/business/products/ads) (→ <https://de-de.facebook.com/business/products/ads>) bietet deutlich höhere Targeting-Optionen und verschiedene Ansätze der Werbeanzeigengestaltung. Die Kenntnis des Netzwerks über die Interessen, Vorlieben und Freunde der Nutzer erlaubt es, ganz bestimmte Zielgruppen zu erreichen.

Im Gegensatz zur Werbung auf den Google-Suchergebnisseiten wird hier von „Push-Werbung“ gesprochen: Nutzer bekommen die Werbung einfach vorgesetzt – ohne eigene Aktionen, wie etwa das Auslösen einer Anzeige bei Google durch eine Suchanfrage. Durch die extrem hohen Nutzungsraten von Facebook können hier fast alle Zielgruppen erreicht werden, Anzeigen können sich daher auch im B2B-Bereich lohnen. Aufgrund der starken Beschränkung nicht-bezahlter Sichtbarkeit bei Facebook bieten Ads die Möglichkeit, eine hohe Verbreitung eigener Inhalte bei Facebook zu gewährleisten. Andere soziale Netzwerke wie Twitter oder Instagram bieten ähnliche Werbe-Funktionen.

Alle großen Social-Media-Plattformen bieten durch bereitgestellte Daten und Analyse-möglichkeiten eine konstante Erfolgskontrolle und Optimierung der Werbemittel.

Retargeting: Per [Retargeting](https://de.ryte.com/wiki/Retargeting) (→ <https://de.ryte.com/wiki/Retargeting>) wird Internetnutzern auf Drittseiten passende Werbung für die eigenen Inhalte ausgespielt. Dazu wird bei einem Besuch auf der eigenen Website ein Cookie gesetzt. Beim weiteren Surfen im Internet blenden Werbeflächen anderer Websites dann die gewünschten Werbemittel (wie Banner-Ads) ein. Diese Methode kann in einigen Bereichen ein sehr

effektives Mittel sein (z. B., um bei einem abgebrochenen Kauf oder Informationsprozess Menschen zur Rückkehr auf die Seite und ggf. zum Kauf zu bewegen).

WER:

Online-Marketing-Verantwortliche, Produktverantwortliche

Links

[Google Ads Übersicht \[SEM Deutschland\]](#)

→ www.sem-deutschland.de/adwords-agentur/adwords-glossar/google-adwords-definition

[Grundlagen Google Ads Kampagne \[Gründerszene\]](#)

→ www.gruenderszene.de/allgemein/google-adwords-kampagne-regeln

[Übersicht Facebook-Marketing \[AllFacebook\]](#)

→ <https://allfacebook.de/category/fbmarketing>

[Facebook Ads: Anleitung \[Seokratie\]](#)

→ www.seokratie.de/facebook-ads-anleitung

[Retargeting Übersicht \[Ryte\]](#)

→ <https://de.ryte.com/wiki/Retargeting>

Social Media

Bereich	Besucherkanal	Aufwand	Effekt
Social Media, Website	Social Media		

WAS:

Als Social Media werden alle digitalen Plattformen bzw. Medien bezeichnet, die die Vernetzung und den Austausch von Nutzern und Organisationen ermöglichen.

WARUM:

Social-Media-Plattformen gehören zu den reichweitenstärksten Websites der Welt und haben alleine in Deutschland viele Millionen Nutzer. Um dort zu sein, wo sich die Zielgruppe befindet, ist die Nutzung einer oder mehrerer Social-Media-Plattformen mittlerweile fast unerlässlich. Die wichtigsten sind:

Facebook: Das größte soziale Netzwerk der Welt ist aufgrund seiner starken Verbreitung für alle Personen und Organisationen geeignet.

Twitter: Der Kurznachrichtendienst zählt zu den größten Plattformen und bietet sich besonders zur schnellen Verbreitung von Inhalten an.

Instagram: Großes und weiterhin wachsendes soziales Netzwerk mit Fokus auf Bildern und Videos.

YouTube: Die größte Video-Plattform der Welt.

XING/LinkedIn: Die beiden größten deutsch- bzw. englischsprachigen Business-Netzwerke.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Plattformen und Netzwerke für unterschiedliche Zielgruppen – in einer weiter gefassten Definition zählen auch Messenger-Dienste wie WhatsApp dazu.

WIE:

Die Arbeit mit Social-Media-Kanälen kann sehr komplex sein und unterscheidet sich zudem je nach Plattform. Einige der wichtigsten Faktoren sind:

Zielgruppenfokus: Nicht jede Plattform eignet sich für die eigene Organisation. Daher sollte im Vorfeld geprüft werden, wo sich die Zielgruppe befindet und wie sie sich auf der jeweiligen Plattform verhält.

Ziele setzen: Ohne genaue Ziele (wie Verbreitung von Inhalten, Aufbau einer Community etc.) ist das Nutzen der Plattformen weniger erfolgreich. Die Ziele sollten durch die Entwicklung von KPIs möglichst messbar gemacht werden.

Ressourcen: Social Media kostet Zeit – die Nutzung muss daher unbedingt personell eingeplant und realistisch bewertet werden.

Integration der Mitarbeiter: Sollen mehrere Mitarbeiter mit den Social-Media-Präsenzen interagieren, lohnen sich Fortbildungen sowie das Erstellen einer Guideline.

