



Online Solutions Group GmbH

DIE GRÖSSTEN INHOUSE-SEO FEHLER

Tipps und Tricks aus 15 Jahren Erfahrung für Inhouse-Teams,
um die häufigsten SEO-Fehler zu vermeiden



ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.



Director SEO: Diana Karcz

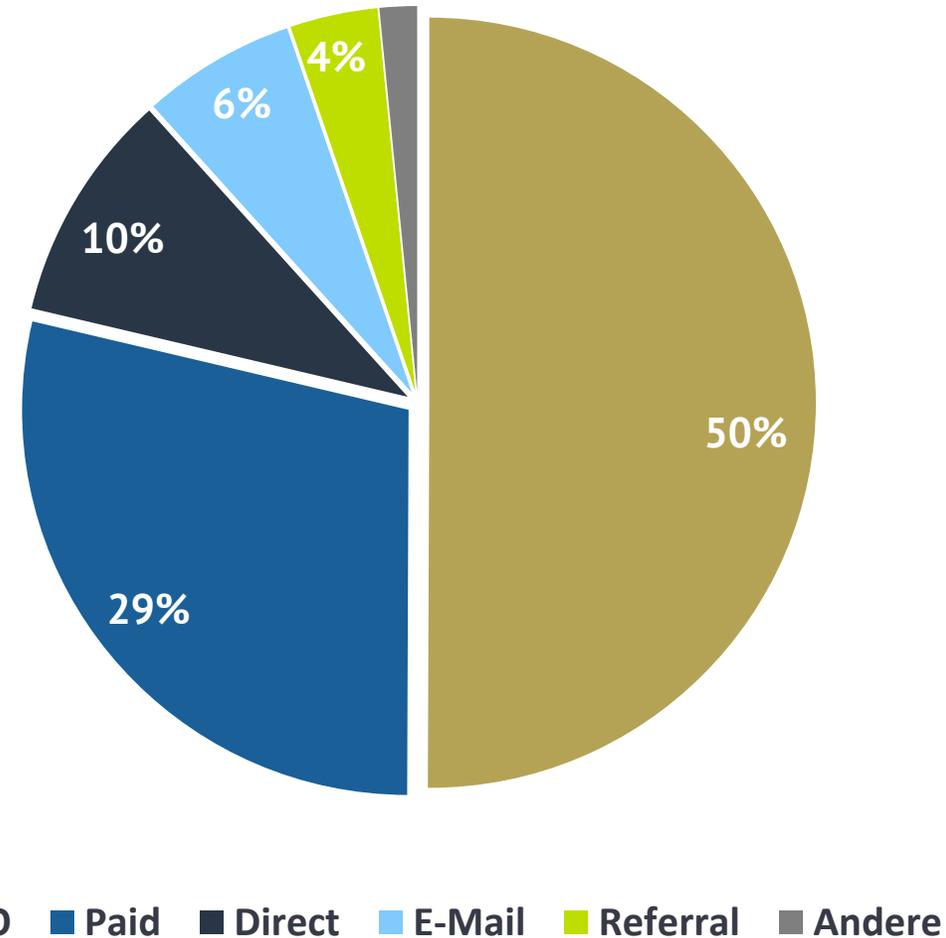
Unser **Director SEO** Diana Karcz ist seit 2012 bei der OSG tätig. Gemeinsam mit ihrem Team betreut sie die Kunden in der Suchmaschinenoptimierung.

Director SEO	Diana Karcz
Bei der OSG seit	2012
Ausbildung	Studium Germanistik und Informatik
Aufgabenbereiche	Leitung der Abteilung und des Teams, Weiterentwicklung des SEO Bereichs, Kunden-Workshops & interne Schulungen
Betreute Kanäle	SEO (Content Marketing, Offpage, Onsite-Optimierung, Technik), Usability, SEO/SEA Synergien
Kontakt	Mail: dk@onlinesolutionsgroup.de LinkedIn: www.linkedin.com Tel: +49 089 522 766 120

INOUSE-SEO

PROBLEME

- SEO ist in vielen Firmen der wichtigste Traffic- und Umsatz-Kanal
- Firmen investieren viel Geld für Personal und Ihre Website.
- Inhouse-Teams machen einen super Job. Trotzdem fehlen häufig die letzten 10%, die dann den gesamten SEO-Erfolg verhindern.
- Zwar gibt es kein Patentrezept für SEO, aber es gibt einige Stellschrauben, an denen Firmen drehen können, um ihre Website optimieren und mehr Erfolge zu erzielen.





FEHLER #1

Die Google Search Console als mächtiges SEO-Instrument wird viel zu selten genutzt



ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®

Your Link to Success.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

KEYWORDANALYSE

- Die Google Search Console wird viel zu selten für Keyword-Analysen und die Content-Erstellung genutzt, liefert aber sehr viele Daten
- Hier sollten regelmäßig Potentiale geprüft werden und in das eigene Monitoring aufgenommen werden
- Tipp: Auch ein Blick auf die Bing Webmastertools lohnt sich

OSG Performance Suite

All customers Language (EN) 12749 40 Florian Müller

Suchbegriff	Status	Klicks	Eindrücke	CTR	Umsatz
sonnensegel baugenehmigung	✓	41	133	32,47 %	1,23
<input type="checkbox"/> sichtschutz balkon nach maß	Add	41	291	15,25 %	1,73
<input type="checkbox"/> beschattung für terrassenüberdachung	Add	40	1.196	3,38 %	7,06
markisenstoff reinigen	✓	38	700	6,09 %	6,65
sonnen max	✓	38	259	14,25 %	2,19
faltmarkise nach maß	✓	37	279	14,53 %	1,25
sonnensegel individuell	✓	37	881	4,02 %	3,33
<input type="checkbox"/> sonnensegel genehmigungspflichtig	Add	37	291	13,86 %	1,3
balkonsichtschutz	✓	34	6.087	0,44 %	13,06
<input type="checkbox"/> stockflecken aus markise entfernen	Add	33	207	17,63 %	2,74
<input type="checkbox"/> sonnenschutz stoff mit ösen nach maß	Add	33	558	6,04 %	3,99
<input type="checkbox"/> innenliegender sonnenschutz terrassenüberdachung	Add	32	1.852	1,64 %	6,14
<input type="checkbox"/> markise imprägnieren	Add	31	1.249	2,49 %	4,63
<input type="checkbox"/> ADD					

Showing 1 to 50 of 9,425 entries

GOOGLE SEARCH CONSOLE

INDEXABDECKUNG

- Technische Probleme sollten nicht nur über Technik-Crawler analysiert werden
- Die Google Search Console liefert viele Insights, die andere Tools nicht finden. (Technik-Crawler navigieren meist von Link zu Link und entdecken so z.B. keine „Alt-Lasten“)

Warum Seiten nicht indexiert werden
Nicht indexierte Seiten können nicht in den Google-Suchergebnissen angezeigt werden

Grund	Quelle [?]	Validierung ↓	Trend	Seiten
Seite mit Weiterleitung	Website	! Nicht gestartet		19
Nicht gefunden (404)	Website	! Nicht gestartet		12
Alternative Seite mit richtigem kanonischem Tag	Website	! Nicht gestartet		8
Duplikat – vom Nutzer nicht als kanonisch festgelegt	Website	! Nicht gestartet		1
Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert	Google-Systeme	! Nicht gestartet		20
Wegen Zugriffsverbot (403) blockiert	Website	Nicht zutreffend		0



FEHLER #2:

Zu wenige Daten oder falsche KPIs. SEO ist extrem data driven, gute Strategien brauchen die richtige Datenbasis



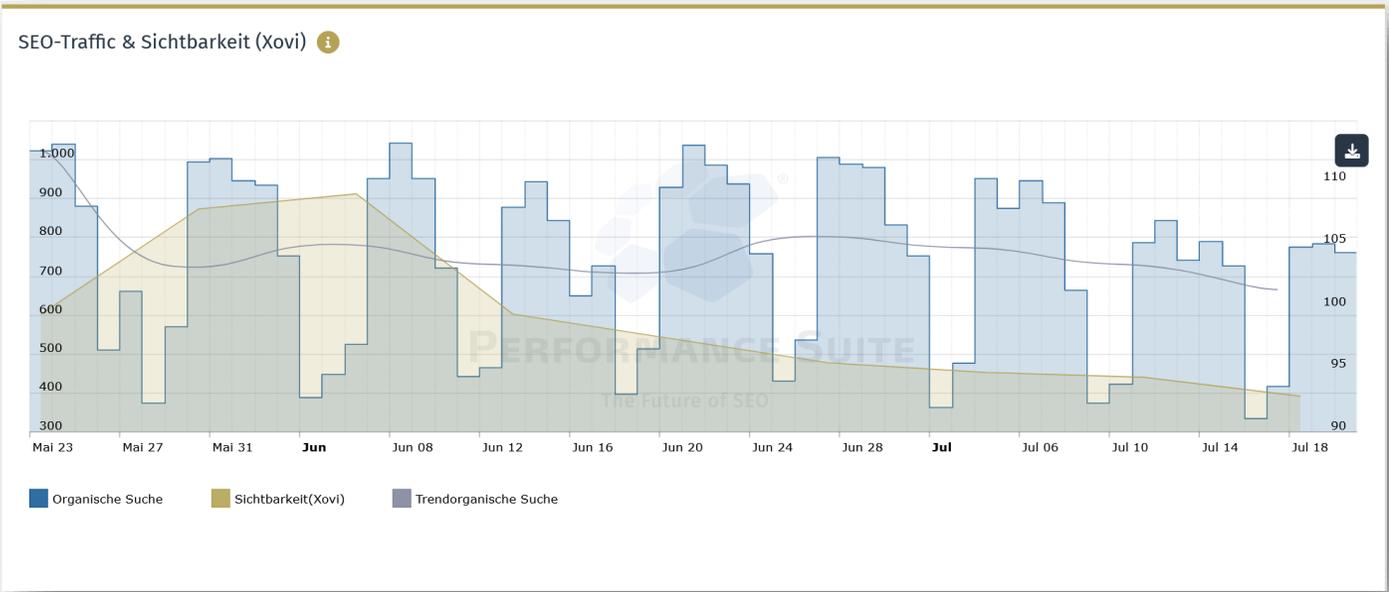
ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.

