



Dr. Kerstin Hoffmann
Unternehmenskommunikation

Praxisstudie: SEO-Erfolg ohne Linkbuilding

Deutlich verbesserte Suchmaschinen-Platzierung in nur 8 Wochen,
allein mit On-Page-Maßnahmen: Texte, Keywords, interne Verlinkung

In Kürze: SEO-Erfolg ohne Linkbuilding

Die vorliegende Praxisstudie ist ein reales Kundenprojekt. In nur acht Wochen haben wir mit reinen On-Page-Maßnahmen - Texte, Keywords, interne Verlinkung – eine deutlich verbesserte Suchmaschinen-Platzierung erreicht. Auf Linkbuilding, auf jegliche „Tricks“ und sogar auf soziale Signale haben wir dabei entsprechend dem Kundenauftrag vollkommen verzichtet.

Das zeigt, dass Suchmaschinenoptimierung heute völlig neu betrachtet und geplant werden muss. Entgegen der klassischen SEO-Lehre ist ein Erfolg heute allein mit Texten und Onsite-Maßnahmen erreichbar (auch wenn es natürlich auch aus unserer Sicht sinnvoll ist, weitere Werkzeuge einzusetzen, um Erfolge zu steigern und zu verstetigen). Das vorliegende Ergebnis war besonders klar nachzuweisen, weil wir es mit fast laborähnlichen Startbedingungen zu tun hatten: einer gut eingeführten und sauber aufgebauten Seite, auf der jedoch bisher keine direkten SEO-Maßnahmen unternommen wurden und die nahezu frei von externen Links war.

Die Case Study liegt dem Kunden in dieser Form vor und ist von diesem freigegeben. Er möchte jedoch ungenannt bleiben. Daher sind alle Namen und Keywords anonymisiert beziehungsweise durch Variablen ersetzt. Die Autoren versichern, dass es sich darüber hinaus um die echten, unverfälschten Zahlen und Grafiken handelt. Außer den genannten Begriffen haben wir nachträglich nichts verändert.

Inhalt

- Der Auftraggeber und die Beteiligten
- Ziele, Herausforderungen und Erfolge
 - Zielsetzung des SEO-Projektes
 - Besondere Herausforderungen
 - Die Überraschung
- Projekt und Ergebnisse im Einzelnen
 - Angebot und Auftrag
 - Vorbereitung und Analyse
 - Optimierung bestehender Seiten
 - Vorgehensweise
 - Auswertung
 - Entwicklung Sichtbarkeitsindex
 - Rankingverlauf für einzelne Keywords
 - Die Erfolge in Zahlen
- Schlussfolgerung und Empfehlung
- Kontaktdaten

Der Auftraggeber und die Beteiligten

Der Auftraggeber ist seit vielen Jahren ein PR- und Text-Kunde von **Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation**. Das Unternehmen ist die Tochterfirma eines Konzerns und als Dienstleister im Bereich Daten und IT. In seinem Bereich gehört es in Deutschland zu den Marktführern. Aus naheliegenden Gründen möchte der Kunde seine Strategie und bestimmte Details nicht preisgeben. Daher sind alle Daten und Begriffe soweit anonymisiert, dass sie keinen direkten Rückschluss auf den Auftraggeber erlauben.

Für dieses Projekt unterstützt **Borris Häring** das Team von **Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation** als SEO-Berater. Er hat die Analysen, die technische Projektleitung und die Auswertung übernommen. Die vorliegende Dokumentation ist eine Gemeinschaftsarbeit von Kerstin Hoffmann und Borris Häring.

Ziele, Herausforderungen und Erfolge

Zielsetzung des SEO-Projektes

Der Auftraggeber will innerhalb von nur acht Wochen vor allem Folgendes erreichen:

- Ausgewählte, für den eigenen Vertrieb relevante Keywords sollen eine signifikante Steigerung im Google-Ranking erfahren.
- Dadurch sollen mittel- bis langfristig die Zugriffszahlen auf die noch relativ neue Website des Unternehmens erhöht werden.
- Der Vertrieb soll dadurch eine bessere Ausgangsposition bei Kunden des Auftraggebers erhalten.
- Das vorliegende Projekt ist als Test und als Pilotprojekt gedacht, um Möglichkeiten und Potentiale der Suchmaschinenoptimierung für den Auftraggeber auszuloten.