Dauerhaftigkeit: Social Media lebt von direktem, zeitnahe Kontakt. Profile sollten daher dauerhaft gepflegt werden. Auf Fragen oder Kommentare muss zeitnah geantwortet werden, insbesondere bei negativem Feedback.

Passender Content: Für die Netzwerke sollten entweder passende Inhalte erstellt oder bestehende Inhalte für die jeweilige Nutzungsform aufbereitet werden. Das reine Streuen identischer Inhalte über verschiedene Social-Media-Kanäle (wie z. B. die Veröffentlichung von Pressemitteilungen) ist meist wenig erfolgreich.

Community-Aufbau: Die direkte Interaktion mit Menschen ist ein zentraler Vorteil von Social-Media-Plattformen und kann dazu beitragen, aus interessierten Nutzern Fans zu machen – die im besten Falle zu Kunden bzw. dauerhaften Unterstützern oder Multiplikatoren werden.

Verbreitung: Das Nutzen von Netzwerk-Effekten und das Verbreiten eigener Inhalte durch Dritte sind ein zentraler Bestandteil von Social Media. Tipp: Fördern Sie gezielt die Verbreitung von Inhalten durch Fans und Follower, um die Reichweite maßgeblich zu erhöhen.

Abhängigkeiten: Social-Media-Plattformen ermöglichen Organisationen zwar die eigenständige Gestaltung, Nutzung und Content-Aufnahme, sie bestimmen jedoch die Regeln dafür. Daher sollten Sie eine zu starke Abhängigkeit von einer Einzelplattform vermeiden.

Monitoring und Analyse: Alle großen Plattformen bieten eigene Analyse-Tools, mit denen sich das Wachstum der Profile und die Verbreitung der Inhalte bewerten und optimieren lassen.

Persönlichkeit und Authentizität: Social Media lebt durch Persönlichkeit. Beim eigenen Auftritt sollte daher auf Glaubwürdigkeit, einen Austausch auf Augenhöhe und einen persönlichen Bezug geachtet werden.

Reputation/Image: Das Verhalten auf Social-Media-Plattformen hat durch die direkten Kontaktmöglichkeiten und die schnelle Verbreitung einen maßgeblichen Einfluss auf die Reputation einer Organisation – im Positiven wie im Negativen (Stichwort: Shitstorm). Die gewünschte Außenwahrnehmung ist daher ein wichtiger Aspekt bei der Aktivität auf den jeweiligen Plattformen.

WER:

Social-Media-Verantwortliche, Redakteure, Online-Marketing-Verantwortliche

Links:

Social Media für Unternehmen: Artikel, Neuigkeiten, Tipps [AllFacebook]

→ <https://allfacebook.de>

E-Books, Videos, Anleitungen und aktuelle Entwicklungen bei Social Media [Felix Beilharz]

→ <https://felixbeilharz.de/social-media-marketing>

Kostenlose E-Books mit Anleitungen für die wichtigsten Social-Media-Plattformen [Björn Tantau]

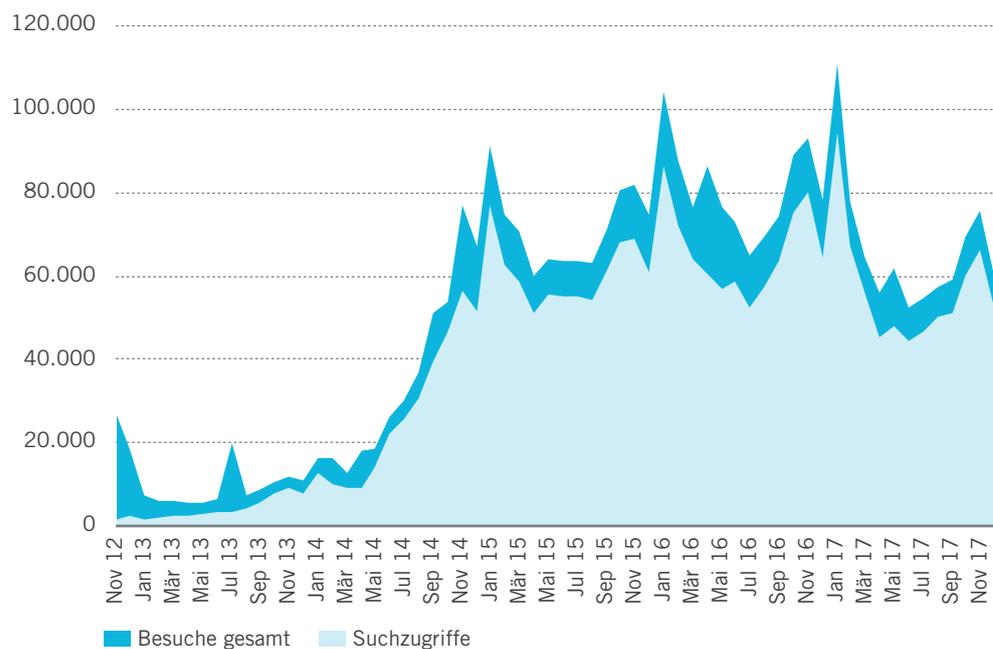
→ <https://bjoerntantau.com>

REICHWEITENSTEIGERUNG: BEISPIEL-WEBSITES

www.die-Stromsparinitiative.de

Die Website die-Stromsparinitiative.de war eine Kampagne zum Stromsparen für Endverbraucher. Mithilfe gezielter Suchmaschinenoptimierung konnten die Zugriffszahlen über mehrere Jahre hinweg deutlich gesteigert werden.

