

Lydia Flügel, Magdalena Mues

# PERFORMANCE-AUSWERTUNG VON SEO-CONTENT: Wie geht es nach der Texterstellung weiter?

## DIE AUTORIN



Lydia Flügel ist Senior SEO Consultant und Teamleitung Onpage bei Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur aus Berlin. Dort berät sie Kunden in der Suchmaschinenoptimierung und führt technische und strategische Analysen durch. Bevor sie zu Claneo kam, war sie bereits in anderen Agenturen sowie auf Unternehmensseite im Online-Marketing von MeinFernbus (heute FlixBus) tätig und verantwortete unter anderem die Bereiche SEO und Social Media.

Oft wird hinsichtlich SEO viel Aufwand in die Vorbereitung und die Erstellung von Texten gesteckt. Aber was geschieht eigentlich, nachdem die Texte live sind? Welche Metriken sollte man sich regelmäßig ansehen und wie geht man damit um, wenn die Performance nicht den Erwartungen entspricht? Lydia Flügel und Magdalena Mues geben Ihnen Empfehlungen an die Hand, die jeder selbst in der Praxis umsetzen kann.

Suchmaschinenoptimierung setzt sich aus mehreren Bereichen zusammen, das ist vielen bewusst. Einer der Aspekte, die in diesem Zusammenhang wichtig sind, ist der Content – bis hierhin nichts Neues. Es werden Keywords recherchiert, neue Texte erstellt und die KPIs zur Performance werden für das gesamte Projekt überwacht. Nach Livegang des Texts gibt es mal Rückfragen zu einzelnen Keywords (insbesondere zu den wirklich wichtigen) und es wird untersucht, warum die Rankings für genau dieses Keyword schwanken oder zurückgehen. Aber wer macht sich wirklich die Mühe, die Performance des erstellten Contents gezielt auszuwerten? Wer kann tatsächlich nach einem Jahr sagen, ob ein bestimmter Text erfolgreich war oder nicht? Leider die wenigsten.

Dabei wäre es einfacher und effizienter, bestehenden Content zu optimieren und so den Traffic zu steigern, anstatt immer weiter Texte zu produzieren, ohne zu wissen, ob sie wirklich zu den gewünschten Zielen führen werden. Genau damit beschäftigt sich dieser Artikel: Wie geht es nach der Texterstellung weiter? Welche KPIs sollte man sich ansehen? In welchem Zeitabstand sollte die Performance betrachtet werden? Und welche Handlungsempfehlungen

lassen sich aus der Performance-Entwicklung ableiten?

## Was heißt Performance-Auswertung und um welche Metriken geht es?

Wie so oft im SEO gibt es auch hier nicht DIE richtige Antwort. Welche Metriken sinnvoll sind, hängt von der konkreten Fragestellung, den zur Verfügung stehenden Tools und den somit überhaupt auswertbaren Daten ab. Dennoch sollen im Folgenden einige Metriken genannt werden, die dabei helfen können, zu bewerten, ob Content gut performt oder nicht. Diese Metriken lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen:

- » Reichweite
- » Traffic
- » Engagement
- » Leads & Sales

### Reichweite

Bei den **Reichweiten-Metriken** geht es darum, ob der erstellte Content überhaupt Reichweite generiert. Klassische Messgrößen, die man sich dafür ansehen kann, sind die Impressionen – zum Beispiel aus der Google Search Console. Das lässt sich auf URL-, aber

## DIE AUTORIN



Magdalena Mues ist Gründerin und Geschäftsführerin von Claneo, einer der führenden deutschen Online-Marketing-Agenturen für internationales Search- und Content-Marketing mit Sitz in Berlin. Mit ihrer Expertise berät sie Kunden bei deren Online-Marketing-Strategie und unterstützt bei der strategischen, technischen und inhaltlichen Suchmaschinenoptimierung sowie im Bereich Content-Marketing.



Abb. 1: Beispielhafte Ansicht eines Rank-Tracking-Projekts in ahrefs (Quelle: ahrefs)

"Leistung in der Google Suche"-Ergebnisse

Suchtyp: Web Datum: Letzte 3 Monate

SUCHANFRAGEN	SEITEN	LÄNDER	GERÄTE	DARSTELLUNG IN DER SUCHE	ZEITRÄUME
Darstellung in der Suche				Klicks	Impressionen
Seiten mit hoher Nutzerfreundlichkeit				73.961	3.834.034
Produktergebnisse				28.193	2.044.503
FAQs-Rich-Suchergebnisse				15.602	791.713
Rich-Suchergebnisse für Anleitungen				13.395	716.406
Produkt-Snippets				9.143	691.881
Videos				377	27.033

Abb. 2: Traffic der SERP-Features in der Google Search Console (Quelle: Google Search Console)

auch auf Keyword-Ebene auswerten. Darüber hinaus zählen aber auch die Rankings in diese Kategorie. Also:

- » Auf welcher Ranking-Position ranken die einzelnen Keywords?
- » Wie viele der Keywords generieren Rankings?
- » Wie viele ranken in den Top Ten?
- » Wie ist die Ranking-Entwicklung der Keywords?