Besondere Herausforderungen

- Für signifikante, nachweisbare Erfolge in der Suchmaschinen-Platzierung stand lediglich ein Zeitraum von acht Wochen zur Verfügung. Generell geht man in der Suchmaschinen-optimierung jedoch davon aus, dass deutlich sichtbare Erfolge erst ab drei Monaten (aufwärts!) eintreten.
- Von den vorgeschlagenen Maßnahmen wurde nur eine Teilmaßnahme beauftragt: Onpage-Optimierung über Contenterstellung, -ergänzung und -änderung.
- Auf Linkbuilding, nach wie vor ein wichtiger Teilbereich der SEO, wurde komplett verzichtet.
- Auf bestimmten Seiten, die bereits hoch rankten und die sich daher besonders für die Optimierung angeboten hätten, durften keinerlei Veränderungen vorgenommen werden, weil es sich hier um Point-of-Sales-Seiten handelte. Wir mussten daher auf andere Seiten und auf die manuelle Optimierung von automatisch erstellten Tag-Seiten ausweichen.
- Auch die neu erstellten SEO-Texte mussten den hohen qualitativen und inhaltlichen Anforderungen an die bisherigen Texte des Auftraggebers genügen. Alle Texte müssen für echte Leser interessant und plausibel sein. Es durften keine „spammigen“ SEO-Texte geschrieben werden.

Die Überraschung

Trotz des Verzichtes auf jegliches Linkbuilding und trotz der genannten Einschränkungen wurde innerhalb des genannten Zeitraumes eine deutliche Verbesserung erzielt, und zwar – wie noch zu zeigen sein wird – in weitaus größerem Umfang als von uns selbst prognostiziert.

Das SEO-Projekt hat die Erwartungen nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen.

Google wertete nicht nur die ausgewählten Stichworte und Seiten auf, sondern auch eine Reihe verwandter Stichworte und solcher Seiten, die gar nicht optimiert worden waren.

Der SEO-Erfolg erstreckte sich also weit über die reine Keyword-Optimierung hinaus auf die gesamte Website des Kunden und bewirkte eine deutliche Steigerung im Ranking, die auch Wochen später noch anhält und sich sogar weiter fortsetzt.

Das zeigt, dass Suchmaschinenoptimierung heute völlig neu betrachtet und geplant werden muss. Entgegen der klassischen SEO-Lehre ist ein Erfolg heute allein mit Texten und Onsite-Maßnahmen erreichbar.

Dies war besonders gut nachzuweisen, weil wir es mit fast laborähnlichen Startbedingungen zu tun hatten, nämlich einer gut eingeführten und sauber aufgebauten Seite, auf der jedoch bisher keine direkten SEO-Maßnahmen unternommen wurden und die nahezu frei von externen Links war.

Im Folgenden stellen wir detailliert die Vorgehensweise und die Ergebnisse vor.

Projekt und Ergebnisse im Einzelnen

Angebot und Auftrag

Das Angebot beinhaltete:

Maßnahmen zur Rankingverbesserung eines Keywordsets von 10 Begriffen

1. Aufbau von Landingpages
2. Aufbau von Satellitenseiten
3. Optimierung bestehender Seiten
4. Offpageoptimierung (Linkaufbau und Linkpflege)
5. Reporting

Davon beauftragt und umgesetzt wurden:

- Punkt 3: Optimierung bestehender Seiten (Texte und interne Verlinkung)
- Zusätzlich wurden die Snippets (Kurz-Vorschau der Texte der jeweiligen Seite in der Suchmaschinen-Anzeige) für bestehende Seiten optimiert.
- Punkt 5: Reporting und Monitoring

Mit anderen Worten: Es sollte ein deutlicher SEO-Erfolg allein mit Optimierung auf der eigenen Website, mittels der Texte und Inhalte, erreicht werden.