Besuchsentwicklung gesamt und Anteil Suchzugriffe von die-stromsparinitiative.de 11/2012 – 12/2017



Quelle: co2online

Die Website erreichte im ersten Jahr ca. 107.000 Besuche – in den Folgejahren konnten die Besuchszahlen auf knapp 425.000 (2014) und 860.000 (2015) gesteigert werden. Den stärksten Anteil daran hatten Besuche über Suchmaschinen, die ca. 85 Prozent der Gesamtzahl ausmachten.

Nach anfänglich geringer Reichweite im ersten Jahr nach Kampagnenstart investierte co2online ab 2014 gezielt in Suchmaschinenoptimierung. In einer Analyse wurde die Suche als effektivster Traffic-Kanal identifiziert, des Weiteren konnten zusätzliche Ressourcen für Optimierungsmaßnahmen bereitgestellt werden. Die wichtigsten Schritte waren:

Keyword-Recherche und Content: Mithilfe von ergänzenden Keyword-Recherchen wurden bereits bestehende Inhalte in weitere (teils thematisch andere) Richtungen erweitert und um nachgefragte Unterthemen ergänzt. Zudem wurden neue Artikel erstellt, die bislang nicht vorhandene, aber nachgefragte Themen im Bereich Stromsparen abdeckten.

OnPage-Optimierung: Es wurden alle bestehenden Seiten mit Inhalten, die in Suchmaschinen nachgefragt werden, optimiert. Dabei wurden sämtliche grundlegenden Optimierungsmaßnahmen (siehe oben) umgesetzt.

Strategisches Linkbuilding und Seeding (direkte Verbreitung von Inhalten): Zentraler Punkt war das Kontaktieren von starken, relevanten Websites im Themenbereich Stromsparen sowie von Portalen mit Fokus auf Endverbraucher, für deren Besucher die Inhalte auf die-stromsparinitiative.de von Mehrwert sein konnten. Website-Betreiber wurden über die Inhalte auf die-stromsparinitiative.de informiert: Ihnen wurden passende Stellen zur möglichen Verlinkung genannt und kostenfreie Infografiken zur Einbindung angeboten.

Weitere Faktoren begünstigten ein gutes Ranking:

- **Seriosität und Vertrauen:** Als Kampagnen-Website des Bundesumweltministeriums genießt die Website großes Vertrauen (verlässliche, nicht-kommerzielle Inhalte) und wurde nicht nur häufiger, sondern vor allem auch von großen und seriösen Websites (wie z. B. von Ministerien) verlinkt.
- **Produkt:** Mit einem eigenen Beratungs-Produkt (Stromspiegel bzw. Stromverbrauchsrechner StromCheck) konnte die Website Inhalte als Alleinstellungsmerkmal anbieten, die sie deutlich von anderen Websites im Themenkomplex abheben.
- **Einbindung in starke Website-Umgebung:** Als von co2online umgesetzte Kampagnenseite konnten zahlreiche Synergieeffekte, unter anderem durch Verlinkungen relevanter Inhalte auf der Website von co2online, genutzt werden.

Umgesetzt wurden die Maßnahmen von Kampagnen-Managern, Online-Redaktion und Online-Marketern.

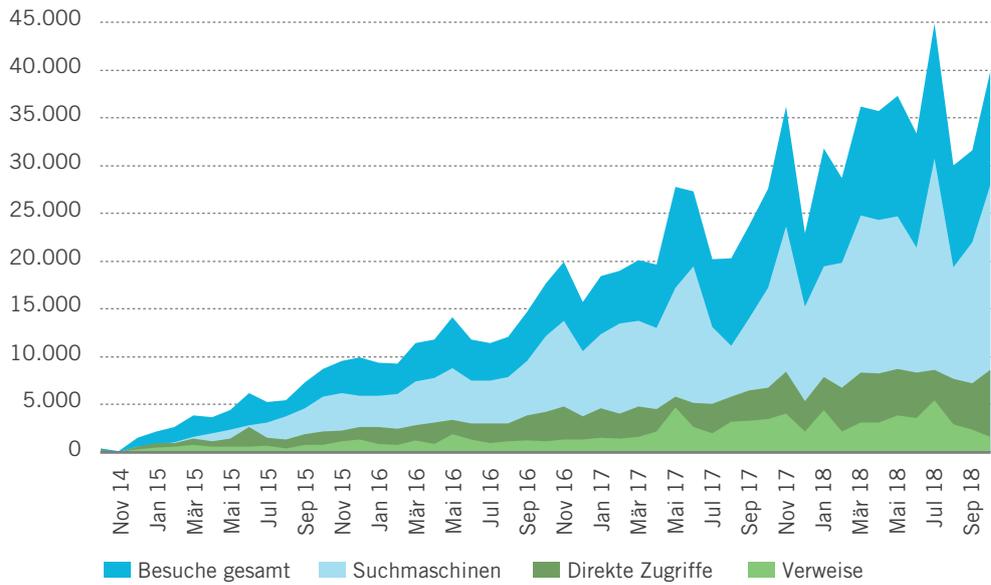
Langfristigkeit: Da die Optimierungen mittel- bis langfristig wirksam sind, konnte für die Kampagnen-Website eine nachhaltige Traffic-Strategie entwickelt werden. Mit geringen Aufwänden konnte über die Folgejahre eine konstant hohe Besucherzahl gehalten werden – die Website hat sich als populärste Seite zum Thema Stromsparen etabliert und ist weiterhin für zahlreiche Suchbegriffe auf den ersten Plätzen bei Google gerankt.