Diese Daten sind über verschiedene Tools abrufbar, zum Beispiel über die allumfassenden All-in-one-Tools wie Sistrix, ahrefs, Semrush oder Searchmetrics. Hier kann man oft auch individuelle Projekte anlegen, für die man die eigenen Keywords hochladen kann. So lassen sich diese Metriken auch für das gesamte Projekt gut auswerten – ohne die Auswertung für irrelevante Keywords mitzuziehen.

Die Daten lassen sich auch über die Google Search Console abbilden, allerdings sind hier nur die Keywords abgebildet, die Impressionen generieren. Ist

ein Keyword dort also nicht vorhanden, generiert es auch keine Reichweite. Darüber hinaus gibt es spezielle Tools für das Rank-Tracking, zum Beispiel AccuRanker oder Ranktracker.

Neben diesen Metriken lässt sich die Reichweite von Texten aber auch mithilfe von Backlinks oder Mentions messen. Ist das Ziel des Contents also die Linkgenerierung, sind das relevante KPIs. Aber auch wenn das nicht das Ziel der Texte ist, ist es spannend, auszuwerten, welcher Content Backlinks generiert und welcher nicht.

Auch die Anzahl ausgespielter Featured Snippets, FAQs, Bilder oder Videos in der Suche sind Reichweiten-Metriken, die über die oben genannten Ranking-Tools ebenfalls ermittelt werden können.

**Traffic**

Bei den **Traffic-Metriken** geht es vor allem darum, herauszufinden, wie viele Nutzer tatsächlich aus der

Suche auf der Seite landen. Hier können sowohl die Klicks aus der Google Search Console herangezogen werden als auch Daten aus Analyse-Tools wie Google Analytics. Auch die Klickrate (oder Click-Through-Rate, kurz CTR) ist hier eine relevante Messgröße, die sich aus dem Traffic im Verhältnis zu den Impressionen ergibt.

Hierzu können auch Daten aus den SERP-Features ermittelt werden: Wie viele Klicks werden über FAQs, Video- oder Bildeinblendungen generiert? Das lässt sich ebenfalls in der Google Search Console herausfinden.

**Engagement**

Bei den **Engagement-Metriken** geht es darum, wie sich die Nutzer auf der Seite verhalten, zum Beispiel:

- » Wie viele Nutzer verlassen die Seite direkt nach dem Aufruf wieder (Absprungrate oder Bounce-Rate)?
- » Wie lange bleiben die Nutzer auf der Seite (Verweildauer)?
- » Wie viele andere Seiten rufen die Nutzer auf?
- » Wo klicken die Nutzer auf der Seite bzw. bis wohin lesen sie (das kann mithilfe von Heat Maps analysiert werden)?

Für diese Informationen muss man auf das eigene Webanalyse-Tool zurückgreifen. Vieles davon wird beispielsweise in Google Analytics abgebildet. So kann man die Standard-Metriken wie Absprungrate oder Verweildauer direkt in voreingestellten Ansichten abrufen.

Darüber hinaus kann man aber auch Events anlegen, um bestimmte Ereignisse oder Klicks auf konkrete Elemente verfolgen zu können.

**Leads & Sales**

Auch die **Leads-&Sales-Metriken** können im Analyse-Tool (zum Beispiel Google Analytics) abgerufen werden. Hier geht es darum, ob die Nutzer auf der Seite konvertieren. Zu diesen Messgrößen zählen unter anderem die Conversions (also die Abschlüsse). Was genau eine Conversion ist, hängt vom Geschäftsmodell ab. Bei einem Online-Shop wird das der Kauf eines Produkts sein. Bei einem Dienstleister wäre es der Abschluss eines Vertrags, was sich oftmals nicht über diese Tools messen lässt. Deshalb kann man auch auf Leads zurückgreifen, das heißt potenzielle Abschlüsse. Das kann zum Beispiel das Ausfüllen eines Kontaktformulars sein oder auch die Anmeldung zu einem Newsletter.

Auch das Ziel der Texte beeinflusst die Relevanz dieser Metriken: Handelt es sich um transaktionalen Content (beispielsweise auf einer Kategorie- oder Produktseite), sind diese Zahlen wichtiger, als wenn es sich um informationellen Content (beispielsweise auf einem Blog) handelt.

Weitere Leads-&Sales-Metriken sind die Conversion-Rate: Wie hoch ist der Anteil der Nutzer auf der Seite, die auch einen Abschluss machen? Aber auch der Umsatz oder der Wert pro Sitzung können KPIs sein, die es zu betrachten lohnt.