SICHTBARKEIT VS TRAFFIC

SICHTBARKEIT

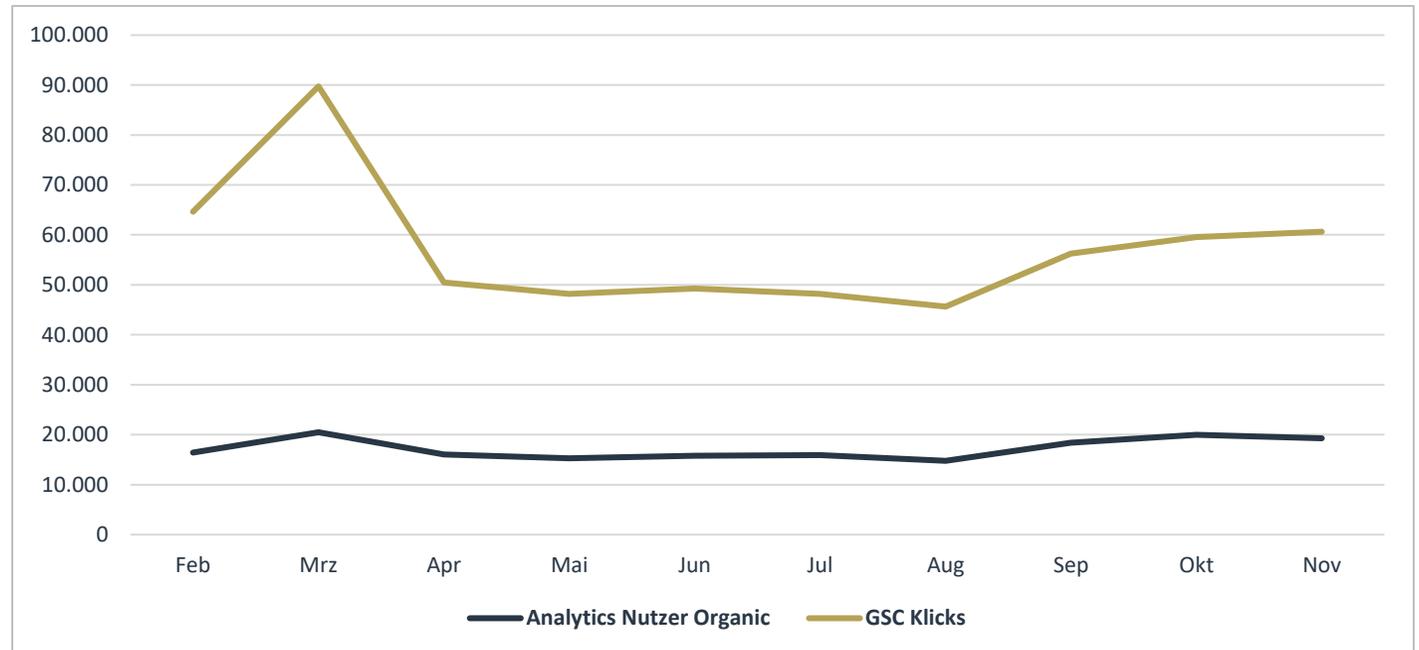
- Sichtbarkeitswerte sind im SEO ein beliebtes KPI
- Sichtbarkeit und Traffic können korrelieren, müssen aber nicht
- Steigt die Sichtbarkeit, der Traffic aber nicht, wird eventuell auf die falschen Keywords optimiert
- Daten immer übereinander legen



GSC vs. ANALYTICS

TRAFFIC

- Zu oft wird der Traffic nur über Google Analytics gemessen
- Google Analytics ist ein extrem wichtiges Tool, liefert jedoch meist weniger Daten (Cookie Banner) oder es fehlen Insights auf Keyword-Ebene
- Eigene Analysen zeigen: je nach Strenge/Aussehen des Cookie-Banners werden in Analytics bis zu 60% der Traffic-Daten nicht gemessen
- Traffic für relevante Keywords sollte daher immer auch über die Google Search Console gegengeprüft werden





FEHLER #3:

Wettbewerb ist nicht gleich Wettbewerb

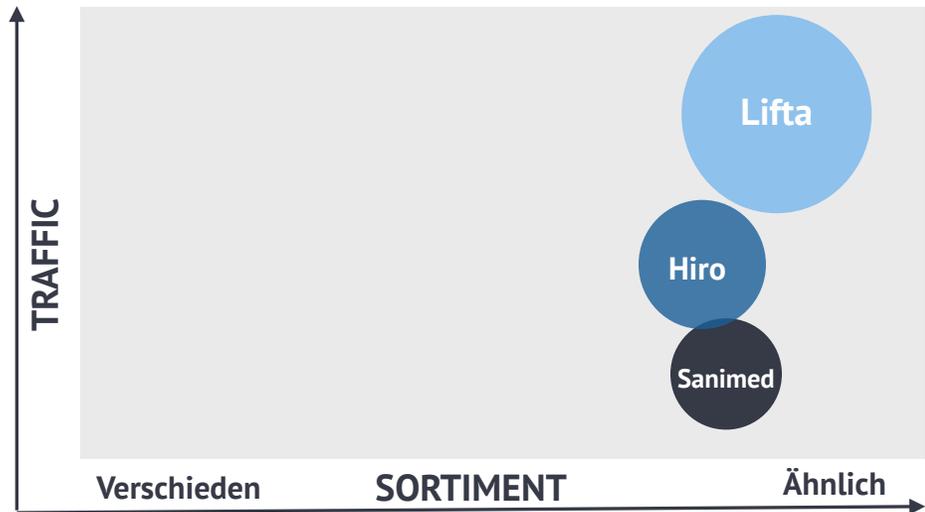


ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.

VERGLEICH DER WETTBEWERBER

Marktwettbewerber sind nicht automatisch auch SERP-Wettbewerber. Für jedes relevante Keywords die Google SERPs prüfen und die Wettbewerber ins Monitoring aufnehmen



#	Url	Δ	Title	Description
1	https://www.der-treppenlift.de/	+ 0	Treppenlift gebraucht von der Nr. 1 - Der Treppenlift GmbH	Deutschlands größte Auswahl gebrauchter Treppenlifte ✓ Günstiger Preis ✓ Lifta Markenlifte ✓ Original-Ersatzteile ✓ Bis 3 Jahre Garantie » Angebot ...
2	https://ts-treppenlifte.de/	+ 0	TS Treppenlifte® Ihr Treppenlift-Anbieter ...	Abgesehen von Hubliften besteht ein Treppenlift-System immer aus der Führungsschiene, dem Fahrmodul und dem Treppenlift-Antrieb. Die Schiene muss in der Regel ...
3	https://www.treppenlift-ratgeber.de/	+ 0	Treppenlift-Ratgeber: Preise 2022, Zuschüsse ...	Was Sie beim Treppenlift-Kauf unbedingt beachten sollten ✓ Kosten & Finanzierungsmöglichkeiten ✓ Einbauvoraussetzungen ➔ Jetzt informieren!
4	https://www.pflegehilfe.de/barrierefreies-wohnen/treppe...	▲ + 1	Treppenlift Vergleich » Angebote, Alternativen & Tipps	Grundsätzlich ist jeder Treppenlift bzw. Treppenlifter ein Liftsystem, bei dem ein Sitz oder eine Plattform, die auf einer Treppenlift-Fahrbahn montiert sind, ...
5	https://www.pflegehilfe.org/treppenlifte	▼ - 1	Treppenlifte & Sitzlifte Vergleich, Kosten & Zuschüsse	Der Treppenlift wird an einer Schiene entlang der Treppe befestigt. An dieser fährt er durch einen Akku betrieben hoch und runter. Der Akku lädt sich während ...
6	https://www.fischer-treppenlifte.de/	+ 0	Fischer Treppenlifte - ab 2900 €	Sie suchen einen Treppenlift? Wir haben 25 Jahre Erfahrung und beraten Sie gerne. Ob Zuhause oder am Telefon. Rufen Sie jetzt an 02443 - 9027830.
7	https://www.wunschtreppenlift.de/	+ 0	Die 10 besten Treppenlift-Tipps: Preise, Testsieger & ...	08.10.2022 — 08.10.2022 Aktuelle Treppenlift Preise & Kosten im Vergleich inkl. 10 Tipps, die Sie unbedingt kennen sollten u. a. von Stiftung Warentest u.v.m...
8	https://www.fital-treppenlifte.de/	+ 0	Ihr Fachhändler - FITAL-Treppenlifte	Treppenlift Preise & Kosten [2022]: ✓ Probefahrten ✓ Zuschüsse ✓ Treppenlift kaufen oder mieten? [Online-Angebot]

Marktwettbewerber erscheinen nicht als stärkste Wettbewerber für das Keyword „treppenlift“ in den Google SERPs



FEHLER #4:

Es wird kein Unterschied gemacht zwischen Brand und Non-Brand Traffic



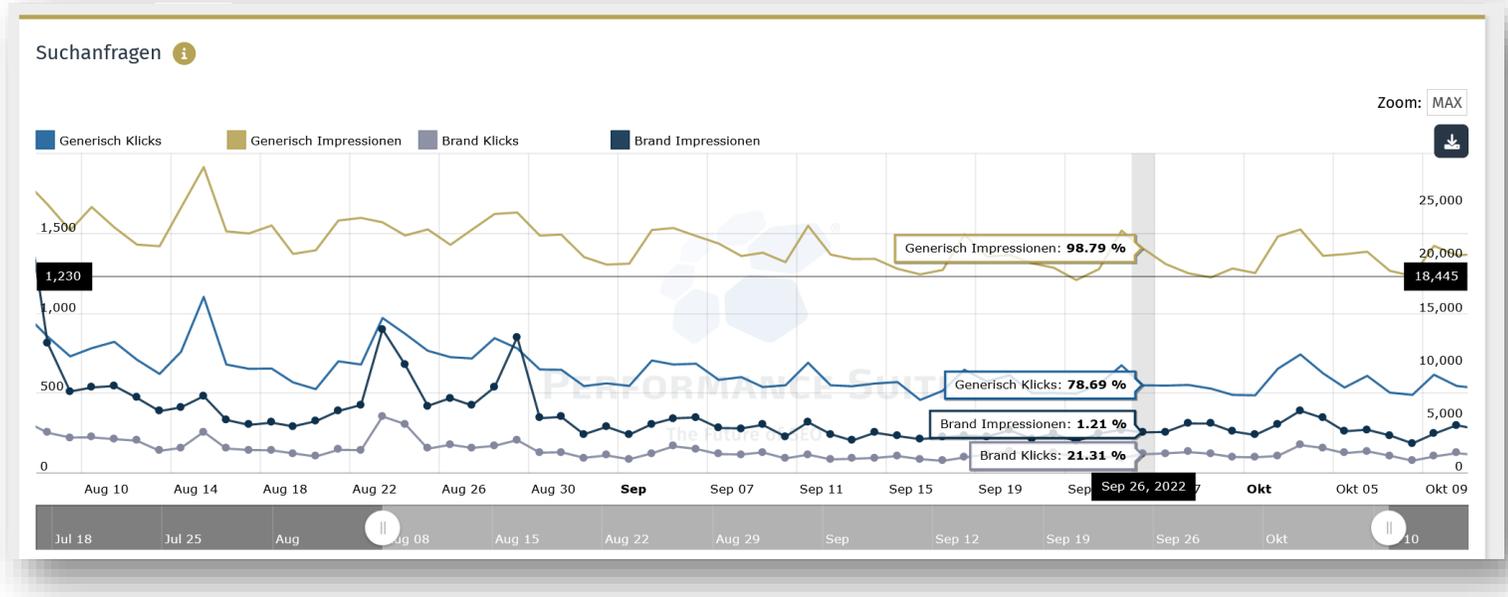
ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®

Your Link to Success.