Vorbereitung und Analyse

- Der Auftraggeber lieferte eine Liste mit rund 50 ausgewählten priorisierten Keywords, zu denen optimiert werden sollte.
- Wir haben diese Keywords nach WDF*IDF analysiert und eine Liste mit 15 Keywords erstellt, für die eine Steigerung realistisch und machbar erschien.
- Für diese 15 Keywords haben wir passende, im besten Falle schon rankende Seiten ermittelt.
- Für diese Seiten haben wir nach WDF*IDF die Werte/Begriffe ermittelt, um die optimierten Texte zu erstellen.

Optimierung bestehender Seiten

Die zu optimierenden Ziel-URLs teilen sich in 3 Gruppen auf:

- **Tagseiten**

Was ist das? Bei einer Tagseite handelt es sich um eine vom Content Management System automatisch generierte Seite, welche Links und Vorschauen aller auf der Website vorhandenen Artikel zu einem jeweiligen Suchbegriff/Keyword (Tag) anzeigt.

Stellenwert und Handlungsmöglichkeiten: Da Tagseiten weder alten, redaktionellen Inhalt aufweisen noch relevant im Verkaufsprozess sind, ist es für uns am einfachsten, hier hochoptimierte Texte samt Zwischenüberschriften einzufügen.

- **Themenseiten**

Was ist das? Eine Themenseite ist vergleichbar mit einer Artikelseite in einem Blog: redaktioneller Content mit vorwiegend Ratgebercharakter zu einem bestimmten Thema und/oder zu aktuellen Anlässen.

Stellenwert und Handlungsmöglichkeiten: Auf den Themenseiten hatten wir textlich Spielraum. Wir konnten den bereits vorhandenen Artikel entweder nach WDF*IDF Kriterien ersetzen beziehungsweise ändern oder aufgrund dieser Kriterien sinnvoll ergänzen.

- **Produktseiten**

Was ist das? Hier handelt es sich um die zentralen Seiten der Unternehmens-Website, die nach einem durchgängigen Textkonzept und in einer bestimmten Struktur die Produkte imagerträchtig sowie Kundennutzen-zentriert präsentieren und verkaufen sollen.

Stellenwert und Handlungsmöglichkeiten: Hier hatten wir den geringsten Spielraum. Wir konnten nur sehr punktuell und auf wenigen Seiten kurze Textbausteine oder einzelne Keywords unterbringen. Die nach WDF*IDF sinnvollen Begriffe waren zu einem großen Teil nicht platzierbar.

Vorgehensweise

- Am 22. August 2013 haben wir einen Großteil der Texte eingepflegt.
- Anschließend wurden die Seiten direkt angepingt und dadurch Google aufgefordert, die veränderten Seiten neu zu besuchen und zu bewerten.
- In den nächsten Wochen erfolgte ein genaues Monitoring per Hand in Bezug auf Veränderungen im Googleranking. (Händisch deswegen, weil ein Großteil des Keywordsets nicht in den gängigen Tools verzeichnet war.)
- Nach ersten Rankingverbesserungen wurden die Snippets (Kurz-Vorschau der Texte der jeweiligen Seite in der Suchmaschinen-Anzeige) optimiert.
- Im nächsten Schritt haben wir recherchiert, wie wir durch interne Verlinkung das Ranking weiter positiv beeinflussen konnten.
- Anschließend erstellten wir eine Liste von sowohl Quell- als auch Ziel-URLs der eigenen Seite mit dazugehörigen Ankertexten (i. e. die Stichwörter/Wortfolgen, hinter die die Links gelegt wurden). Diese Liste wurde vom Auftraggeber selbst abgearbeitet.
- Wöchentlich ein- bis zweimal haben wir die aktuellen Rankingentwicklungen aktualisiert und die interessantesten Ergebnisse an den Auftraggeber kommuniziert.
- Die Ergebnisse haben wir bis einschließlich Dezember 2013 beobachtet und dokumentiert.