www.cleanenergywire.org

Autor: Julian Wettengel

www.cleanenergywire.org ist die Website des Medienservice *Clean Energy Wire CLEW*. Durch eigene Artikel und Hintergrundanalysen über die deutsche Energie- und Klimapolitik, Recherchehilfen für ausländische Journalisten und die Vernetzung von Korrespondenten aus aller Welt unterstützt CLEW Qualitätsjournalismus rund um die deutsche und internationale Energiewende. Die Suchmaschinenoptimierung hat dazu beigetragen, die Zugriffszahlen auf die Website und die Sichtbarkeit über mehrere Jahre hinweg deutlich zu steigern.

Besuchsentwicklung gesamt mit Anteil der einzelnen Kanäle von cleanenergywire.org 10/2014 – 10/2018



Quelle: co2online

Die Website erreichte 2015 knapp 69.000 Besuche. In den Folgejahren konnte die Besucheranzahl deutlich gesteigert werden – 2016 um 131 Prozent und 2017 nochmals um 78 Prozent.

2016	159.146 Besuche	+131 Prozent
2017	283.044 Besuche	+78 Prozent
2018 (ohne Nov/Dez)	349.595 Besuche	+24 Prozent

Den stärksten Anteil daran haben Besuche über Suchmaschinen, die 67 Prozent der Gesamtzahl ausmachen.

Entwicklung des Sichtbarkeitsindex (US) für cleanenergywire.org

Markiert: Workshop und Beginn der Optimierungen



Quelle: Sistrix

Um die Reichweite des noch jungen Projekts zu erweitern, lud CLEW Mitte 2016 einen Berater von co2online für einen Workshop zur Suchmaschinenoptimierung ein. Das gesamte Team von acht Personen nahm daran teil. Im Nachgang erhielt CLEW einen Leitfaden mit Analyse und Empfehlungen, die sowohl den redaktionellen Alltag (inhaltliche Optimierung) als auch die technische Überarbeitung der Website betrafen.

Die wichtigsten Schritte danach:

Inhaltliche Optimierung: Ein Redaktionsmitarbeiter übernahm die interne Verantwortung für die SEO-Optimierung. Er fasste die Ergebnisse des Leitfadens in einer kurzen Anleitung für Kollegen als „Best Practices“ zusammen. Die Inhalte der Webseite wurden in den Folgemonaten nach und nach von verschiedenen Mitarbeitern angepasst. Maßnahmen beinhalteten eine Keyword-Recherche und deren verbesserte Nutzung (vor allem in Veröffentlichungstiteln), die Einführung von Meta-Descriptions für die Darstellung in Google-Suchergebnissen, die Optimierung interner Links, die bessere Nutzung von Bildern unter Beachtung von Dateiname und -größe sowie der Beschreibung im Alt-Tag. Darüber hinaus kam es zu redaktionellen Änderungen im engeren Sinn: Struktur und Länge der Artikel, Inhalt und Aufbau des Teasers etc.

Technische Optimierung: Darüber hinaus nahm die Redaktion Kontakt mit der Webseitenagentur auf, um die notwendigen technischen Umstellungen zu organisieren – immer in Rücksprache mit co2online. Diese Überarbeitung wurde in Etappen während einiger Monate fertiggestellt. Maßnahmen beinhalteten die Darstellung längerer Artikel auf einer Seite (Inhalt im Quelltext = Inhalt, den Besucher sehen), Reinigung der robots.txt und die Verbesserung der Ladezeiten.

Google News: CLEW ist eine Nachrichtenseite. Zur besseren Verbreitung und Sichtbarkeit über Suchmaschinen sollte cleanenergywire.org unbedingt bei Google News angemeldet werden. Ein erster Versuch schlug fehl und die Anmeldung wurde ohne Begründung durch Google zurückgewiesen. Gemeinsam suchten co2online, CLEW und die Webseitenagentur nach möglichen Ursachen und nahmen notwendige technische Änderungen an der Seite vor, was einige Ressourcen beanspruchte. Ein erneuter Versuch einige Monate später war dann erfolgreich, sodass Artikel von CLEW bei Google News angezeigt werden.