BRAND vs. NON-BRAND TRAFFIC

SEO TRAFFIC

- Im SEO geht es nicht nur um Traffic im Allgemeinen, da viele Suchanfragen oft Keywords mit Brand-Kombinationen beinhalten
- Besonders große Brands und Hersteller erzielen viel Traffic über Brand-Keywords
- Um Neukunden anzusprechen muss auch der Traffic für Anfragen ohne Brand steigen (User welche die Marke ggf. noch nicht kennen)
- Besonders relevant ist hier der Traffic-Zuwachs ohne Brand-Anteil.





FEHLER #5:

Brand Bidding wird ignoriert. Am Ende des Searchfunnels verliert man den Kunden an die Konkurrenz



ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.

BRAND BIDDING VERHINDERT SEO-KLICKS

- Brand Bidding liegt oft nur in der SEA-Abteilung oder wird gar nicht geprüft
- Schalten die Wettbewerber viele Anzeigen, wird weniger auf das eigene, organische Suchergebnis geklickt. (55% der User kennen nicht den Unterschied zwischen bezahlten und organischen Anzeigen)
- Günstiger Brand Traffic geht verloren
- Lösung: Brand Bidding Tools → manuell lässt sich das nicht prüfen

06:38

Google

mercedes amg

Alle Bilder Shopping News Videos Maps Büc

Anzeige · <https://audi-zentrum-muenchen-albrechtstrasse.audi/au...>

Sofort verfügbare RS-Modelle - Audi Zentrum München

Lassen Sie sich mitreißen vom markanten Design und edlen Materialien der Audi RS-Modelle! Für Leistung und Dynamik, die Sie von unseren sportlichen Fahrzeugen erwarten dürfen. Probefahrt vereinbaren. Audi Original Teile.

[Unsere Gebrauchtwagen](#)

[Unsere Neuwagen](#)

[Aktuelle Audi Angebote](#)

[Service-Angebote](#)

Andere suchten auch nach

mercedes-amg preis mercedes-amg gt mercedes-ar

Anzeige · <https://www.mercedes-benz-muenchen.de/>

Mercedes-Benz München - Eine Auswahl

AA mercedes amg

Der User sucht nach einem Mercedes AMG

Als 1. Ergebnis erscheint Audi mit seinen RS-Modellen. Diese Anzeige wurde also individuell für „AMG-Begriffe“ erstellt. Die Anzeige ist sehr groß und erhält so viele Klicks.

Google schlägt weitere ähnliche Suchanfragen vor.

Erst im nicht mehr sichtbaren Bereich kommt das Ergebnis von Mercedes.

17:30

Google

m3 touring konfigurator

Alle Bilder Shopping News Videos Maps Büc

Anzeige · <https://www.jaguar.de/>

Bereit für Ihren neuen Kombi? - Der Jaguar XF Sportbrake

Entdecken Sie jetzt unseren Allrounder für Ihren Familienalltag - Den Jaguar XF Sportbrake. Großzügiges Raumangebot, moderne Motoren, kompromisslose Sicherheit & luxuriöses Interieur. Probefahrt...

[Jaguar Konfigurator](#) [JAGUAR Modelle](#) [Leasing & Finanzi](#)

Anzeige · <https://www.bmw-muenchen.de/>

BMW M3 Touring - Der BMW M3 Touring

Maßgeschneiderte Konzepte für Leasing, Finanzierung & Versicherung Ihres Wunschfahrzeugs. BMW München - Ihr kompetenter Partner für den Kauf eines neuen BMW M3 Touring.

[BMW Premium Selection](#) [BMW Geschäftskunden](#) [BMW S](#)

Anzeige · <https://www.meinauto.de/bmw/konfigurator>

BMW Konfigurator - Ihren neuen BMW

AA m3 touring konfigurator

Der User sucht konkret nach einem BMW M3 Touring und möchte diesen konfigurieren.

Als 1. Ergebnis erscheint Jaguar und bietet seinen Kombi / Touring an. Das zeigt, dass die Anzeige ganz individuell für das Keyword „BMW Touring“ erstellt wurde. Durch das Bild bekommt Jaguar mehr Aufmerksamkeit als BMW.

Erst hier erscheint dann die Anzeige von BMW. Ohne Bild.

Nächster „Fremd-Anbieter“.



FEHLER #6

Es wird sehr viel Geld in die Content-Erstellung investiert, dennoch ranken nur wenige Inhalte



ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®

Your Link to Success.

CONTENT

Detaillierte Informationen gibt es in meinem Content-Webinar auf OMT

CONTENT-AUDIT

- Bestehende Inhalte werden nicht genutzt und damit Potential verschenkt
- Neuer Content ist deutlich teurer und aufwendiger, als bestehenden zu optimieren

KEYWORD-ANALYSE

- Oft wird Content nur nach „Themen“ erstellt. Suchmaschinen arbeiten aber mit Keywords
- Eine Keyword-Analyse wird nur einmalig erstellt statt iterativ

TEXTLÄNGEN

- Sehr oft werden pauschal z.B. 800 Wörter geschrieben
- Egal, ob 500, 1.000, 1.500 Wörter → Textlängen müssen individuell sein! (abhängig vom gewählten Keyword)

NUTZERINTENTION

- Die Nutzerintention wird meist missachtet
- Je nach Nutzerintention die richtige Content-Art wählen, z.B. Landingpage, Blog oder Glossar

INTERNE LINKS

- Gute Inhalte müssen innerhalb einer Website gut verlinkt werden
- Interne Links tragen zu besseren Rankings bei

KEYWORDDICHTEN

- Kein Prio 1 ein Thema, sollte dennoch geprüft werden
- Keyworddichte in der Top10 ist meist höher als auf hinteren Plätzen

HOLLISTISCH

- Texte werden selten mit weiteren Keywords angereichert wie Synonymen etc.
- Hier sollten alle Google-Daten aus den SERPs genutzt werden

QUALITÄT

- Füllwort-Quoten oder die Anzahl an Modalverben wird nie geprüft
- Inhalte auf Seite 1 haben deutlich bessere Quoten



FEHLER #7:

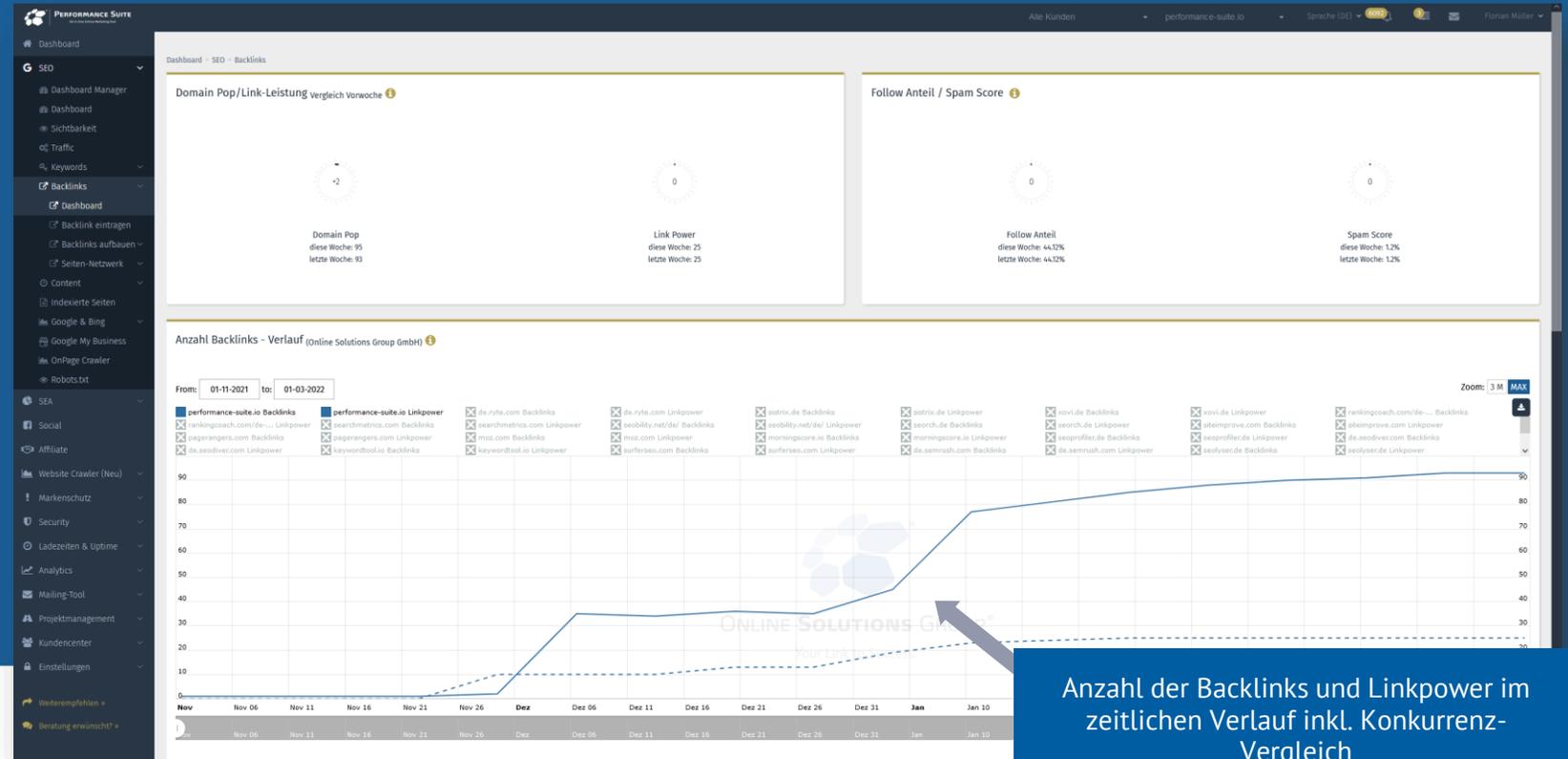
Die meisten Firmen vernachlässigen den Linkaufbau und verlieren so wertvolles Potenzial.



ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®

Your Link to Success.

MÖGLICHE RANKINGS



Top-Websites verfügen über mehr und stärkere Backlinks. Backlinks bleiben weiterhin ein wichtiges Rankingkriterium – vorausgesetzt, es gibt ein gutes Zusammenspiel zwischen hochwertigem und für User relevanten Content und Verlinkung.