**Fazit Performance-Auswertung**

**Alle diese Daten sollten pro URL ausgewertet werden und nicht nur insgesamt.** Nur so ist es möglich, Rückschlüsse zu dem einzelnen Text ziehen zu können. Natürlich lassen sich in der Gesamtbetrachtung auch sinnvolle und spannende Rückschlüsse auf die Performance ganzer Verzeichnisse oder

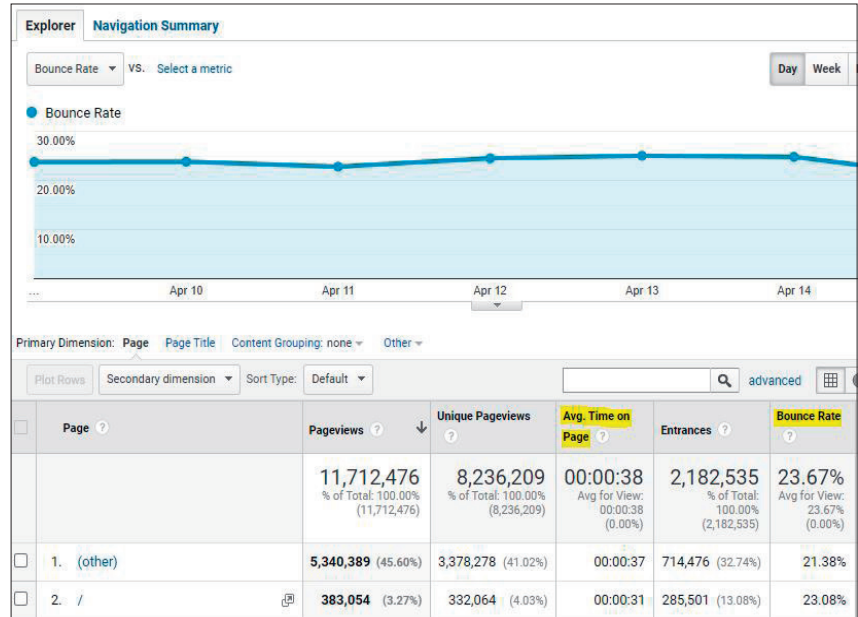


Abb. 3: Verweildauer und Absprungrate in Google Analytics (Quelle: Google Analytics)

Seitentypen ziehen: Um aber sagen zu können, ob ein bestimmter Content funktioniert, ist der Blick auf die URL-Ebene unentbehrlich.

**Welche Vergleichswerte sind sinnvoll? Wann ist etwas erfolgreich?**

Wenn die Daten einmal erhoben sind, geht es an die Auswertung des Ganzen. Hier gibt es drei mögliche Ansätze:

**1. Haben sich die Kennzahlen verändert?**

Für die Auswertung der Veränderung ist ein Vergleich mit dem Zeitraum vor der Texterstellung sinnvoll. So kann eine bestehende URL auch vor der Texterstellung schon Reichweite, Traffic und Sales generiert haben. Wurde anschließend Content für diese Seite erstellt, sollten sich diese Kennzahlen verbessert haben. Aber Achtung: Hat sich die Reichweite beispielsweise drastisch erhöht, ist das zwar positiv zu bewerten. Sind die Klicks aber nicht im gleichen Maße gestiegen, entwickelt sich die CTR negativ. Gleiches gilt auch für die Conversion-Rate und die Engagement-Metriken.

Ein solches Ergebnis kann bedeuten, dass neue User eventuell nicht die gleichen Intentionen verfolgen wie die

alten Nutzer. Das kann einen einfachen Grund haben: Rankt die URL nun für generische Begriffe, möchten sich Nutzer vielleicht nur informieren, anstatt direkt etwas zu kaufen. Daher muss es nicht unbedingt schlecht sein, wenn die Verweildauer oder die Conversion-Rate sinkt. Die Frage ist an dieser Stelle eher: Was war das Ziel des neuen Texts und wurde es erreicht? Sollte mit der Content-Erstellung mehr Traffic generiert werden, dann wurde das Ziel erreicht – auch wenn die Verweildauer auf der Seite sinkt.

**2. Erreicht die jeweilige URL die Ziele bzw. das mögliche Potenzial?**

Gab es die URL vor der Texterstellung noch nicht, ist eine Veränderungsbetrachtung nicht möglich. In diesem Fall kann die Performance anhand vorher gesetzter Ziele und des Potenzials der Seite bewertet werden (das gilt natürlich auch für den Fall, dass die URL bereits existiert hat).

Das Potenzial kann zum einen von vergleichbaren URLs abgeleitet werden. Dazu wählt man vergleichbaren Content auf der Seite aus und orientiert sich an dessen Bounce-Rate, Conversion-Raten usw. Zum anderen lässt sich aber auch das Suchvolumen der definierten

Keyword	Suchvolumen (mtl.)	Impressionen im April 2023
geld falten schmetterling	6.600	1.427
geldschein falten schmetterling	6.600	5.843
schmetterling geld falten	2.400	2.854
schmetterling geldschein	1.600	1.575
geld schmetterling	1.300	1.362
schmetterling aus geld	1.000	35
Summe URL	19.500	13.096

Tabelle 1: Beispielhafter Potenzialabgleich von Suchvolumen und Impressionen (Quelle des Suchvolumens: Google Keyword Planner)

Keywords zugrunde legen.

