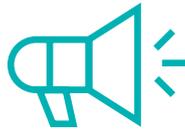


Schritte vor der Suchmaschinenoptimierung

Es gibt einige Schritte, die Sie beachten sollten, um ein gutes SEO umzusetzen. Diese Schritte sollten sie vor der Optimierung durchgehen.



Angebot

Was habe ich zu bieten?
Was unterscheidet mich vom Wettbewerb?



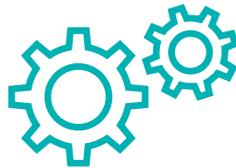
Zieldefinition

Was möchte ich erreichen?
Wie lassen sich meine Ziele quantifizieren?



Zielgruppe

Wen möchte ich erreichen?
Welche Sprache sprechen meine Besucher*innen?



Ressourcen

Welche Mittel stehen zur Verfügung? Budget, Zeit, Know-how



Erfolgsmessung

Messbarkeit, Kennzahlen, Analyse-Tools

Strategische Vorüberlegungen SEO

Aufgabe 3 (optional für Zuhause)

Auf den folgenden Seiten werden die Schritte der Suchmaschinen detaillierter ausgeführt. Gehen Sie die Schritte mit den für diesen Arbeitsbereich verantwortlichen Mitarbeitenden, wie Personen aus der Marketingabteilung oder Internetredaktion, durch. Dazu kann es zunächst helfen, in Stichpunkten aufzuschreiben, was Ihnen zu den Punkten einfällt. Wenn Sie alle Punkte durchgegangen sind, sollten Sie die Strategie ausformulieren, um die Schritte möglichst konkret zu benennen und anschließend einen Zeitplan zu entwickeln.

SEO-Schritte im Detail

Angebot

Das Angebot bezieht sich zum einen auf die inhaltlichen Texte einer Website. Zum anderen ist damit das Leistungsangebot eines Unternehmens gemeint. Was bieten Sie den Interessenten, die auf Ihrer Website landen? Was bietet Ihr Unternehmen z. B. Bewerber*innen, die eine Stelle bei Ihnen antreten möchten? Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz? Sind diese Aspekte auf der Website aufgeführt und für Außenstehende nachvollziehbar? Diese Punkte sollten Sie durchgehen, um relevante Inhalte zu schaffen. Dadurch werden die Webangebote als relevant eingestuft und landen in der Platzierung weiter oben.

Zieldefinition

Bei der Zieldefinition ist wichtig, dass Sie sich klarmachen, welche Ziele Sie mit einer optimierten Website verfolgen. Es gibt zwei Arten von Zielen. Zum einen die Ziele der erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung:

Beispiel 1: Eine größere Reichweite durch 10 Prozent mehr Website-Besucher*innen am Tag.

Zum anderen geht es dabei um Unternehmensziele:

Beispiel 2: Durch einen größeren Bekanntheitsgrad im Internet sollen die Zahlen der Bewerber*innen um 20 Bewerbungen pro Ausbildungsplatz gesteigert werden.

Beispiel einer Zieldefinition

„Ein Klinikum aus Münster möchte Ausbildungsinteressierte von der Suchmaschine und von externen Websites auf ihre Karriere-Website locken, um diese vielfältigen Informationen zu den Ausbildungsmöglichkeiten zu geben und dadurch potenzielle Interessenten zur Bewerbung zu motivieren. Die Zahl der Bewerbungen soll pro Woche um 10 Prozent gesteigert werden.“

Die dazugehörigen Ziele können lauten:

Ziel 1: 20 Prozent mehr Besucher*innen durch Onpage- und Offpage-Maßnahmen auf die Karriere-Website locken.

Ziel 2: Relevante Informationen zu den Ausbildungsmöglichkeiten geben und durch die Texte, Bilder und Videos Interesse wecken.

Ziel 3: Potenzielle Interessierte zur Bewerbung animieren und 10 Prozent mehr Bewerbungen pro Woche für Ausbildungsplätze erhalten.

Zielgruppe

Neben dem Formulieren einer Zieldefinition ist es wichtig, dass Sie sich über die Zielgruppen einig sind. Wen möchten Sie mit Ihren Websites und Angeboten erreichen? Welche Sprache sprechen Ihre Besucher*innen? Kommt ein barrierefreier und mehrsprachiger Internetauftritt in Frage? Wenn Sie mehr als eine Zielgruppe haben, kann es sinnvoll sein, die Gruppen den verschiedenen Angeboten zuzuordnen und zu überlegen, wie Sie diese am besten auf den verschiedenen Websites ansprechen möchten. Die textliche und bildliche Ansprache hat auch Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung. Die Inhalte stehen dabei an erster Stelle.

Ressourcen

Für die Planung und Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung ist es von Vorteil, die eigenen Ressourcen gut zu kennen. Welche Mittel stehen Ihnen zur Verfügung? Gibt es eine Internetredaktion oder Marketingabteilung, die für die Homepage zuständig ist? Welche Mitarbeitenden haben sich bisher um die Website gekümmert und können die SEO-Maßnahmen übernehmen? Welches Budget steht für die Mitarbeitenden bzw. für externe Dienstleister zur Verfügung? Wie viel Zeit können diese für SEO investieren? Und welches Know-how – also welches Wissen und welche praktischen Erfahrungen – bringen die Mitarbeitenden mit? An dieser Stelle ist das Aufstellen eines internen Zeitplans sehr hilfreich. Dort können Sie gemeinsam mit den zuständigen Mitarbeitenden die nächsten Monate planen und Ressourcen für SEO eintragen.

Erfolgsmessung

Die durchgeführten Maßnahmen sollten im laufenden Prozess evaluiert werden. Da SEO ein langfristiger Prozess ist, können Sie sich einen zeitlichen Rahmen für die Evaluation setzen, z. B. sechs Monate nach Durchführung der ersten Maßnahme. Dabei sind diese Fragen interessant: Welche Maßnahmen waren erfolgreich? Was kann beim nächsten Mal anders umgesetzt werden? Die Messbarkeit der Erfolge ist beispielsweise mit bestimmten Tools möglich. Häufig haben die Content-Management-Systeme, die für den Internetauftritt eingesetzt werden, ein eigenes Tool, das die Daten, wie Seitenaufrufe, Nutzungszeiten etc., festhält. Wenn Sie ein solches Tool zur Verfügung haben, sollten Sie es auch für die Erfolgsmessung von SEO-Maßnahmen nutzen. Ansonsten gibt es diverse Software-Produkte, die Sie kostenpflichtig einsetzen können. Die Kennzahlen zeigen Ihnen und Ihren Mitarbeitenden die Erfolge und können durch weitere Zahlen, wie etwa Anzahl der Bewerbungen durch die Personalabteilung, ergänzt werden. Sie können auch einen Fragebogen an die jeweilige Zielgruppe senden und gezielt erfragen, wie diese auf Ihren Internetauftritt oder das Angebot aufmerksam geworden ist.