Alle Redakteure waren gleichermaßen für die inhaltliche Optimierung verantwortlich. Ein Redaktionsmitglied wurde federführend damit betraut, die technische Optimierung gemeinsam mit co2online und der Webseitenagentur sicherzustellen.

www.global2000.at

Autor: Nikolai Miron

www.global2000.at ist die Webseite der österreichischen Umweltschutz-Organisation GLOBAL 2000. Uns war seit langem bewusst, dass wir ein Problem mit der Auffindbarkeit unserer Inhalte bei Suchmaschinen hatten, allerdings gab es im Arbeitsalltag nie die Zeit, das Problem systematisch zu analysieren, Lösungswege zu erarbeiten und diese umzusetzen: Nur zwei Mitarbeiter arbeiten für den Bereich digitale Kommunikation, was auch Social Media und E-Mail-Marketing umfasst.

Die Content-Erstellung der letzten zehn Jahre war nicht strategisch durchdacht, SEO spielte hierbei nie eine Rolle. Wir waren also konfrontiert mit einem Wildwuchs an (aus SEO-Sicht) schlechten bzw. veralteten Inhalten, den wir in den Griff bekommen mussten. Im Oktober 2017 bekamen wir die Chance dazu: Im Zuge eines Website-Relaunchs wurden uns auch die Zeitressourcen für SEO zur Verfügung gestellt.

Entwicklung des Sichtbarkeitsindex (AT) für global2000.at

Markiert: Beginn der ersten Optimierungen



Quelle: Sistrix

Wir haben 750 Arbeitsstunden investiert und innerhalb eines Jahres die Sichtbarkeit unserer Website-Inhalte um über 250 Prozent gesteigert (Sistrix Index) sowie die Suchzugriffe auf unsere Website um 40 Prozent erhöht. Die meisten Optimierungen wurden ab Oktober 2017 umgesetzt und dauern bis Ende 2018 an.

Zentral für den Erfolg des Projekts war, dass unser kleines Team von der Geschäftsführung die Zeitressourcen bekam, SEO-Optimierungen zu starten. In einer kleinen NGO bedeutet dies, dass zeitgleich andere wichtige Projekte liegen bleiben.

Unsere Maßnahmen kurz zusammengefasst: Wir haben über 2.000 Seiten gelöscht. Den Content dieser 2.000 Seiten haben wir auf den verbliebenen Seiten zusammengefasst, neu strukturiert und nach den gängigen SEO-Kriterien optimiert.

Unsere wesentlichsten Maßnahmen im letzten Jahr waren:

1. Ein ausführliches Audit aller Seiten: Aus wie vielen Seiten besteht eigentlich unsere Website (wir waren überrascht, was dabei alles zutage tritt)? Was ist guter Content? Was ist Duplicate Content? Was muss überarbeitet werden? Welche Seiten bzw. Inhalte können zusammengelegt werden? Was kann gelöscht werden?

2. Die redaktionelle Umsetzung der während des Audits festgelegten Maßnahmen: Hierfür haben wir mit einer sehr langen Excel-Liste gearbeitet, in der wir für jede Seite alle Infos gesammelt und die durchgeführten Maßnahmen dokumentiert haben.

3. Technische Optimierungen: Dies umfasste Überarbeitungen des Quellcodes, was auch unsere Seitengeschwindigkeit deutlich verbesserte. Zusätzlich haben wir einige Zeit in die Pflege der XML-Sitemap und der robots.txt-Datei gesteckt und bestimmte Inhalte zusätzlich mit „noindex“ markiert. Das Ziel: Google soll nur die Unterseiten aufnehmen, die wir festgelegt haben.

4. Das Festlegen von Regeln und Abläufen, wie neuer Content zukünftig erarbeitet wird, sodass er SEO-Kriterien erfüllt und optimal gefunden werden kann.

Die Optimierung wurde von zwei Mitarbeitern, die für die digitale Kommunikation zuständig sind, eigenständig umgesetzt. Bei technischen Anpassungen wurden wir von unserer Agentur unterstützt.

GLOSSAR

Cookie: Cookies sind Daten von einer Website, die im eigenen Browser gespeichert werden. So erkennen Websites beispielsweise, ob Besucher zuvor bereits die Seite besucht oder bestimmte Eingaben gemacht haben.

CMS: Abkürzung für Content Management System. Ein Programm, mit dem Inhalte einer Webseite (wie Text, Videos oder Bilder) ohne Programmierkenntnisse erstellt oder bearbeitet werden können. Beispiele sind WordPress, TYPO 3, Drupal oder Joomla.

CTR: Abkürzung für Click-Through-Rate, eine wichtige Kennzahl im Marketing. CTR setzt die Anzahl von Klicks auf eine Werbung oder ein Suchergebnis ins Verhältnis zu den Impressionen, die dieses Element erzielt hat. Wird ein Link z. B. bei 1.000 Seitenaufrufen genau 23 Mal geklickt, entspricht dies einer CTR von 2,3 Prozent.

Duplicate Content: Duplicate Content bedeutet, dass gleiche Inhalte unter verschiedenen URLs erreichbar sind (z. B. mit und ohne „www“ oder als kopierte Seite). Duplicate Content kann dazu führen, dass eine Seite in den Suchergebnissen weiter unten gelistet wird.

E-Commerce: Das Werben, Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen im Internet.

Hoster: Ein Dienstleister, der Speicherplatz auf einem Webserver bereitstellt und seinen Kunden anbietet, dort Internetseiten zu speichern.

HTML: Abkürzung für Hypertext Markup Language. Eine Sprache, mit der Inhalte einer Webseite (wie Text, Videos oder Bilder) strukturiert werden. HTML-Dokumente sind die Grundlage des Internets.