„Links still No#1 Ranking Factor“

Andrey Lipattsev von Google

„Links in particular are really important to Google“

John Müller von Google

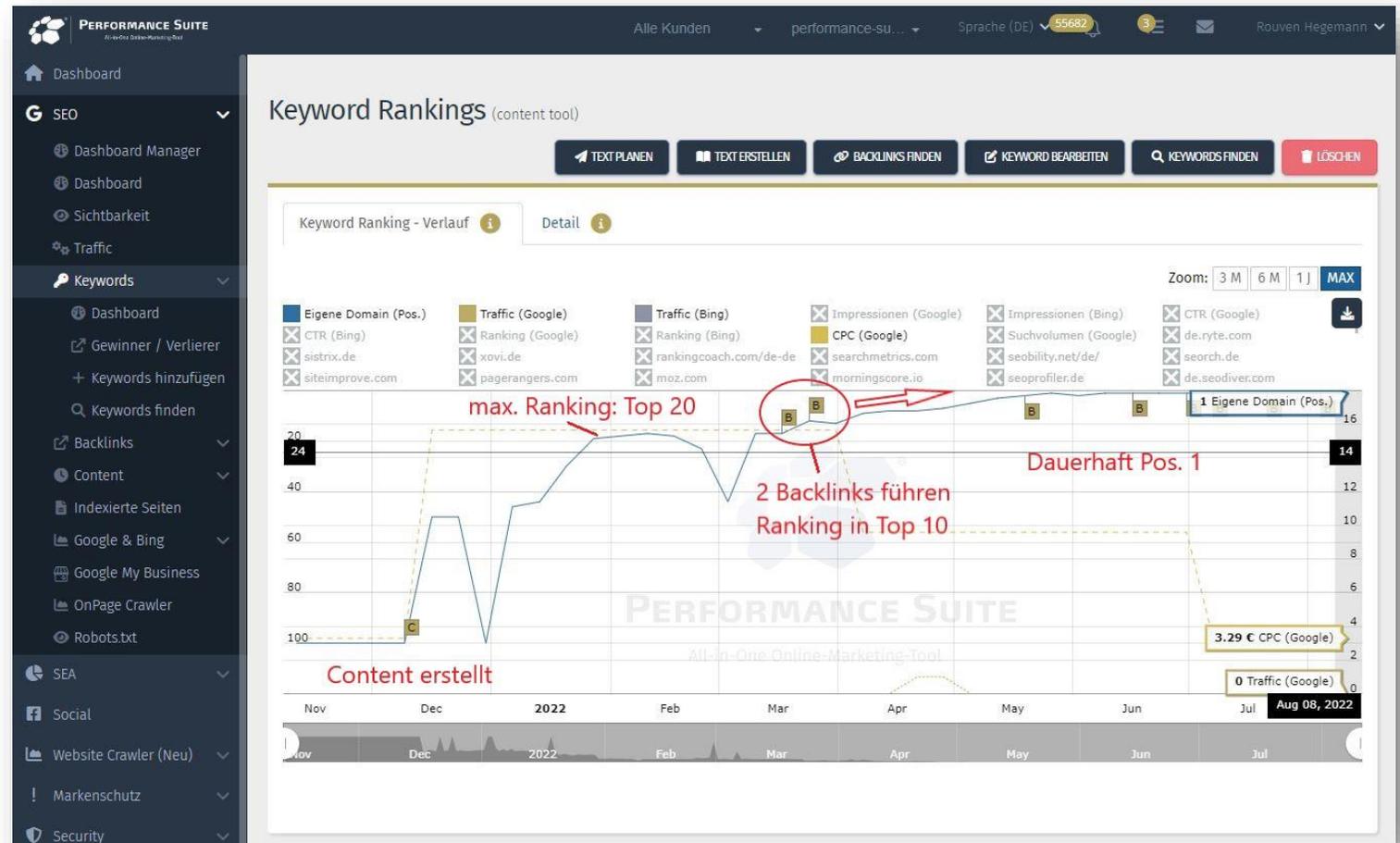
„I can tell you what they are. It's content and links going into your site.“

Andrey Lippatsev von Google, auf die Frage nach relevanten SEO-Rankingfaktoren

WAS LINKS BRINGEN

GAMECHANGER

- Der Content allein hat es leider nur auf Seite 2 geschafft. Erst als relevante Backlinks entstanden sind rankte das Keyword auf der ersten Seite bei Google und später nachhaltig und konsequent auf Platz 1!
- Brechen Sie auch hier Silos auf: Wenn der beste Content nicht den Erfolg bringt, können Links das entscheidende Kriterium sein. Bei relevanten Keywords sollten alle Stackholder zusammenarbeiten.



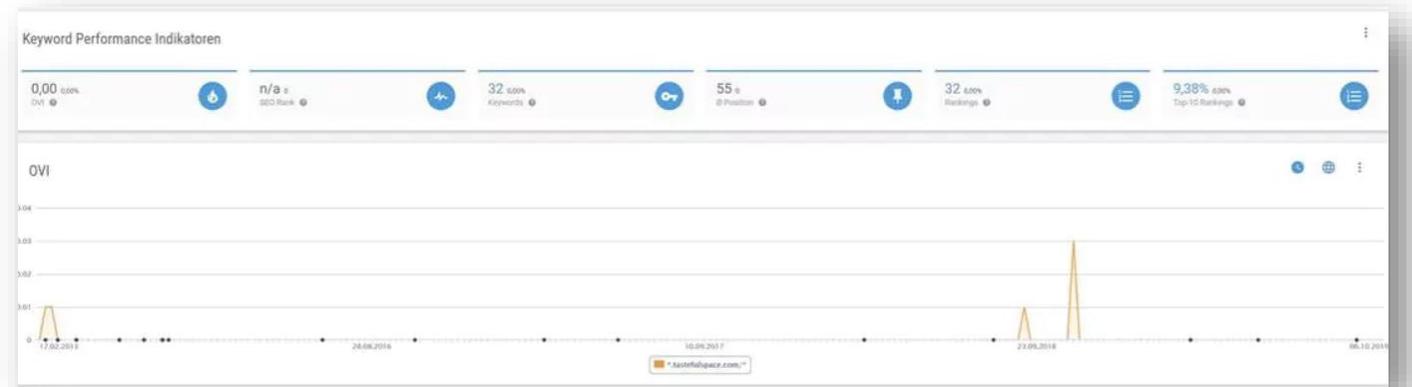
LINKAUFBAU

FEHLENDES WISSEN

- Oft wird Linkaufbau gar nicht betreiben oder an Agenturen ausgelagert. Es wird dann jedoch nicht geprüft, ob die Links gut sind und etwas bringen
- Wie im Content wird hier mit pauschalen Aussagen gearbeitet, die nicht hinterfragt werden
- Linkreportings liefern meist zu wenige Daten, nur Sichtbarkeit und Stärke des Links zu prüfen reicht nicht!
 - Rankt die Seite für relevante Keywords?
 - Steigt mein Ranking durch die Links?
 - Auch hier gibt es über 50 Kriterien zu prüfen

Tool	Wert
Domain Authority (DA) von Moz	35
Authority Score von SemRush	47
Domain Raiting (DR) von Ahrefs	52
Trust Flow (TF) von MajesticSEO	43

Für diesselbe Domain zeigen Tools unterschiedliche Werte



Für Domain mit einer "hohen" Domain-Authority von über 30 hat keine Rankings und keine Sichtbarkeit



FEHLER #8:

Keine automatische Technik-Prüfung: Probleme werden zu spät erkannt und Auswirkungen nicht gemessen.



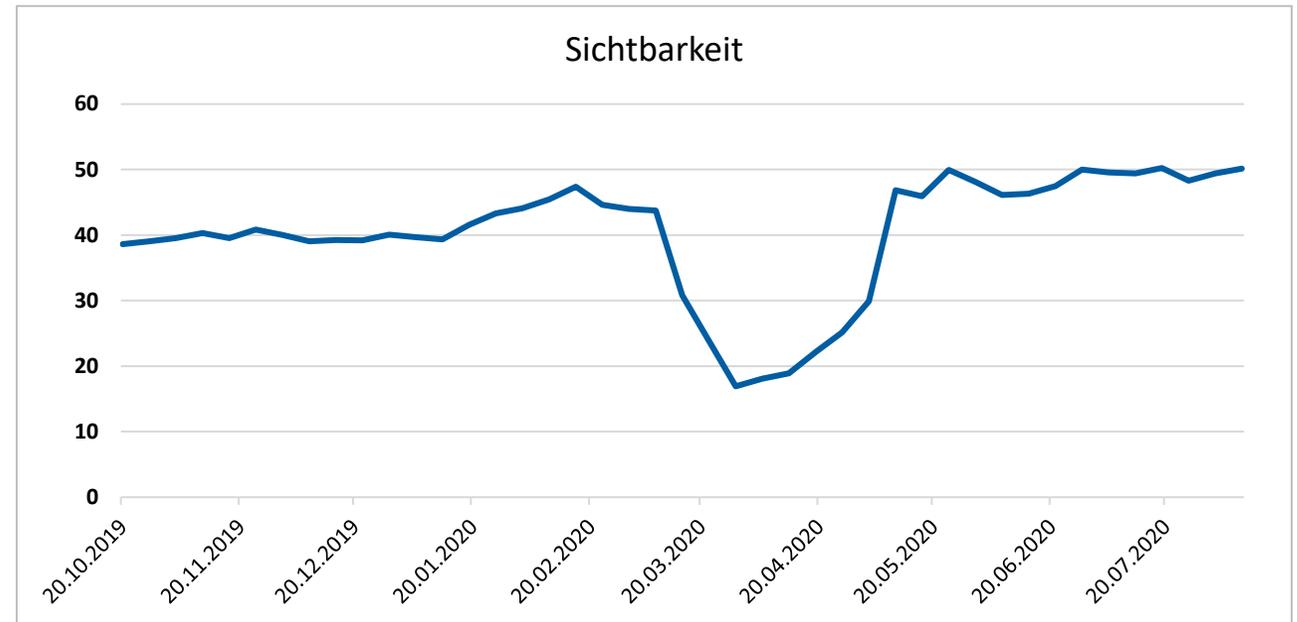
ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®

Your Link to Success.