Tabelle 1 zeigt eine Beispiel-Rechnung, wie man vorgehen kann.

Idealerweise sollten das monatliche Suchvolumen und die Anzahl der Impressionen pro Monat in etwa gleich ausfallen. Dass die Ergebnisse durch saisonale Schwankungen abweichen können und die Zahlen nicht immer zu 100 % stimmen müssen, ist dabei nicht relevant, denn: Trotzdem lässt sich anhand dieser Beispielzahlen erkennen, dass es insbesondere beim ersten und beim letzten Keyword (geld falten schmetterling, schmetterling aus geld) noch Potenzial gibt, während die Differenzen bei den anderen Keywords nicht so groß sind. Und auch wenn man hier mit theoretischen Zahlen arbeitet: Für eine erste Orientierung ist die Methode sehr hilfreich. Diese Zahlen könnte man nun auch auf URL-Ebene betrachten, indem man jeweils die Summen für alle Keywords bildet.

### 3. Top Ten vs. Flop Ten

Um erfolgreichen und nicht erfolgreichen Content zu bestimmen, kann man auch einen Vergleich heranziehen. Was sind die Top-Ten-Performer und was sind die Flop Ten? Diese Betrachtung kann theoretisch auf Basis jeder einzelnen Kennzahl erhoben werden – das wird jedoch schnell unübersichtlich. Daher ist es sinnvoll, sich auf ein bis zwei besonders wichtige Kennzahlen zu fokussieren (z. B. Reichweite und Traffic).

Aber Achtung: Low-Performer bei Reichweite und Traffic können auch Themen mit wenig Suchvolumen sein. Bei anderen Kennzahlen wie CTR und Rankings könnten sie vergleichsweise gut abschneiden, weil sie für das geringe Suchvolumen hervorragend performen. In diesem Fall sollten sie nicht als Low-Performer kategorisiert werden.

Daher ist es sinnvoll, immer mehrere Dimensionen zu berücksichtigen.

Ein weiterer Vorteil: Die Analyse kann auch komplexer aufgebaut und für jede Kennzahl eine Bewertung vorgenommen werden. Am Ende erhält man einen Indexwert, der sich aus allen Metriken (einfach oder gewichtet) zusammensetzt.

Bei nur wenigen URLs lässt sich die Clusterung in High- und Low-Performer auch manuell vornehmen, zum Beispiel mithilfe von bedingter Formatierung oder Filtern in Excel.

### Was passiert nun mit den High- und Low-Performern?

Logisch, dass man sich nach einer solchen Auswertung zunächst die Low-Performer ansieht, um Optimierungen vorzunehmen, oder? Tatsächlich lohnt es sich aber, zuerst die High-Performer zu betrachten: Was haben alle High-Performer gemein? Lässt sich ein Muster erkennen?

- » **Ergebnis 1:** Handelt es sich um einen Themenschwerpunkt, wird die Website dafür offenbar als Autorität wahrgenommen. Es könnte sich also lohnen, weiteren Content in diesem Themencluster zu erstellen.
- » **Ergebnis 2:** Kommen die High-Performer alle von einem Copywriter? Dann kann dieser die anderen Copywriter schulen, ihnen Tipps

URL	Impressionen	Klicks	CTR	Durchschnittliches Ranking	Ranking-Position Hauptkeyword	# Featured Snippets	# FAQs	Conversions	Bounce Rate	Bewertung nach Klicks	Bewertung nach Impressionen	Bewertung nach CTR	Bewertung nach Ranking	Bewertung nach Bounce Rate	Bewertung nach Conversions	Bewertung nach Features	Indexzahl
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-eins/	121.428	236	0,2%	10,7	2	0	2	41	32%	4	1	6	2	3	5	5	3,7
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-zwei/	27.730	161	0,6%	59,7	-	0	74	74	21%	5	3	5	6	1	3	1	3,4
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-drei/	2.062	27	1,3%	23,8	7	2	0	23	74%	6	6	4	4	6	6	5	5,3
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-vier/	20.722	726	3,5%	18,1	4	3	12	91	34%	2	4	1	3	4	2	2	2,6
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-fuenf/	15.497	273	1,8%	21,3	54	0	3	62	35%	3	5	3	5	5	4	4	4,1
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-sechs/	53.166	1.014	1,9%	41,3	1	1	4	429	26%	1	2	2	1	2	1	3	1,7

Tabelle 2: Beispielhafte Ermittlung eines Indexwerts zur Bestimmung von High- und Low-Performern

geben oder das Lektorat für Texte zu diesen Themen übernehmen.

- » **Ergebnis 3:** Es ist kein gemeinsamer Nenner erkennbar? Dann lohnt es sich, das Wettbewerbsumfeld noch einmal anzuschauen. Diese Parameter sind meist nicht so leicht zu identifizieren.