Konversionsrate (Conversion Rate): Eine Kennzahl im Marketing. Das Verhältnis der Besucher einer Webseite zu Zielerreichungen (Konversionen).

Organische Suchergebnisse: Die Suchergebnisse einer Suchmaschine, die nicht durch Werbeschaltungen beeinflusst werden können.

Performance Marketing: Der Einsatz von Online-Marketing-Instrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion des Nutzers zu erreichen.

Personas: Ausgedachte und ausgearbeitete Persönlichkeiten, die stellvertretend für bestimmte Zielgruppen stehen.

Quelltext: In HTML geschriebener Text einer Webseite. Der Browser liest den Quelltext aus und zeigt die Website dann anschließend so an, wie es im Quelltext angegeben ist.

Ranking: Die Positionierung einer Webseite in den Suchmaschinenergebnissen.

ROI: Abkürzung für Return on Investment, eine Kennzahl im Marketing. Das Verhältnis von eingesetztem Kapital zum erwirtschafteten Gewinn (Kapitalrendite).

SERPs: Abkürzung für Search Engine Result Pages. In den SERPs einer Suchmaschine werden die Suchergebnisse einer Suchanfrage aufgelistet. Die Ergebnisse werden nach Relevanz geordnet.

Targeting: Aussteuerung von Kampagnen oder Marketing-Maßnahmen, um eine möglichst genaue Zielgruppe zu erreichen.

URL: Abkürzung für Uniform Resource Locator. Die Webadresse einer Datei, z. B. <http://www.domainname.de/verzeichnis1/datei1.html>.

Usability: Benutzerfreundlichkeit eines digitalen Produkts.

User-Intent: Sagt aus, mit welcher Absicht ein Internetnutzer einen bestimmten Begriff in eine Suchmaschine eingibt. Das Verständnis des User-Intent ist von zentraler Bedeutung für das Erstellen passender Online-Inhalte.

USP: Abkürzung für Unique Selling Proposition. Das Alleinstellungsmerkmal eines Angebots oder Produkts, wodurch es sich von allen anderen auf dem Markt unterscheidet.

Website (vs. Unterseiten): Website meint den gesamten Internetauftritt auf einer bestimmten Domain (wie co2online.de) inklusive sämtlicher Unterseiten und Subdomains.

QUELLEN

- 1 ARD/ZDF Onlinestudie 2018 | Q: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/nutzungsdauer/taegliche-nutzung/>
- 2 ARD/ZDF Onlinestudie 2018 | <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/nutzungsdauer/nach-arten-der-nutzung/>
- 3 ARD/ZDF Onlinestudie 2018 | http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf
- 4 Messengerpeople: WhatsApp Nutzerzahlen Deutschland 2018 | <https://www.messengerpeople.com/de/whatsapp-nutzerzahlen-deutschland-2018/>
- 5 ARD/ZDF Onlinestudie 2018 | <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>
- 6 Aumcore: Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018 | <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018>
- 7 Google: 21 Marketing-Fakten, die Sie kennen müssen | <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/daten-und-erfolgsmessung/21-marketing-fakten-die-sie-wissen-muessen/>
- 8 ARD/ZDF Onlinestudie 2018 | http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf
- 9 Google: 21 Marketing-Fakten, die Sie kennen müssen | <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/daten-und-erfolgsmessung/21-marketing-fakten-die-sie-wissen-muessen/>
- 10 Aumcore: Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018 | <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018/>
- 11 Deloitte: 2017 Global Mobile Consumer Survey: US edition | <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>
- 12 Recode: Smartphones are driving all growth in web traffic | <https://www.recode.net/2017/9/11/16273578/smartphones-google-facebook-apps-new-online-traffic>
- 13 Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides, plus analysis | <https://www.recode.net/2018/5/30/17385116/mary-meeker-slides-internet-trends-code-conference-2018>
- 14 Hubspot: The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 | <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 15 Hubspot: The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 | <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 16 SparkToro: Is SEO Opportunity Growing or Shrinking? | <https://sparktoro.com/blog/seo-opportunity-growing-shrinking/>
- 17 Slideshare: The Search & SEO World in 2018 | https://www.slideshare.net/randfish/the-search-seo-world-in-2018/17-95_of_clicks_10of_marketing
- 18 Hubspot: The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 | <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 19 Slideshare: The Search & SEO World in 2018 | https://www.slideshare.net/randfish/the-search-seo-world-in-2018/44-Goggles_willing_to_lose_a
- 20 Aumcore: Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018 | <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018/>
- 21 Aumcore: Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018 | <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018/>
- 22 Mediapost: Email Still The King Of ROI, Says DMA | <https://www.mediapost.com/publications/article/303978/email-still-the-king-of-roi-says-dma.html>