CASE I

TECHNIK /LADEZEITEN

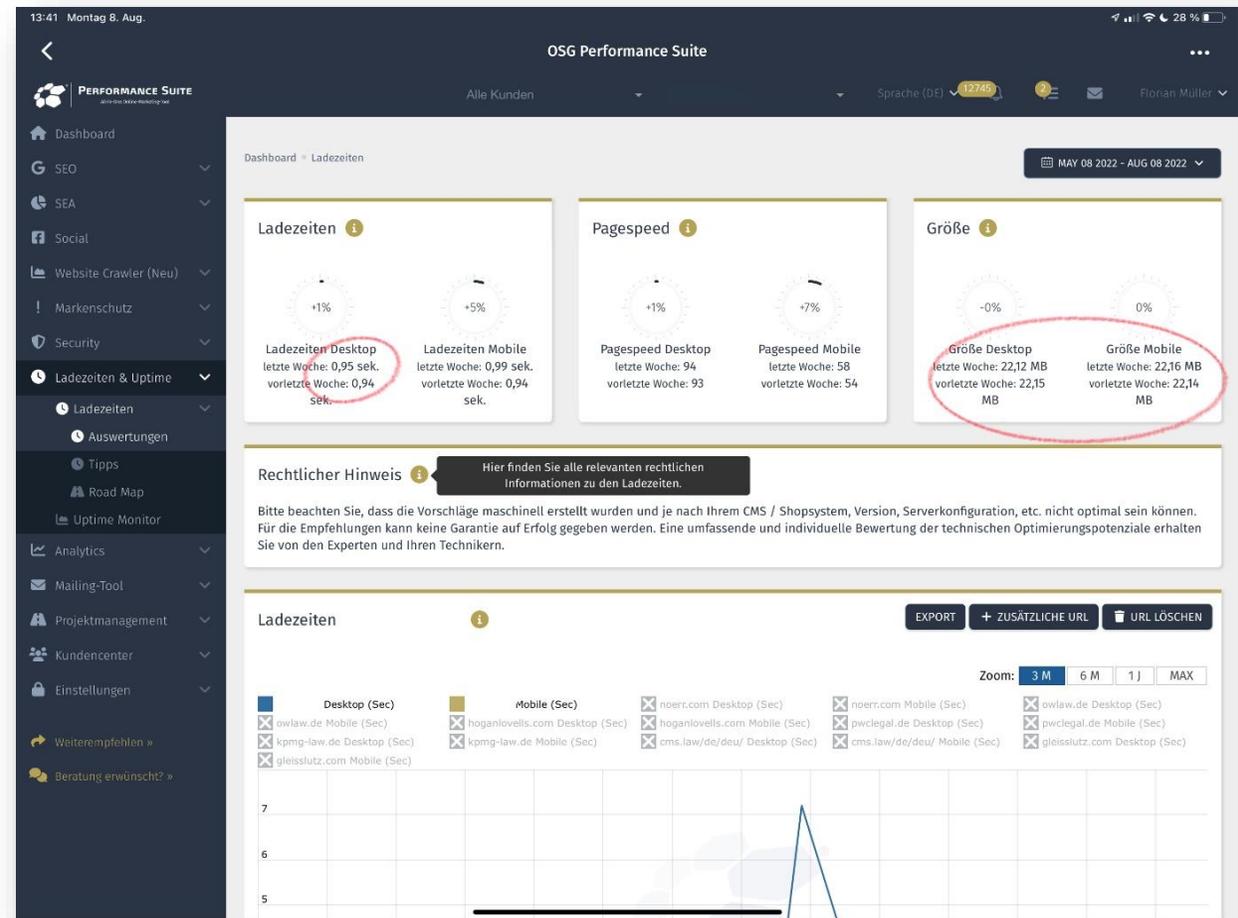
- Die Ladezeiten sollten optimiert werden.
- Hierfür wurde u.a. die Ladereihenfolge angepasst. Die Ladezeiten sind dadurch von 2,1 auf durchschnittlich 0,9 Sekunden gesunken
- Für den User hat sich am Shop optisch nichts geändert.
- Aber: Alle relevanten Kategorietexte waren zwar optisch für den User da, aber nicht für die Suchmaschinen, da sie durch JavaScript erst nachgeladen worden sind und nicht initial im Quellcode verfügbar waren.
- Problem ist erst Tage später aufgefallen



CASE II

WEBSITEGRÖSSE

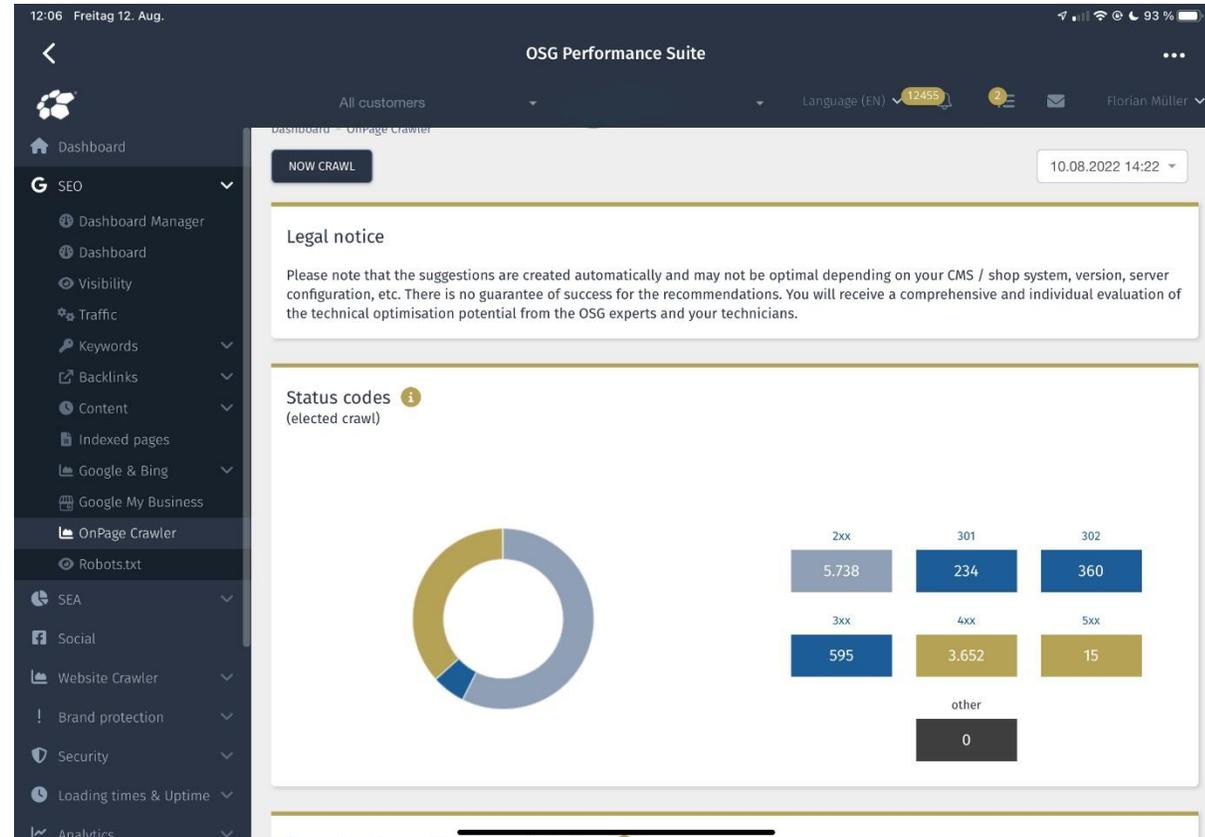
- Dieses Beispiel zeigt die Ladezeiten eines Unternehmens, das von einem sehr kompetenten Technik-Dienstleister betreut wird und ebenfalls im SEO eine Agentur beschäftigt. Dennoch wurde nicht bemerkt, dass die Website 22 MB groß ist und so zu höheren Ladezeiten führt
- Bei Ladezeiten nicht nur auf Pagespeed-Werte achten, sondern auf den Website-Aufbau und die Größe. Für den User muss die tatsächliche Ladezeit extrem schnell sein



CASE III

SEO BASICS

- Im Beispiel wurden über 3.500 404-Fehler und 15 500-Fehler gefunden, die weitergeleitet werden sollten.
- Tatsächlich werden SEO-Basics selten oder nur sehr langsam umgesetzt.
- Meist fehlen die internen Ressourcen, um regelmäßig einen Technik-Check durchzuführen.
- Automatisierte Checks mit Alerts bei sehr wichtigen Problemen sind hier unerlässlich.



TECHNIK AUTOMATISCH PRÜFEN LASSEN

- Eine gute Technik ist die Basis für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung
- Für optimales SEO sind zahlreiche Checks nötig, die manuell sehr zeitaufwändig sind
- Technik-Tools mit Echtzeit-Alerts schaffen hier Abhilfe

SEO-TECHNIK

- Nutzen Sie Technik-Crawler, um automatisiert Statuscodes, Änderungen an der robots.txt und viele weitere Basics zu prüfen

SECURITY

- Cyberkriminalität hat sich seit der Covid-19-Pandemie stark verbreitet.
- Sicherheitslücken gefährden Ihre Geschäftsgrundlage und die Datensicherheit.

UPTIME

- Uptime-Checks einführen, denn Websites sind häufiger down, als Sie denken.
- Downtimes können gute Rankings gefährden

LADEZEITEN

- Google belohnt schnelle Websites mit guten Rankings.
- Ladezeiten-Tools messen die Performance und helfen bei der Optimierung.

AUTOMATISIERUNG

- Zeit ist Geld
- Nutzen Sie Tools, die automatisch Technik, Security und Ladezeiten messen.

ALERTS

- Probleme bei technischen Änderungen können den gesamten SEO-Erfolg zunichte machen
- Alerts bzw. Push Notification informieren in Echtzeit



FEHLER #9:

Im SEO wird der ROI zu selten oder gar nicht beziffert. Eine Erfolgskontrolle findet nicht oder zu selten statt.



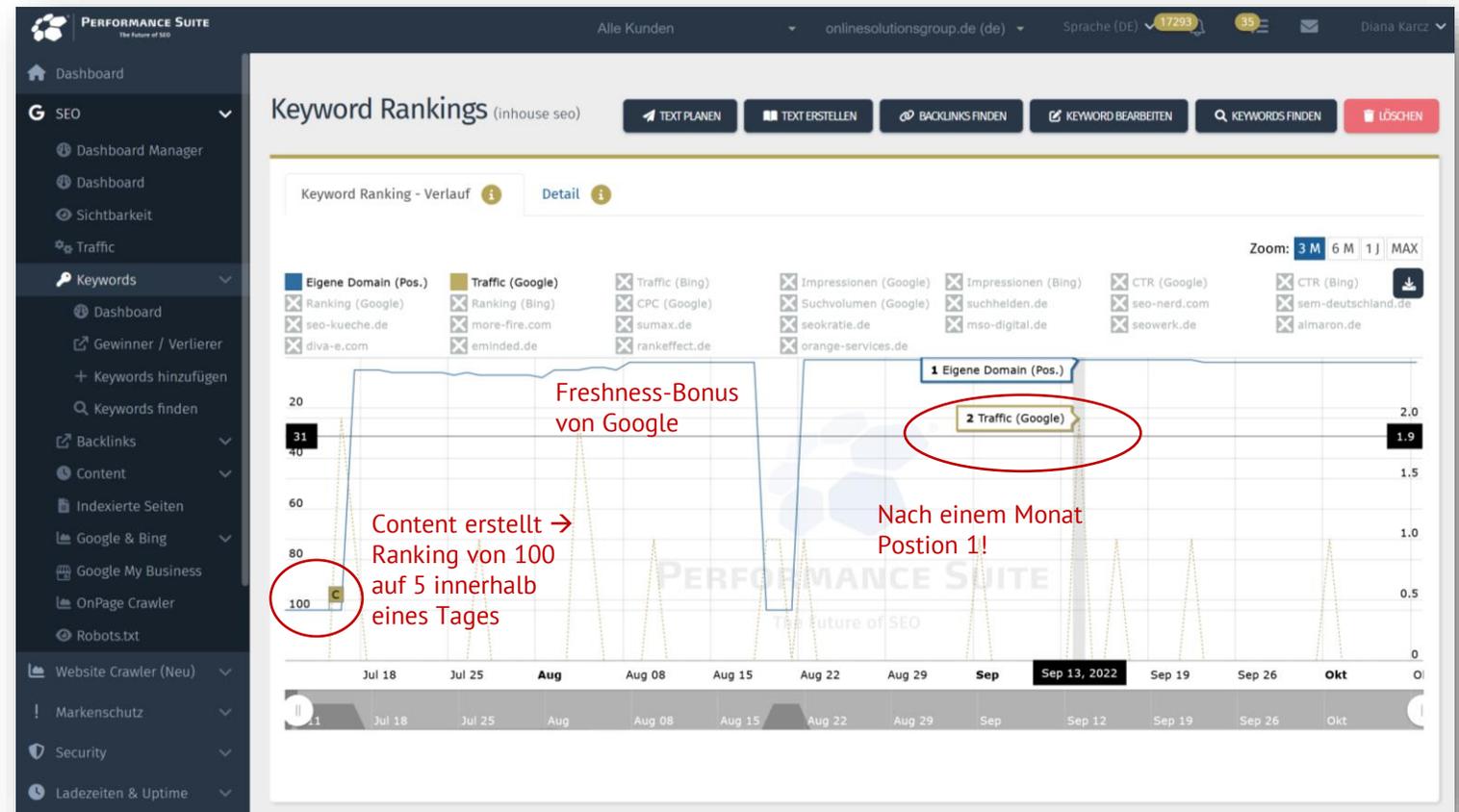
ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.