Am Ende sollte eine kleine Liste mit Kriterien entstehen, die anschließend für die Optimierung der Low-Performer herangezogen wird. Diese werden im nächsten Schritt betrachtet – zunächst auch erst einmal grob: Gibt es Gemeinsamkeiten? Das kann zum Beispiel auch ein Themenfeld oder ein umkämpftes Wettbewerbsumfeld sein. Anschließend sollten dann alle URLs einzeln analysiert werden.

### Wie definiert man sinnvolle Optimierungsmaßnahmen?

Hierfür gibt es leider kein allgemeingültiges Rezept, denn die Optimierungsmaßnahmen sind so individuell wie die Texte selbst. Ein paar wiederkehrende Ergebnisse gibt es aber den-

URL	Impressionen	Klicks	CTR	Durchschnittliches Ranking	Ranking-Position Hauptkeyword	# Featured Snippets	# FAQs	Conversions	Bounce Rate	Manuelle Bewertung
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-eins/	121.428	236	0,2%	10,7	2	0	2	41	32%	Medium
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-zwei/	27.730	161	0,6%	59,7	101	0	74	74	21%	Low
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-drei/	2.062	27	1,3%	23,8	7	2	0	23	74%	Low
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-vier/	20.722	726	3,5%	18,1	4	3	12	91	34%	Top
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-fuenf/	15.497	273	1,8%	21,3	54	0	3	62	35%	Medium
https://www.beispiel.de/ratgeber/text-sechs/	53.166	1.014	1,9%	41,3	1	1	4	429	26%	Top

Abb. 4: Beispielhafte Ermittlung von Top- und Low-Performern mithilfe von bedingter Formatierung in Excel

noch, an denen man sich orientieren kann. Im Folgenden sind ein paar Fälle sowie mögliche Optimierungsansätze skizziert.

#### Fall: keine Autorität

- » **Merkmal:** Das Wettbewerbsumfeld entspricht nicht den eigenen Wettbewerbern.
- » **Beispiel:** Ein Online-Shop für Büromöbel hat einen Blogbeitrag zum

Thema „Arbeitsschutz“ veröffentlicht – ein relevantes Thema für die Kunden und passend zum Themenfeld auf dem Blog. Die Suchergebnisse zeigen, dass für das Thema vor allem offizielle Seiten ranken wie das Bundesministerium für Arbeit und Soziales ([www.bmas.de](http://www.bmas.de)) oder die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin ([www.baua.de](http://www.baua.de)). Es ranken außerdem Unternehmen aus der Privatwirtschaft wie die BAD GmbH ([www.bad-gmbh.de](http://www.bad-gmbh.de)). Allerdings ist dies ein Dienstleister, der sich ausschließlich mit sicheren und gesunden Arbeitsplätzen beschäftigt.

- » **Optimierung:** Für den Online-Shop wird es weiterhin schwierig bleiben, für das Thema gute Rankings zu erzielen. Es gibt daher nur zwei Lösungen. Erstens: Die Seite wird behalten. Das muss dann in dem Bewusstsein geschehen, dass sie vermutlich nie gut performen wird. Die Variante ist aber in Ordnung, wenn es sich um eine notwendige Serviceinformation für die Kunden handelt. Zweitens: Die Seite wird entfernt. Diese Option ist in den meisten Fällen vorteilhafter, denn sammelt man im Laufe der Zeit viele irrelevante Beiträge an, kann sich das negativ auf die Gesamt-Performance auswirken.

SERPs - arbeitsschutz	
URL	
1	<a href="http://www.bmas.de/DE/Arbeit/Arbeitsschutz/erklarung-arbeitsschutz.html">www.bmas.de/DE/Arbeit/Arbeitsschutz/erklarung-arbeitsschutz.html</a>
2	<a href="http://www.bmas.de/DE/Arbeit/Arbeitsschutz/arbeitschutz.html">www.bmas.de/DE/Arbeit/Arbeitsschutz/arbeitschutz.html</a>
3	<a href="http://www.baua.de/">www.baua.de/</a>
4	<a href="http://www.bad-gmbh.de/dossiers/arbeitschutz/">www.bad-gmbh.de/dossiers/arbeitschutz/</a>
5	<a href="http://de.m.wikipedia.org/wiki/Arbeitsschutz">de.m.wikipedia.org/wiki/Arbeitsschutz</a>
6	<a href="http://arbeitsgeber.de/themen/sozialpolitik-und-soziale-sicherung/arbeitschutz/">arbeitsgeber.de/themen/sozialpolitik-und-soziale-sicherung/arbeitschutz/</a>
7	<a href="http://wm.baden-wuerttemberg.de/de/arbeit/arbeitschutz/bereiche-des-arbeitsschutzes/">wm.baden-wuerttemberg.de/de/arbeit/arbeitschutz/bereiche-des-arbeitsschutzes/</a>
8	<a href="http://www.mags.nrw/arbeitschutz">www.mags.nrw/arbeitschutz</a>
9	<a href="http://www.arbeitschutz-express.de/">www.arbeitschutz-express.de/</a>
10	<a href="http://www.enzkreis.de/Landratsamt/Ämter-Dezernate/Dezernat-2-Infrastruktur-Umwelt-Gesundheit/Umweltamt/Arbeitsschutz/">www.enzkreis.de/Landratsamt/Ämter-Dezernate/Dezernat-2-Infrastruktur-Umwelt-Gesundheit/Umweltamt/Arbeitsschutz/</a>