- 23 Hubspot: The Ultimate List of Marketing Statistics for (PEW Research Center, 2016) | <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 24 Aumcore: Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018 | <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018>
- 25 Hubspot: The Ultimate List of Marketing Statistics for (Mashable, 2017) | <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 26 Allfacebook: Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2018) | https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland
- 27 Pew Research Center: Teens, Social Media & Technology 2018 | <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- 28 CMO: 4 Consumer Trends That Are Revolutionizing Content Consumption | <https://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2017/9/8/media-and-entertainment-study-on-consumer-behavior-adi-.html>
- 29 Local search association: Data: 70% of Emails Opened on Smartphones, Tablets | <http://www.lsainsider.com/data-70-of-emails-opened-on-smartphones-tablets/archives>
- 30 Wordstream: 31 Advertising Statistics to Know in 2018 | <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>
- 31 Mediapost: Email Still The King Of ROI, Says DMA | <https://www.mediapost.com/publications/article/303978/email-still-the-king-of-roi-says-dma.html>
- 32 Wordstream: 31 Advertising Statistics to Know in 2018 | <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>
- 33 Alexa: Top Sites in Germany | <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE>
- 34 Recode: Smartphones are driving all growth in web traffic | <https://www.recode.net/2017/9/11/16273578/smartphones-google-facebook-apps-new-online-traffic>
- 35 Recode: Smartphones are driving all growth in web traffic | <https://www.recode.net/2017/9/11/16273578/smartphones-google-facebook-apps-new-online-traffic>
- 36 Deloitte: 2017 Global Mobile Consumer Survey: US edition | <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>
- 37 Aumcore: Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018 | <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018>
- 38 CMO: 4 Consumer Trends That Are Revolutionizing Content Consumption | <https://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2017/9/8/media-and-entertainment-study-on-consumer-behavior-adi-.html>
- 39 Recode: 2017 was the year digital ad spending finally beat TV | <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
- 40 Omnicore Agency: Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts | <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics-2018/>
- 41 Wordstream: 31 Advertising Statistics to Know in 2018 | <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>
- 42 Recode: Google and Facebook are driving nearly all growth in the global ad market | <https://www.recode.net/2017/5/2/15516674/global-ad-spending-charts>
- 43 New York Times: Amazon Sets Its Sights on the \$88 Billion Online Ad Market | <https://www.nytimes.com/2018/09/03/business/media/amazon-digital-ads.html>
- 44 Mary Meeker: Internet Trends Report 2018 | <http://www.kpcb.com/internet-trends>
- 45 Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides, plus analysis | <https://www.recode.net/2018/5/30/17385116/mary-meeker-slides-internet-trends-code-conference-2018>
- 46 Pew Research Center: Internet, social media use and device ownership in U.S. have plateaued after years of growth | <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/28/internet-social-media-use-and-device-ownership-in-u-s-have-plateaued-after-years-of-growth/>

- 47 Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides, plus analysis | <https://www.recode.net/2018/5/30/17385116/mary-meeker-slides-internet-trends-code-conference-2018>
- 48 Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides, plus analysis | <https://www.recode.net/2018/5/30/17385116/mary-meeker-slides-internet-trends-code-conference-2018>
- 49 Techcrunch: 20 takeaways from Meeker's 294-slide Internet Trends report | <https://techcrunch.com/gallery/mary-meeker-internet-trends-2018//slide/11/>
- 50 Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides, plus analysis | <https://www.recode.net/2018/5/30/17385116/mary-meeker-slides-internet-trends-code-conference-2018>
- 51 Hubspot: The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 | <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 52 Wordstream: 31 Advertising Statistics to Know in 2018 | <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>
- 53 Internet Health Report 2018: Das Internet verbraucht mehr Strom als... | <https://internethealthreport.org/2018/das-internet-verbraucht-mehr-strom-als/?lang=de>
- 54 Sandvine: 2018 Global Internet Phenomena Report | <https://www.sandvine.com/press-releases/sandvine-releases-2018-global-internet-phenomena-report>
- 55 Akamai: Sicherheitsbericht 4. Quartal 2017 | <https://www.akamai.com/de/de/multimedia/documents/state-of-the-internet/q4-2017-state-of-the-internet-security-infographic.pdf>
- 56 T3n: Mobile Payment: Die Deutschen sagen immer noch „Nein, Danke!“ | <https://t3n.de/news/mobile-payment-deutschland-2-767650/>
- 57 Giga: Mobile Payment: Bargeldlos mit Bezahl-Apps zahlen – Anbieter in Deutschland | <https://www.giga.de/extra/nfc/specials/mobile-payment-anbieter-in-deutschland-bargeldlos-mit-smartphone-zahlen/>
- 58 Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides, plus analysis | <https://www.recode.net/2018/5/30/17385116/mary-meeker-slides-internet-trends-code-conference-201842>
- 59 Techcrunch: 20 takeaways from Meeker's 294-slide Internet Trends report | <https://techcrunch.com/gallery/mary-meeker-internet-trends-2018//slide/12/>
- 60 Techcrunch: 20 takeaways from Meeker's 294-slide Internet Trends report | <https://techcrunch.com/gallery/mary-meeker-internet-trends-2018//slide/12/>
- 61 Broadband TV News: Netflix to overtake Sky in Germany | <https://www.broadbandtvnews.com/2018/06/09/netflix-to-overtake-sky-in-germany/>
- 62 Nic Newman: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018 | <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/journalism-media-technology-trends-and-predictions-2018.pdf>
- 63 Pew Research Center: Americans are changing their relationship with Facebook | <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>
- 64 Deloitte: 2017 Global Mobile Consumer Survey: US edition | <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>
- 65 Techcrunch: Pro-privacy search engine DuckDuckGo hits 30M daily searches, up 50% in a year | <https://techcrunch.com/2018/10/11/pro-privacy-search-engine-duckduckgo-hits-30m-daily-searches-up-50-in-a-year/>
- 66 Hubspot: The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 | <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 67 CMO: 7 Content Consumption Trends That All Digital Leaders Need To Understand | <https://www.cmo.com/features/articles/2018/8/8/7-content-consumption-trends-that-all-digital-leaders-need-to-understand.html#gs.VUJFbpo>
- 68 CMO: 7 Content Consumption Trends That All Digital Leaders Need To Understand | <https://www.cmo.com/features/>