ERFOLGSKONTROLLE I

CONTENT

- Selten wird granular betrachtet, welche Content-Änderung oder welcher Text zu besseren Rankings, Umsatz und Traffic beigetragen hat. Dazu müsste auch immer das Datum des Livegangs protokolliert werden
- Redakteure haben selten Tools zur Erfolgsauswertung oder sind auf Feedback des SEO-Managers angewiesen. Eine automatische Erfolgskontrolle kann motivieren!
- Was und wie kann ich messen?
 - Wie schnell und gut rankt der Content?
 - Wie entwickelt sich der Traffic?
 - Welche URL rankt?
 - Wie entwickeln sich die Wettbewerber?



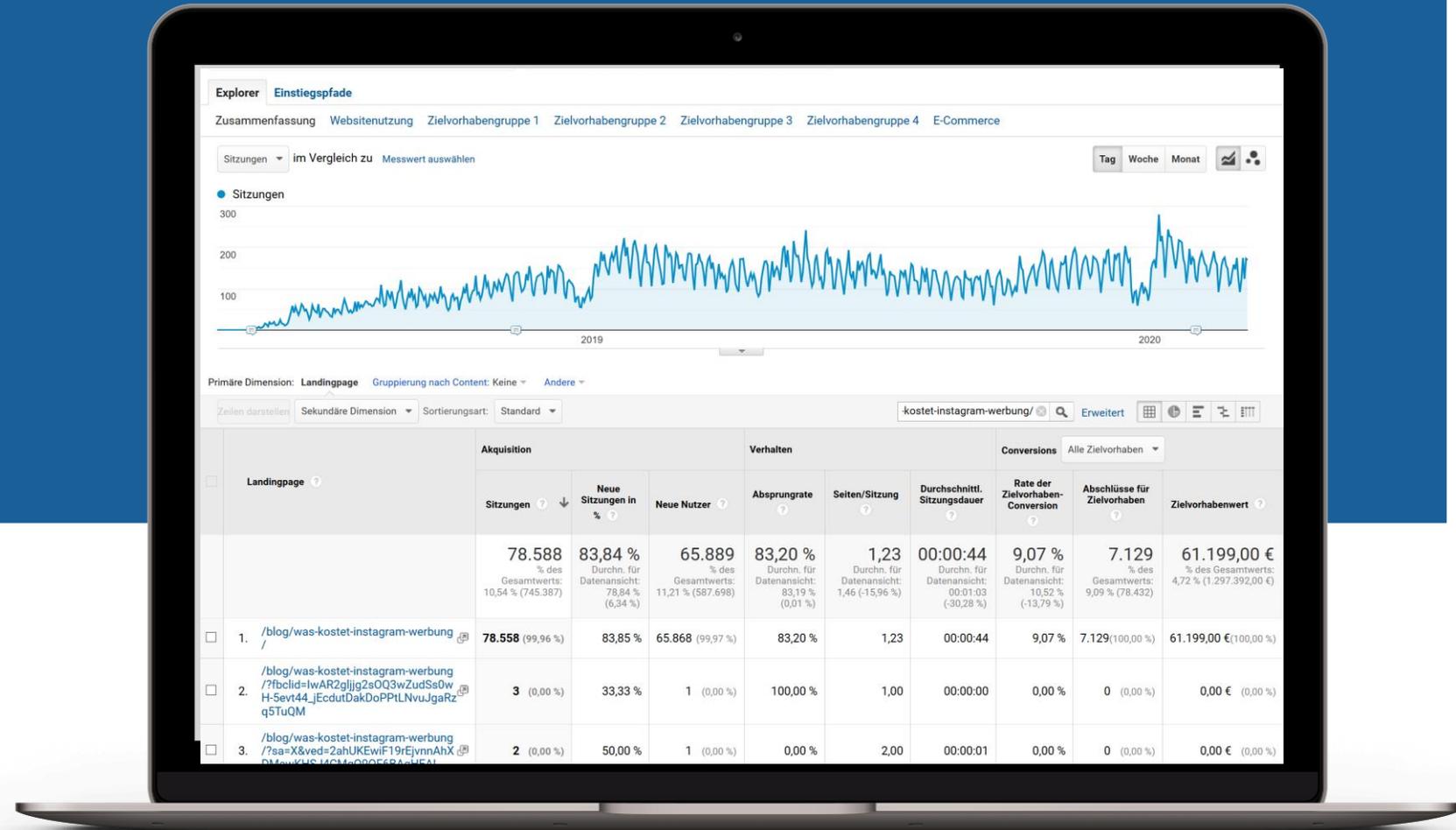
CASE STUDY

CONTENT NUTZEN (BEISPIEL)

1 Blogartikel zu „Instagram Werbung
Kosten“.
10 Stunden Arbeit für den Text.
12 Stunden Arbeit für Linkaufbau und
Seeding.

Was hätte der Traffic in SEA
gekostet?

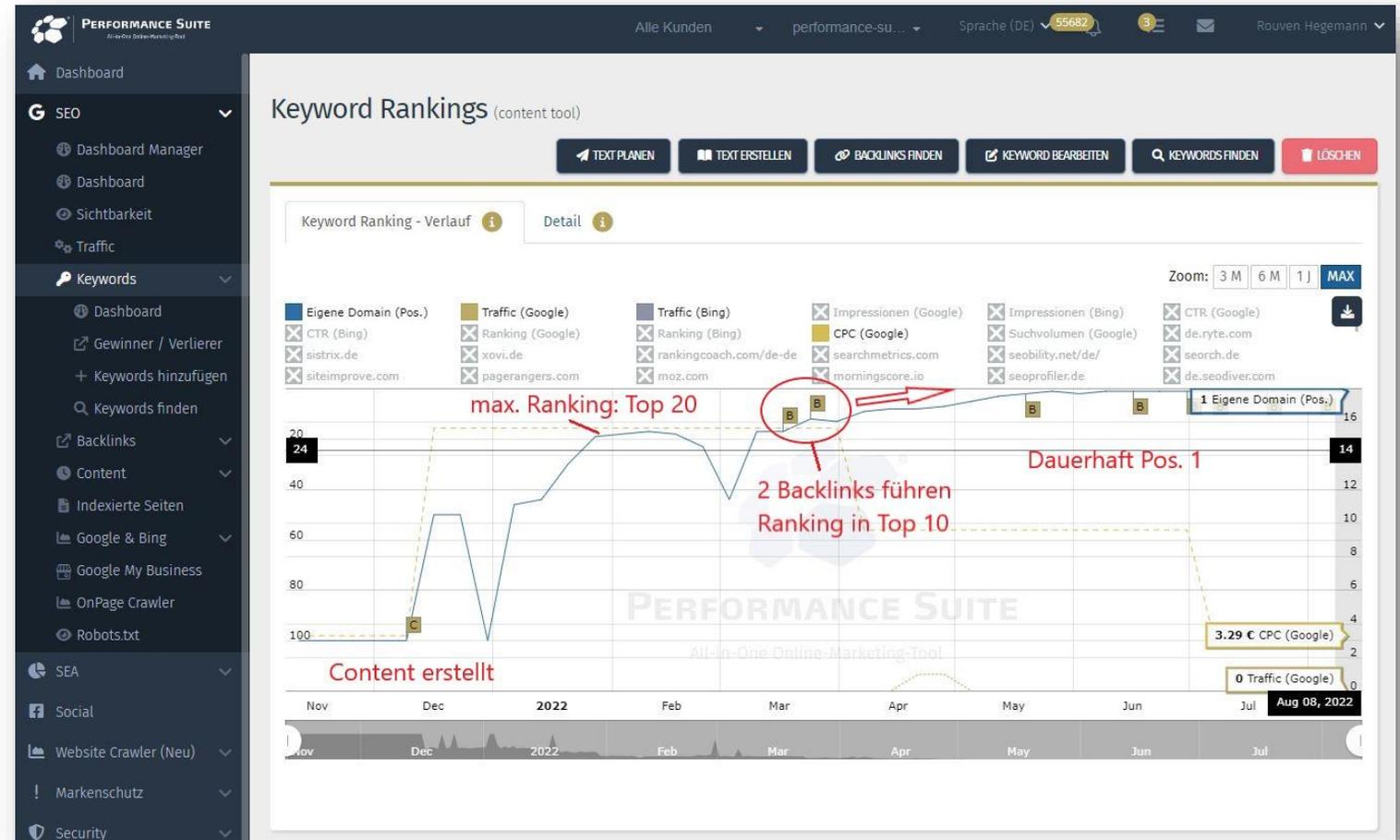
65.889 Neue Nutzer x CPC von 1,99 €
= **131.119,- €**