Auswertung

Angesichts der vorliegenden Ergebnisse können wir von einem messbaren Erfolg sprechen, der unsere Prognosen deutlich übertroffen hat. Die Auswertung zu den Keywords im Einzelnen:

Entwicklungen

<u>Suchbegriff</u>	<u>Position zum Start</u>	<u>Schlechteste / Beste</u>	<u>Position nach 8 Wochen</u>
Keyword A (Chancenkeyword!)	46	42 / 14	14
Keyword B Aktuell auf Platz 5 (05.10.2013)	24	24 / 8	8
Keyword C (Chancenkeyword!)	45	51 / 19	19
Keyword D (Chancenkeyword!)	82	97 / 17	17
Keyword E (1 Wort)	2	5 / 1	1
Keyword E (2 Wörter)	9	11 / 1	1 und 2 !
Keyword F	19	19 / 10	10
Keyword G hier wurde keine direkte Optimierung vorgenommen	47	56 / 43	43

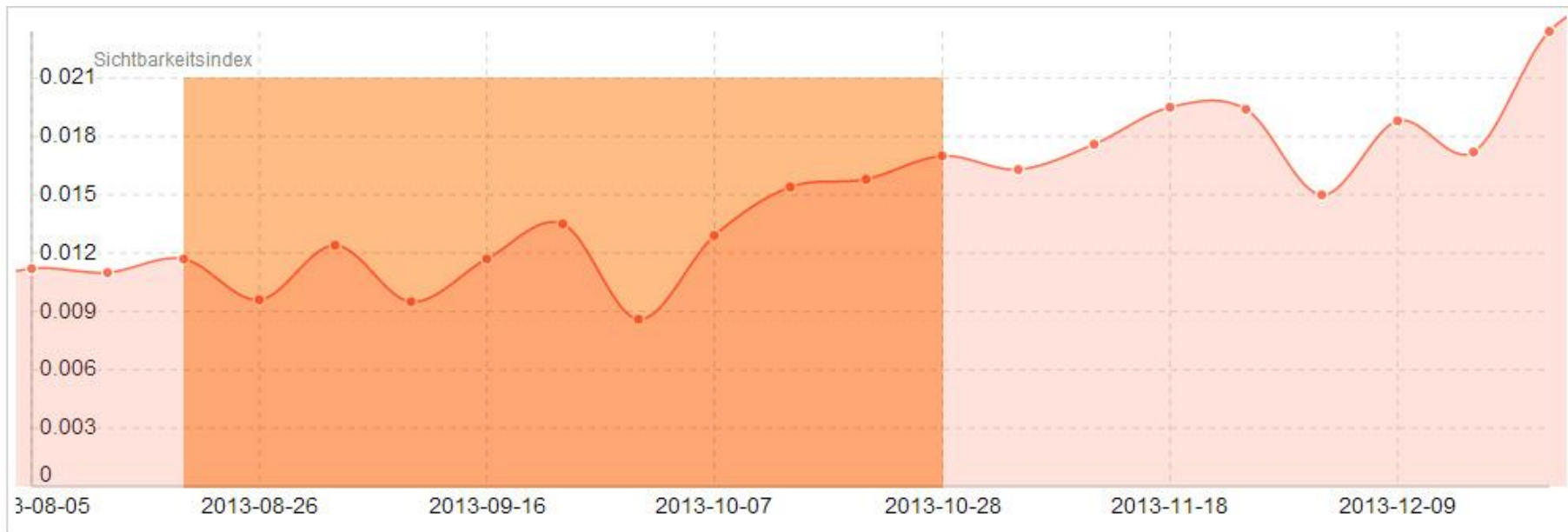
Auswertung – Seite 2

Entwicklungen (Fortsetzung)