Abb. 5: Top-Ten-Suchergebnisse für „arbeitsschutz“ (Quelle: Sistrix)

SERPs - geld falten schmetterling	
URL	
1	Google Videosuche
2	<a href="https://wiebkeliebt.de/diy-schmetterlinge-aus-geld-falten-anleitung/">wiebkeliebt.de/diy-schmetterlinge-aus-geld-falten-anleitung/</a>
3	<a href="https://www.weddingstyle.de/geldschein-falten-schmetterling/">www.weddingstyle.de/geldschein-falten-schmetterling/</a>
4	Google Bildersuche
5	<a href="https://trytrytry.de/2022/01/schmetterlinge-falten-aus-geld-als-geldgeschenk/">trytrytry.de/2022/01/schmetterlinge-falten-aus-geld-als-geldgeschenk/</a>
6	<a href="https://www.pinterest.de/pin/325596248035492518/">www.pinterest.de/pin/325596248035492518/</a>
7	<a href="https://www.pinterest.de/pin/325596248035492518/">www.pinterest.de/pin/325596248035492518/</a>
8	<a href="https://www.print-craft-love.de/amp/diy-kreative-geldgeschenke-geldscheine-falten-schmetterling">www.print-craft-love.de/amp/diy-kreative-geldgeschenke-geldscheine-falten-schmetterling</a>
9	<a href="https://zaubereinlaecheln.de/geldscheine-falten-schmetterling/">zaubereinlaecheln.de/geldscheine-falten-schmetterling/</a>
10	<a href="https://www.basteln-gestalten.de/geldgeschenke-schmetterlinge">www.basteln-gestalten.de/geldgeschenke-schmetterlinge</a>

Abb. 6: Top-Ten-Suchergebnisse für „geld falten schmetterling“ (Quelle: Sistrix)

Abb. 7: Top-Five-Suchergebnisse für „nachhaltige krawatten“ (Quelle: Google)

Abb. 8: Suchergebnis für „krawatte binden“ mit FAQ (Quelle: Google)

### Fall: Bilder und Videos in den SERPs

- » **Merkmal:** Die CTR ist im Vergleich zu anderen URLs schlecht, das Keyword rankt aber in den Top Ten.
- » **Beispiel:** Zum Thema „geld falten schmetterling“ wird die CTR von zaubereinlaecheln.de betrachtet. Ein Blick in die Suchergebnisse zeigt, dass es neben den „normalen“ Suchergebnissen auch Video- und Bildeinblendungen gibt.
- » **Optimierung:** Die Suchintention der Nutzer scheint eher auf Video- und Bildanleitungen abzuzielen. Auf zaubereinlaecheln.de gibt es zwar bereits gute Bildanleitungen, jedoch fehlen hier Title und die Auszeichnung mit Alt-Attributen. Videos gibt es auf der Seite bisher keine. Daher sollte in die Bildoptimierung und Videoerstellung investiert werden, um selbst auch in den Bild- und Videoeinblendungen in den SERPs zu erscheinen.

### Fall: schlechtes Snippet

- » **Merkmal:** Die URL hat eine schlechte CTR und im Wettbewerbsvergleich fällt auf, dass es Unterschiede bei den ausgespielten Snippets gibt.
- » **Beispiel:** Beim Keyword „nachhaltige krawatten“ wird in den SERPs auf Platz eins der Title abgeschnitten. Auf Platz vier und fünf sind die Title sehr kurz. Auch in der Description zeigen sich Unterschiede: Einige URLs gehen auf mehr Details ein, zum Beispiel kurze Transportwege, faire Herstellungsbedingungen, vegane Krawatten oder auch die große Motivauswahl. Die Description auf Platz zwei ist hingegen wenig einzigartig.
- » **Optimierung:** Eine Anpassung von Title und Description ist relativ schnell umgesetzt; die Auswirkungen sollten engmaschig beobachtet werden. Darüber hinaus können Titles und Descriptions mithilfe von

Anzeigen A/B-getestet werden – die bessere Variante kann dann für SEO genutzt werden.

- » **Tipp:** Nicht immer ist es einfach, das Snippet weiter zu optimieren – insbesondere bei informationellen Themen. Dann kann es hilfreich sein, sich anderweitig vom Wettbewerb abzuheben. Gibt es bei dem Thema beispielsweise die Möglichkeit, FAQs auf der Seite zu integrieren und auszuzeichnen? Das kann das eigene Snippet deutlich vergrößern und die Wahrscheinlichkeit für Klicks erhöhen.