ERFOLGSKONTROLLE II

LINKAUFBAU

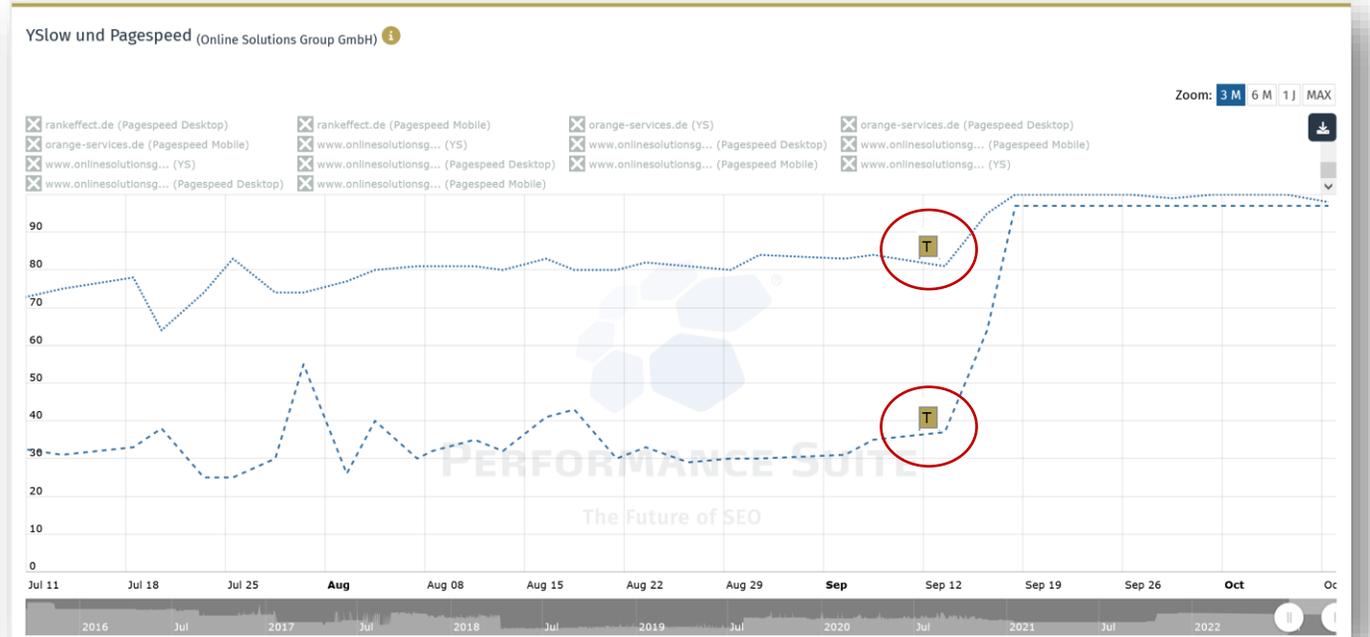
- Welche Auswirkungen haben Backlinks auf das Keyword? Selten wissen Unternehmen, was ein Backlink tatsächlich gebracht hat
- Meist besteht ein Reporting nur aus einer Excel mit Anzahl der Backlinks und Backlinkwerten wie Linkpower, nofollow, dofollow, Linkziel usw.
- Prüfen sie, welche Links wirklich Auswirkungen auf die Rankings haben und nicht bloß die aufgebaute Anzahl der Links
- Ist ein Link gut und hat zum Rankingerfolg beigetragen → ähnliche Backlinks aufbauen und Rankings weiter pushen!



ERFOLGSKONTROLLE III

TECHNIK

- Technische Änderungen und Ladezeitenoptimierungen können kostspielig sein. Auch hier sollte der ROI klar kommuniziert und belegt werden.
- Welche Auswirkungen haben technische Änderungen?
- Führen bessere Ladezeiten zu mehr Traffic/Umsatz?





FEHLER #10:

Meist existiert keine gemeinsame Tool-Basis oder Tools werden nur zur passiven Analyse genutzt.



ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.

WAS MÜSSEN SEO-TOOLS KÖNNEN?

Durch einen unzureichenden SEO-Tool-Stack entstehen bei den meisten Inhouse-SEO-Teams Probleme. Folgende Anforderungen müssen Tools erfüllen:

KEYWORDS

- Unterstützung bei der Keyword-Recherche
- Am besten werden auch alle APIs genutzt z.B. Google Ads, Search Console + eigene Daten.

CONTENT

- Übersicht aller Texte
- Intelligente Content Maske zum erstellen optimierter Texte
- Abdeckung aller relevanter Prozesse z.B. Korrekturat

TECHNIK

- SEO Crawler
- Security Crawler
- Ladezeiten
- Uptime

BACKLINKS

- Automatisches Finden von passenden Backlinks inkl. Qualitäts-Bewertung
- CRM
- Integriertes Akquise Modul

ERFOLGE AUSWERTEN

- Besonders wichtig: die automatische Erfolgsauswertung
- Welcher Content / Backlink bringt welche Ergebnisse?

APIs

- Bündeln Sie alle Ihre Daten zentral. Das spart Zeit!
- Es gibt APIs für Google Ads, Search-Console, My Business, Bing Webmaster Tools und vieles mehr.

TEAM

- Sie können Ihr gesamtes Team einladen und die Rechte-Struktur selbst festlegen.
- Extra Rechte für externe Texter, etc.

ALERTS

- Über Tätigkeiten (z.B. neue Texte), Probleme & Änderungen sollten die entsprechenden Ansprechpartner sofort informiert werden, z.B. via Mail-Alert oder Push-Notification

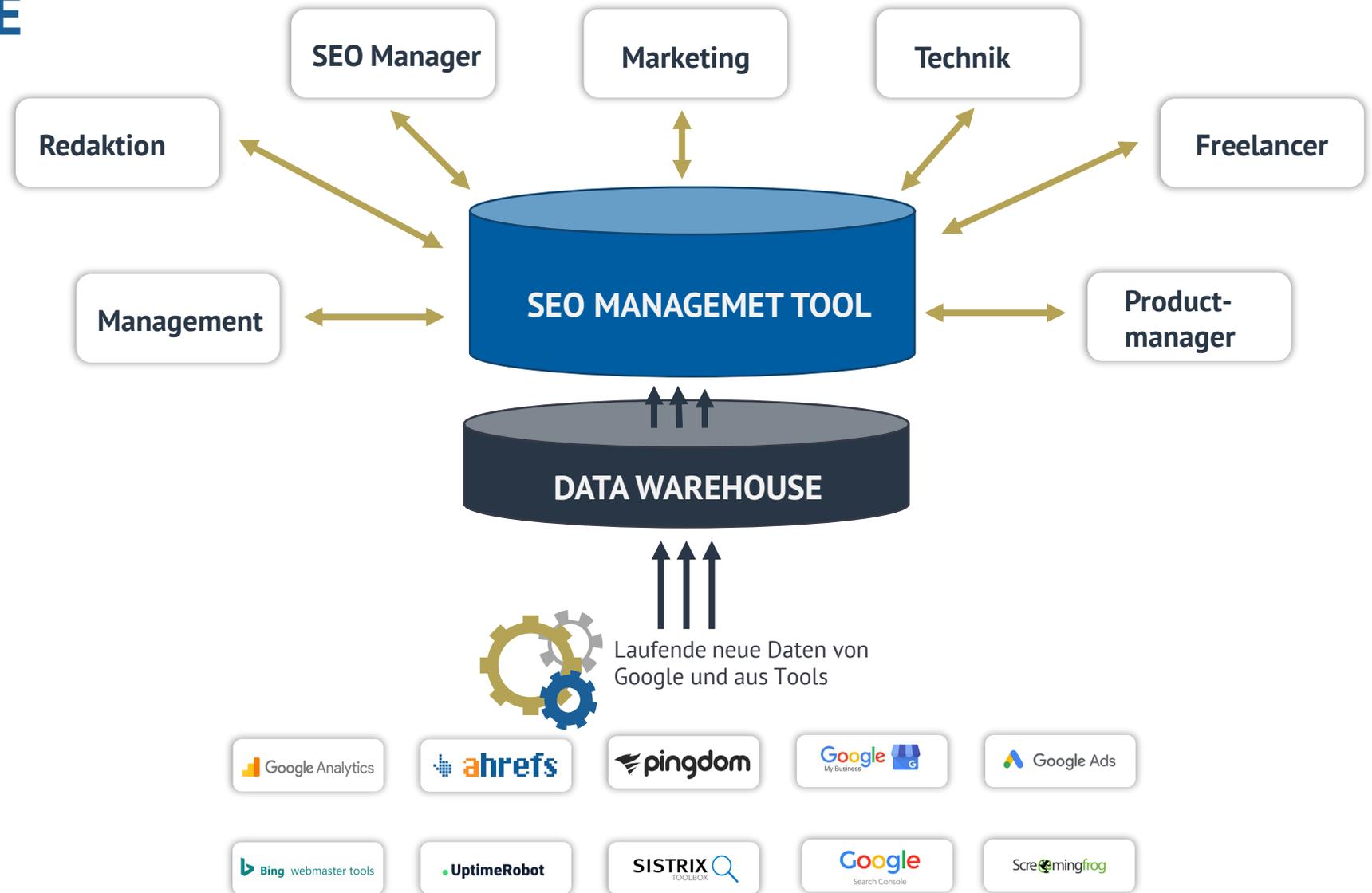
BENÖTIGTE DATEN UND TOOLS

Das ist die Tool-Landschaft, die eine Firma idealerweise für optimales SEO bräuchte, um alle relevanten Leistungen & Checks umsetzen zu können. Es geht dabei von Content über Technik bis hin zu Ladezeiten-Überwachung.

DATA WAREHOUSE

- Zusammenarbeit auf Grundlage von Daten, um bessere Entscheidungen zu treffen
- Täglich gibt es neue Daten: empfohlene Textlängen, Trends und Suchvolumina können sich ändern
- Verbesserung der Qualität der Arbeit von allen Beteiligten durch gemeinsame und valide Daten-Basis
- Zeitersparnis, da man sich nicht in viele Tools einloggen muss





FEHLER #11:

Die Zusammenarbeit mit externen Agenturen und Partnern kann eine Hilfe oder Last werden



ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.

WICHTIGE FRAGEN

ZUSAMMENARBEIT

- Bewerten Sie die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur regelmäßig kritisch
- Verbessern sich festgelegte KPIs? Je enger Sie zusammenarbeiten, desto höher die Chance auf starke Erfolge
- Achten Sie auf Transparenz

?

Mit welchen Tools arbeitet die Agentur?

?

Wie sieht das Reporting aus? Excel und Powerpoint?

?

Wieviel Zeit wird in Reportings investiert? Und was tatsächlich operativ umgesetzt?

?

Welche Links werden aufgebaut und nach welchen Kriterien?

?

Wie ist die Qualität des Textes – werden bspw. übermäßig viele Füllwörter genutzt?

?

Ist der Text aus SEO-Sicht optimal? Und warum?

?

Welche konkreten Ergebnisse wurden durch die Leistungen erzielt?

UNTERSTÜTZUNG HOLEN

- Ein Hybrid-Modell mit einer professionellen SEO-Agentur kann Abhilfe schaffen, bis das SEO-Team optimal aufgestellt ist
- Oft reichen schon wenige Stunden im Monat mit einem Sparring-Partner, um Inhouse-SEO-Prozesse zu verbessern

ERFAHRUNG

- Inhouse Teams sind bemüht und machen ihre Aufgaben gut. Trotzdem fehlen oft Impulse, um die SEO-Erfolge weiter zu verbessern
- Agenturen haben Prozesse im SEO über Jahre optimiert. Ein Blick von außen kann sich lohnen und neue Impulse setzen

SPEZIALISIERUNG

- SEO besteht aus zahlreichen Disziplinen wie Linkaufbau usw.
- Agenturen haben in der Regel Mitarbeiter, die sich über Jahre auf bestimmte Teilbereiche spezialisiert haben und entsprechende Aufgaben schneller umsetzen können.