<u>Suchbegriff</u>	<u>Position zum Start</u>	<u>Schlechteste / Beste</u>	<u>Position nach 8 Wochen</u>
Keyword H hier wurde keine direkte Optimierung vorgenommen	9	10 / 6	6
Keyword J (Chancenkeyword !)	54	40 / 13	15
Keyword K hier wurde keine direkte Optimierung vorgenommen	2	3 / 1	1
Keyword L	78	67 / 65	65
Keyword M	45	42 / 6	6
Keyword N	29	44 / 44	44
Keyword O hier wurde keine direkte Optimierung vorgenommen (Chancenkeyword !)	9	13 / 11	12
Keyword P	49	143 / 86	89
Keyword Q hier wurde keine direkte Optimierung vorgenommen Erwähnenswert: Wechsel im Ranking von einer Tag- zu einer Produktseite	9	9 / 2	2
Keyword R	56	92 / 52	68

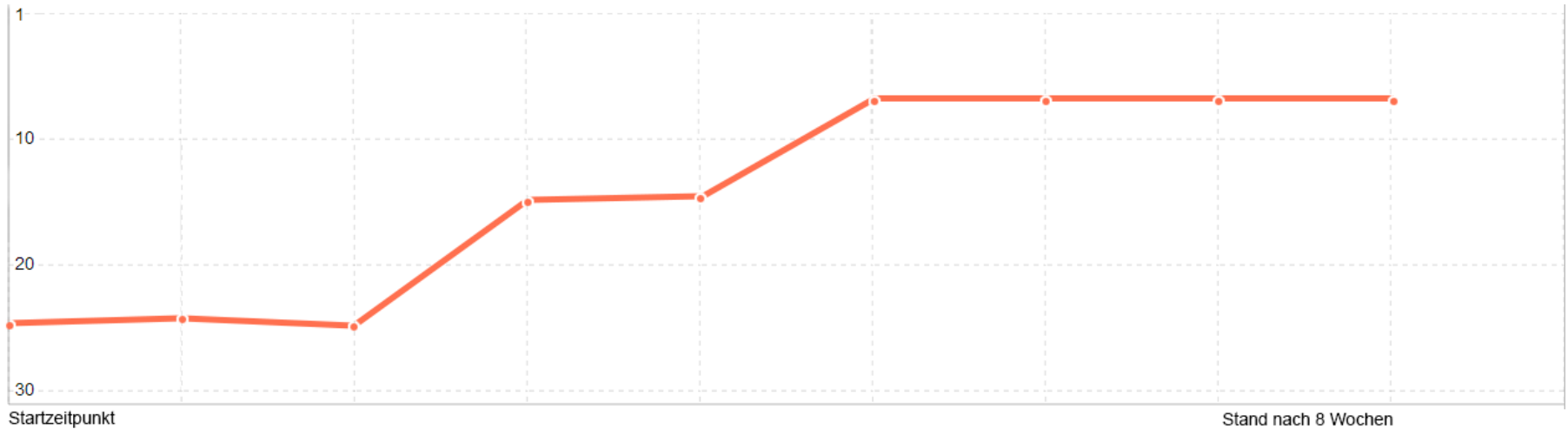
Entwicklung Sichtbarkeitsindex

Der Sichtbarkeitsindex gibt die Präsenz einer Website im Netz wieder. Der Sichtbarkeitsindex steigt mit der Anzahl und Position der Keywords, für die eine Site rankt.