**Fall: Wettbewerber haben besseren Content**

- » **Merkmal:** Eine Seite hat sinkende Rankings im Zeitverlauf, Rankings im unteren Top-Ten-Bereich oder auf Seite zwei.
- » **Optimierung:** Hier ist es sinnvoll, sich den Content der besten Wettbewerber anzusehen: Welche Inhalte sind dort zu finden? Wie sind diese aufbereitet? Welche User-Fragen werden beantwortet? Stellt man die Ergebnisse aus der Analyse mehrerer Wettbewerber zusammen, kann der eigene Content daraufhin gezielt nachoptimiert werden. Aber Achtung: Die inhaltliche Anpassung sollte keine Nachahmung werden, denn im besten Fall kann die eigene Optimierung die Wettbewerber sogar noch überholen. So lassen sich etwa verschiedene Aspekte der Wettbewerbsseiten übersichtlicher und leichter verständlich aufbereiten.

**Fall: Keywords sind nicht relevant**

- » **Merkmal:** Einige Keywords im Cluster erzielen gute Rankings, andere hingegen sehr schlechte oder sogar keine, obwohl sie ebenfalls im Content genutzt werden.
- » **Beispiel:** Ein Artikel über Brandschutz im Betrieb rankt sehr gut auf

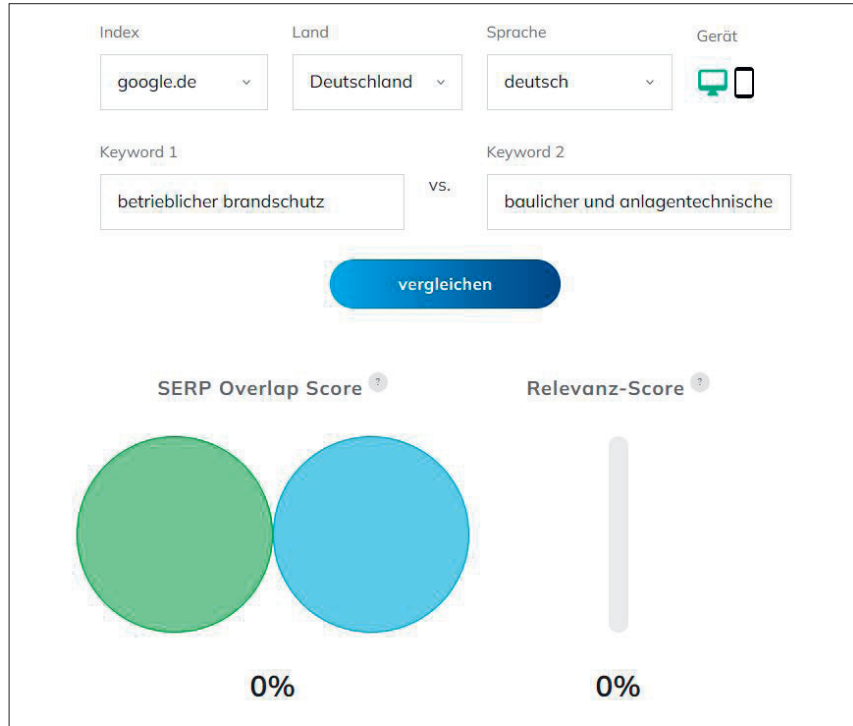


Abb. 9: Für die Keywords „betrieblicher brandschutz“ und „baulicher und anlagentechnischer brandschutz“ gibt es keine Überschneidungen in den Suchergebnissen (Quelle: <https://seo-revolution.com/seo-tools/serp-overlap-tool/>)

- „betrieblicher brandschutz“, aber für „baulicher und anlagentechnischer brandschutz“ werden keine guten Rankings erzielt.
- » **Optimierung:** Ein Blick in die Suchergebnisse (oder entsprechende Tools) verrät: Die Suchintention beider Keywords ist nicht dieselbe; es finden sich in den Top Ten keine Überschneidungen. Das zweite Keyword ist also nicht relevant und sollte aus der Keyword-Liste des Monitorings entfernt und nicht weiter berücksichtigt werden. Möglich ist auch, für dieses Thema eine neue URL anzulegen, wenn das Wettbewerbsumfeld Potenzial verspricht.

**Fall: neue Keywords gefunden**

- » **Merkmal:** Bei näherer Betrachtung der URL und der entsprechenden Suchergebnisse fallen Synonyme auf, die nicht in der eigenen Keyword-Liste stehen und auch nicht im Text verwendet werden.
- » **Beispiel:** Ein Artikel über Narzissen erzielt nicht so viel Reichweite wie erhofft. Beim Blick in die Suchergebnisse fällt auf, dass viele Wett-

bewerber in ihrem Content sowohl „narzissen“ als auch „osterglocken“ verwenden.