RESSOURCEN

- Oft reichen die Ressourcen von Inhouse-Teams nicht aus, um alle Maßnahmen umzusetzen.
- Auch hier keine Agentur helfen
- Fordern Sie Schulungen ein, damit langfristig eigene Kollegen bestimmte Aufgaben übernehmen können.

SEO-MANAGEMENT-TOLL

KUNDE

KANN AKTIV MITARBEITEN

Texte, Analysen, neue Keywords,
Technische Analysen uvm.

TRANSPARENZ

Sieht in Echtzeit wer was macht &
Performance-Auswertungen

DATENHOHEIT

Daten gehören dem Kunden. Keine
Übergabe von Agentur nötig

SEO-MANAGEMENT-TOOL

- Rankings
- Keywords
- Texte
- Data-Warehouse (GSC, Analytics, Google Ads, etc.)
- Backlinks
- Ladezeiten
- Technik
- Aufgaben
- Gesprächsprotokolle
- Wichtige Emails
- Reporting
- Alerts bei wichtigen Ereignissen
- Externe Dienstleister
- Abstimmungen
- Wettbewerbs-Monitoring

SEO-AGENTUR

HOHE QUALITÄT

Kann Funktionen und Workflows in
mit nutzen

HOHE EFFIZIENZ

Ist schneller bei Analysen,
Backlinks, Texte, etc.

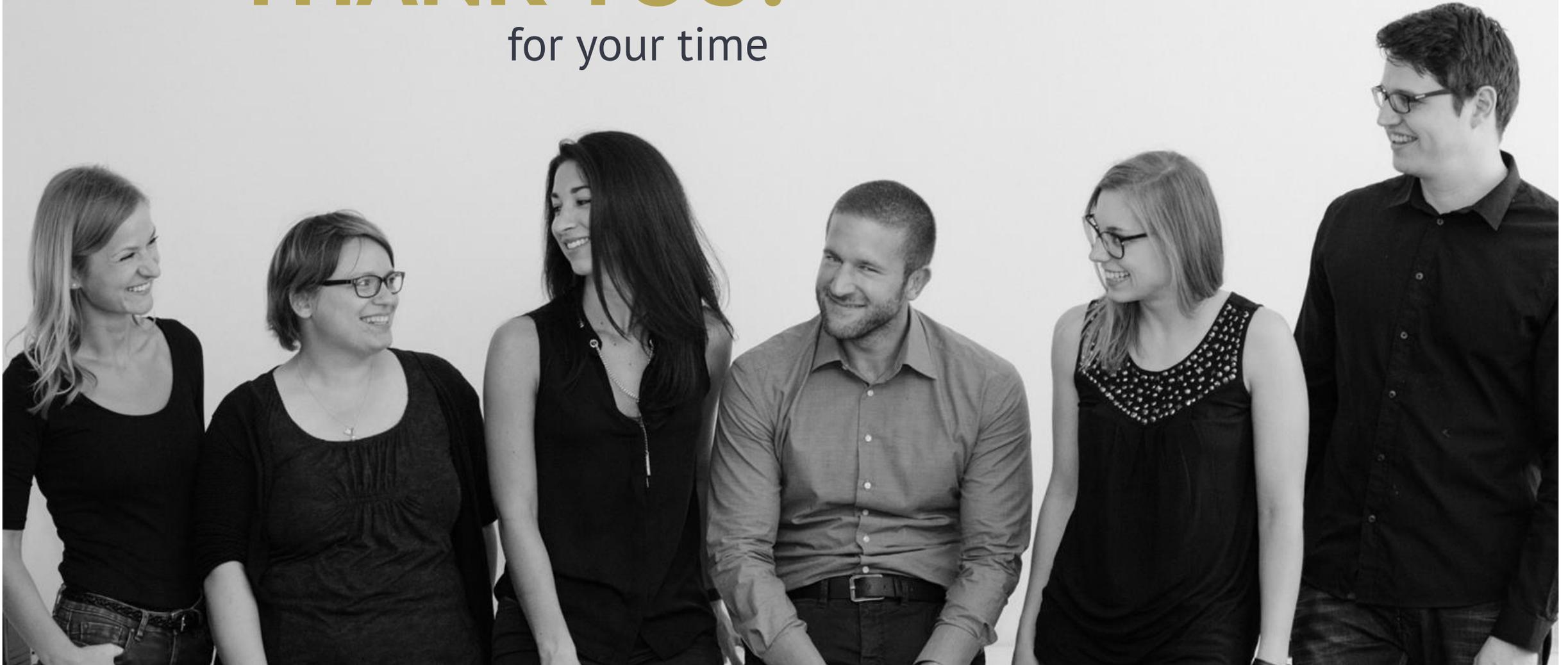
MEHR PERFORMANCE

Spart Aufwände für
Dokumentation, Reporting, etc.

EIN GEMEINSAMES UND ERFOLGREICHES SEO TEAM

THANK YOU!

for your time



DIE ALL-IN-ONE SEO-LÖSUNG

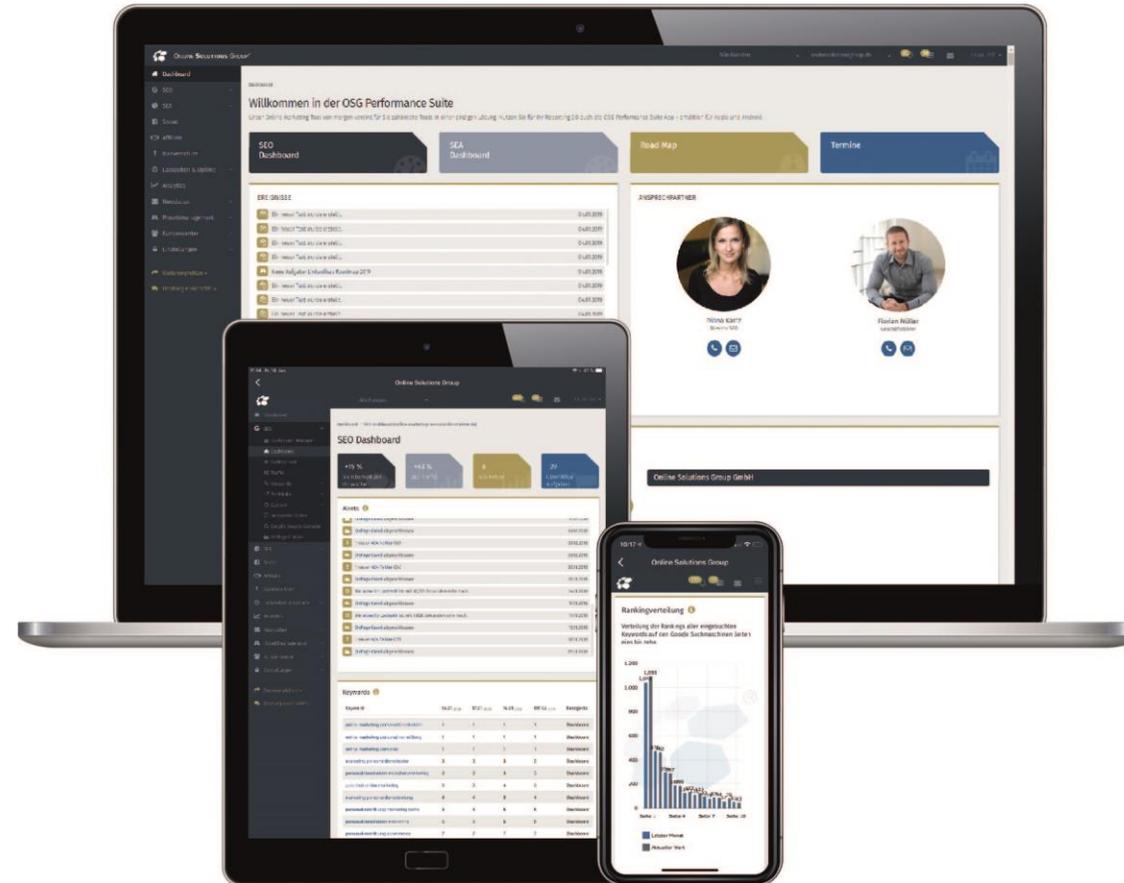
Keywords

Ladezeiten

Security

Technik

Content-Suite



Backlinks

Team-Steuerung

Auswertungen

Uptime

Datawarehouse

Hier dauerhaft kostenlos laden:



WEITERE INFORMATIONEN

Website:

[Zur Website](#)

Broschüre:

[Zur Broschüre](#)

Video:

[Zum Video](#)

App:

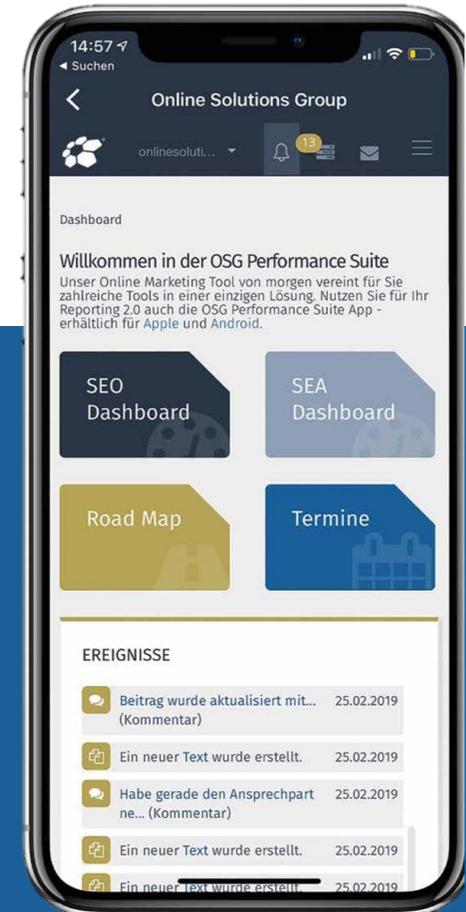


Performance Suite Demo:

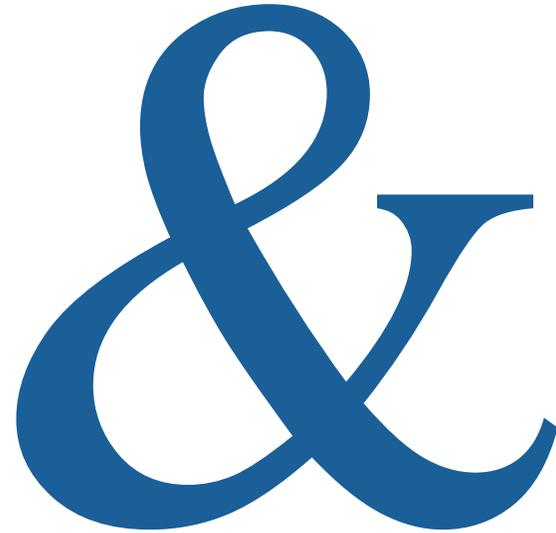
Nehmen Sie mit uns Kontakt auf
info@performance-suite.io

Free Account:

[Free forever](#)



FRAGEN



ANTWORTEN