- articles/2018/8/8/7-content-consumption-trends-that-all-digital-leaders-need-to-understand.html#gs.VUJFbpo
- 69 GoogleWatchBlog: Google Assistant: So verwenden die Nutzer die Sprachsteuerung des smarten Assistenten | <https://www.googlewatchblog.de/2018/08/google-assistant-so-nutzer/>
- 70 DWDL: Podcast-Studie | https://www.dwdl.de/radioupdate/63103/radiopreisnominierungen_komplett_podcaststudie/
- 71 CMO: 15 Mind-Blowing Stats About Mobile | <https://www.cmo.com/features/articles/2018/1/12/15-mind-blowing-stats-about-mobile.html#gs.ygCGfdg>
- 72 BusinessWire: Wearables Aren't Dead | <https://www.businesswire.com/news/home/20170302005298/en/Wearables-Arent-Dead-Theyre-Shifting-Focus-Market>
- 73 Nielsen: Are Consumers Really Interested in Wearing Tech on their Sleeves? | <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/tech-styles-are-consumers-really-interested-in-wearing-tech-on-their-sleeves.html>
- 74 CMO: 7 Content Consumption Trends That All Digital Leaders Need To Understand | <https://www.cmo.com/features/articles/2018/8/8/7-content-consumption-trends-that-all-digital-leaders-need-to-understand.html#gs.VUJFbpo>
- 75 CMO: 7 Content Consumption Trends That All Digital Leaders Need To Understand | <https://www.cmo.com/features/articles/2018/8/8/7-content-consumption-trends-that-all-digital-leaders-need-to-understand.html#gs.VUJFbpo>
- 76 Techcrunch: The reality of VR/AR growth | <https://techcrunch.com/2017/01/11/the-reality-of-vrar-growth/>
- 77 Techcrunch: The reality of VR/AR growth | <https://techcrunch.com/2017/01/11/the-reality-of-vrar-growth/>
- 78 IDC: Worldwide Spending on Cognitive and Artificial Intelligence Systems Will Grow to \$19.1 Billion in 2018, According to New IDC Spending Guide | <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43662418>
- 79 Forbes: Roundup Of Machine Learning Forecasts And Market Estimates, 2018 | <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/02/18/roundup-of-machine-learning-forecasts-and-market-estimates-2018/#4e78587b2225>
- 80 Statista: Smart home devices and controllers wholesale unit sales in the United States from 2014 to 2017 (in millions) | <https://www.statista.com/statistics/495625/smart-home-devices-and-controllers-sales-in-the-us/>
- 81 BCG: Mapping the Smart-Home Market | <https://www.bcg.com/publications/2018/mapping-smart-home-market.aspx>
- 82 Sozialmarketing: Das Potential von Chatbots für Nonprofits | <https://sozialmarketing.de/das-potential-von-chatbots-fuer-nonprofit-organisationen/>
- 83 Newzoo: Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 | <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- 84 Techcrunch: 20 takeaways from Meeker's 294-slide Internet Trends report | <https://techcrunch.com/gallery/mary-meeker-internet-trends-2018/slide/3/>

IMPRESSUM

Herausgeber: co2online gemeinnützige GmbH, Hochkirchstraße 9, 10829 Berlin, info@co2online.de

Redaktion: Sebastian von Kossak, Oliver Albrecht, Olga Seidensal, co2online gGmbH;
Julian Wettengel, Clean Energy Wire CLEW; Nikolai Miron, Global 2000

Lektorat: Mirka Jedamzik, co2online gGmbH

Gestaltung und Satz: Mia Sedding, Individual Berlin

Stand: Dezember 2018

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier. Die CO₂-Emissionen des Drucks hat co2online kompensiert. Diese Veröffentlichung wird kostenlos abgegeben (solange der Vorrat reicht) und ist nicht für den Verkauf bestimmt. Die Erstellung dieser Broschüre wird durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert.

Beratende Unterstützung durch:

tippingpoints
agentur für nachhaltige kommunikation

Sebastian Backhaus
Tippingpoints

WIGWAM

Robert Dürhager
Wigwam

**CLEAN
ENERGY
WIRE**

Sven Egenter
Clean Energy Wire

GOLDPUNKT • COM
ONLINE MARKETING BERATUNG

Tim Lilling
Goldpunkt

ELLERYST

Eugen Litwinow
ElleryStudio

klimafakten.de

Carel Mohn
Klimafakten

PHINEO
damit Engagement wirkt

Wiebke Rasmussen
Phineo

ConPolicy
Institut für Verbraucherpolitik

Max Vetter
ConPolicy