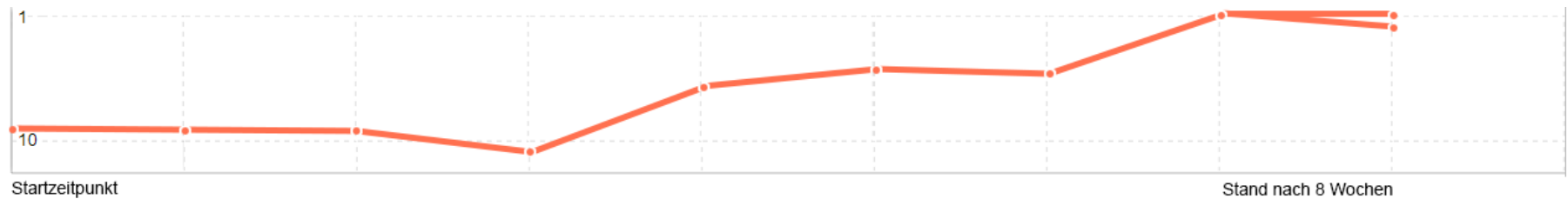


Rankingverlauf für einzelne Keywords

Rankingverlauf: Keyword B

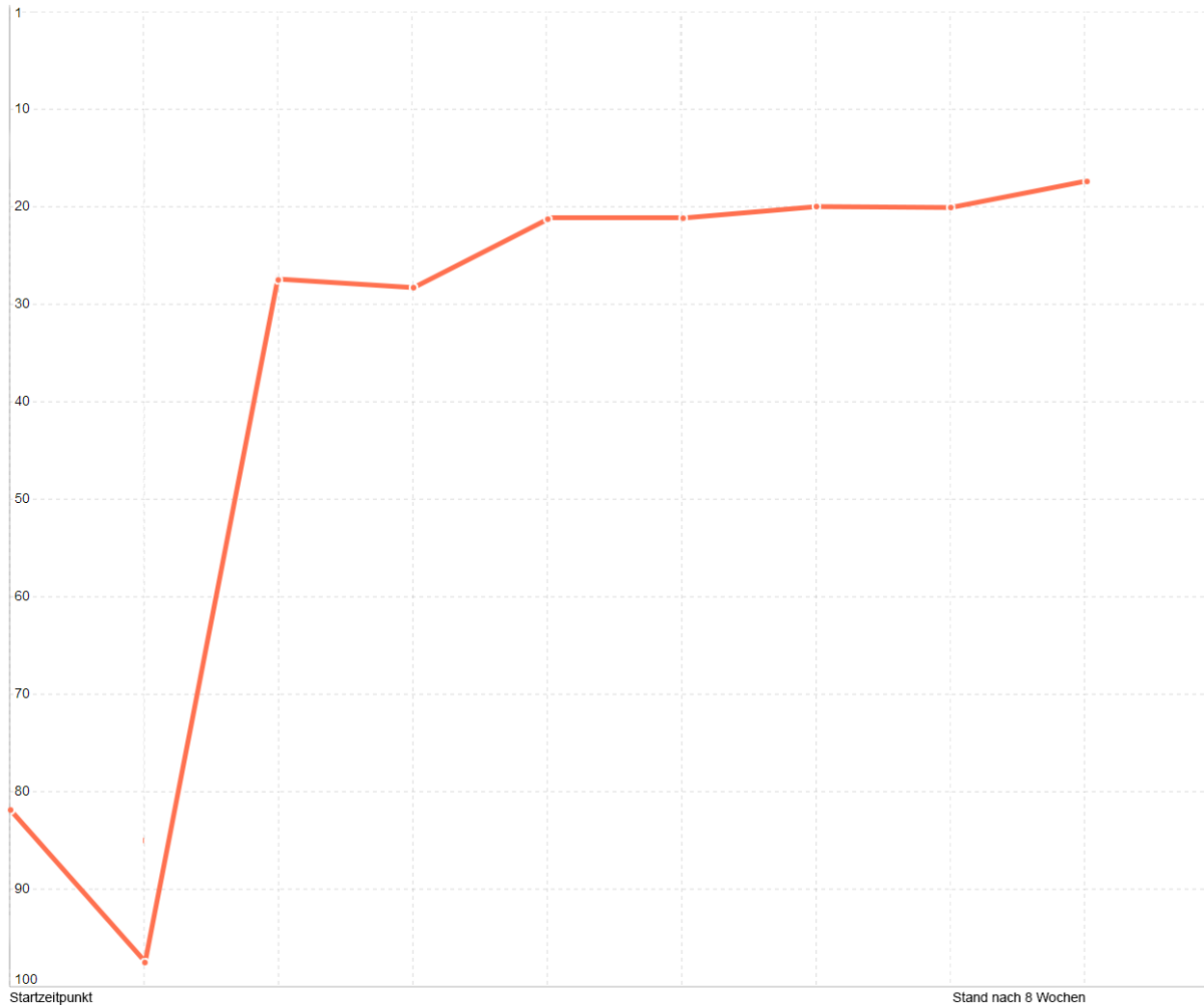


Rankingverlauf: Keyword E (2 Wörter)



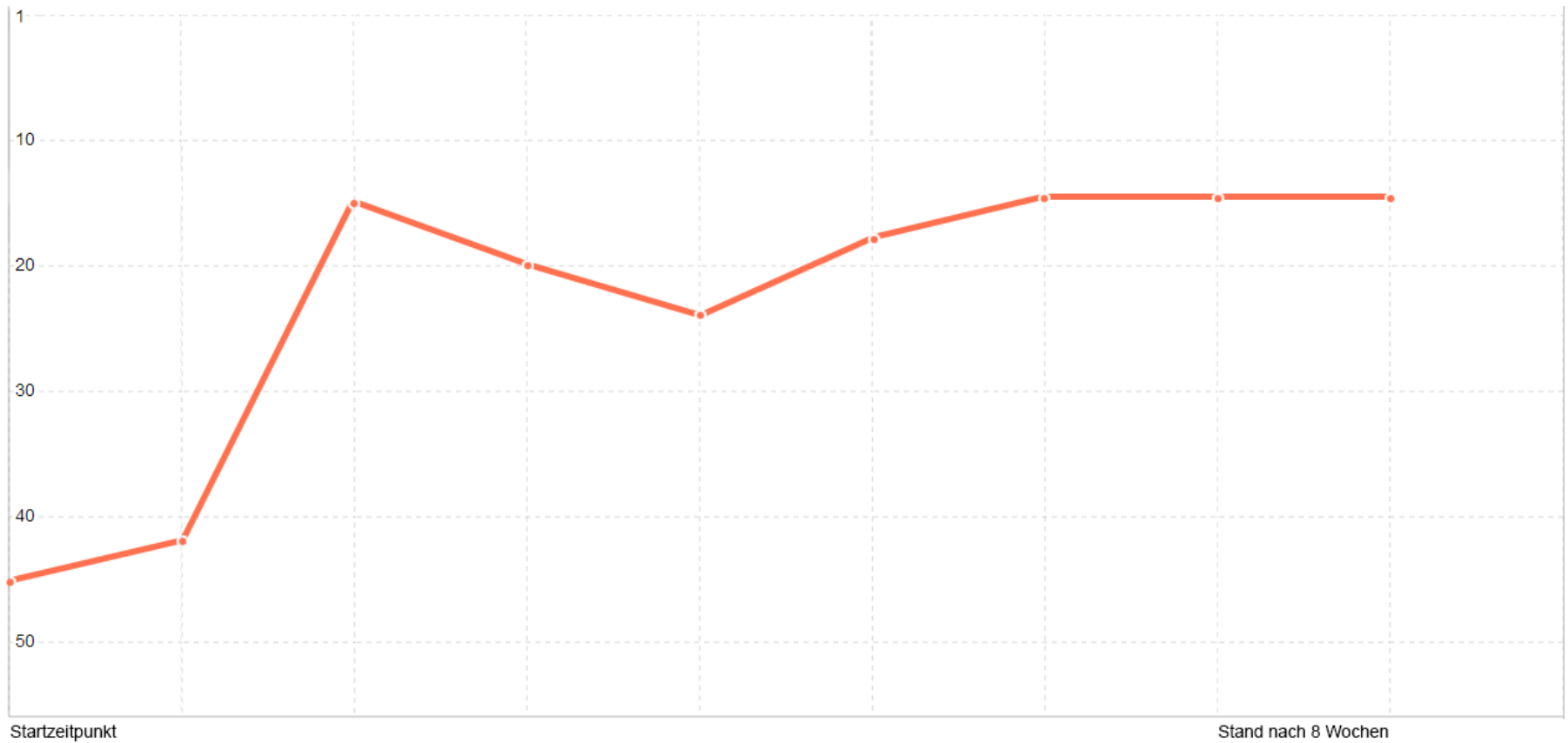
Rankingverlauf für einzelne Keywords – Seite 2

Rankingverlauf: Keyword D



Rankingverlauf für einzelne Keywords – Seite 3

Rankingverlauf: Keyword A



Die Erfolge in Zahlen

- 8 Keywords haben wir in die Top 10 bei Google gebracht oder ihre Position innerhalb der Top 10 verbessert.
- Aus 4 weit hinten platzierten Keywords wurden Chancenkeywords (= Keywords auf den Positionen 11 bis 20).
- Am Beispiel des Keywords „Keyword B“ ist zu sehen, welche Nachhaltigkeit die Maßnahmen erzeugen: Auch nach deren Abschluss steigt das Ranking weiter.
- Interessant war zu sehen, dass Google auch Seiten aufwertet, für die wir nichts aktiv getan haben, die aber im Semantischen Keywordcluster von der Verbesserung ihrer Nachbarseiten profitieren, wie z.B. bei „Keyword H“ und „Keyword Q“.
- Ebenso überraschend wie erfreulich ist der Wechsel von Tagseiten zugunsten der entsprechenden Produktseiten in den Ergebnislisten für die betreffenden Keywords. Beispiel: Zu Beginn des Tests rankte der Auftraggeber mit dem „Keyword C“ mit einer einfachen Tagseite. Google erkannte im Laufe des Tests die Relevanz des Seitenbetreibers zu diesem Thema und ordnete dem Keyword die entsprechende Unterseite zum Produkt als besten Treffer zu.

Schlussfolgerung und Empfehlung

Wir halten das Projekt für gelungen, denn es zeigt, dass ausschließlich mit suchmaschinen-optimierten Texten und interner Verlinkung das Ranking von vorgegebenen und semantischen Keywords deutlich steigerbar ist – ohne jedes externe Linkbuilding. Das vorliegende Projekt zeigt, dass Suchmaschinenoptimierung heute völlig neu betrachtet und geplant werden muss. Entgegen der klassischen SEO-Lehre ist ein Erfolg heute allein mit Texten und Onsite-Maßnahmen erreichbar.

Dies war besonders gut nachzuweisen, weil es mit fast laborähnlichen Startbedingungen zu tun hatten, nämlich einer gut eingeführten und sauber aufgebauten Seite, auf der jedoch bisher keine direkten SEO-Maßnahmen unternommen wurden und die nahezu frei von externen Links war.

Um die Website des Auftraggebers im Ranking weiterhin zu steigern sowie die Anfangserfolge zu sichern und zu verstetigen, empfehlen wir eine Fortsetzung der Maßnahmen. Zu empfehlen sind weitere Bemühungen gerade bei den Chancenkeywords um diese auf der ersten Seite zu platzieren.

Der Erfolg könnte weiter gesteigert werden durch eine Ergänzung der Texte um weitere Abschnitte, sowie eine Anreicherung der Seiten um Tabellen, Listen, Bilder und Videos! Eine Unterstützung mittels hochwertiger externer Links ist zusätzlich wünschenswert.

Noch Fragen? Nehmen Sie Kontakt auf!



Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation

<http://kerstin-hoffmann.de>

kontakt@kerstin-hoffmann.de

Twitter: @pr_doktor

Facebook: [facebook.com/unternehmenskommunikation](https://www.facebook.com/unternehmenskommunikation)

Copyright, Impressum und Haftungshinweis

© Januar 2014. Dieses Dokument gibt die Meinung der Autoren wider. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verkauf untersagt. Keine Aufnahme in kommerzielle Angebote. Keine kommerzielle Nutzung. Weitergabe nur kostenlos und komplett. Kein Upload auf anderen Webspaces.

Haftungshinweis: Alle in diesem Werk enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autoren zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Autoren übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen die Autoren keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Impressum: Kerstin Hoffmann, Kardinal-Cardijn-Str. 3, 47918 Tönisvorst, <http://kerstin-hoffmann.de/impressum/>