- » **Optimierung:** Das Keyword sollte in die Monitoring-Liste aufgenommen und der Beitrag dahin gehend überarbeitet werden. In diesem Fall bedeutet das, dass ein Abschnitt zum Thema „Narzissen oder Osterglocken“ ergänzt werden muss.
- » **Tipp:** Im Rahmen einer solchen Betrachtung der Content-Performance lohnt es sich, auch immer eine Gegenüberstellung der ursprünglichen Keyword-Liste mit den tatsächlich Traffic bringenden Keywords aus der Google Search Console vorzunehmen. Dabei ergeben sich Keywords, auf die man durch den Kontext rankt. Das Beste daran: Auch bereits gut performende Beiträge können von dieser Methode profitieren, denn ihre Reichweite kann durch Keywords aus dem Kontext sogar noch verbessert werden.

**Fall: Kannibalisierung**

- » **Merkmal:** Ein Beitrag erzielt schlechtere Rankings (meist auf Positionen

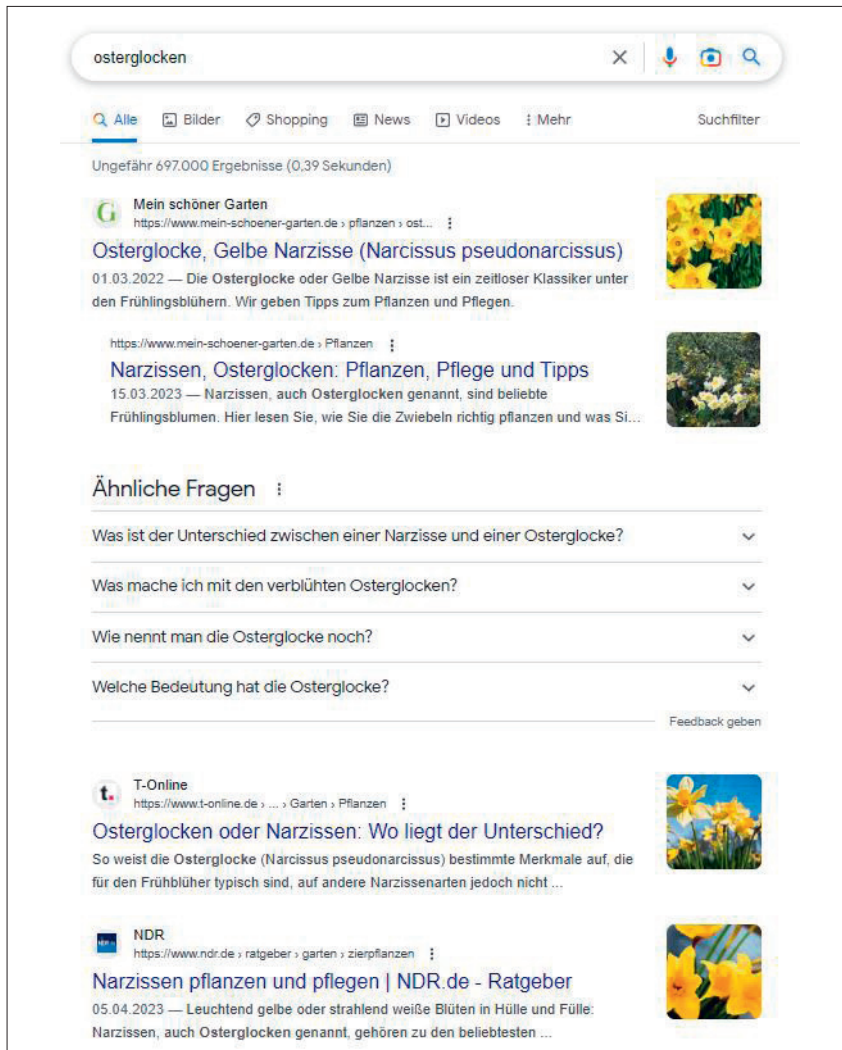


Abb. 10: Suchergebnisse für „osterglocken“ (Quelle: Google)

elf bis 30) und die rankende URL entspricht nicht der geplanten bzw. optimierten URL.

- » **Beispiel:** Ein Online-Shop hat jeweils eine URL für Schlafanzüge und eine für Pyjamas angelegt (Pyjamas sind eher aus feinerem Material hergestellt, während Schlafanzüge meist aus reiner Baumwolle bestehen). Beide Keywords erreichen nie die Top Ten, gelegentlich rankt auch die Schlafanzug-URL für Pyjamas.
- » **Optimierung:** Wenn sich beide URLs behindern, sollten sie zusammengeführt werden. Hierbei ist wichtig, nicht einfach nur eine URL zu entfernen und weiterzuleiten, sondern die Inhalte zu migrieren.

## Wie geht es nach der Optimierung weiter?

Nach der Optimierung ist vor der Optimierung: Deshalb ist es wichtig, dass Optimierungen immer gut dokumentiert werden. An der Dokumentation lässt sich jederzeit ablesen, welche Maßnahmen positive, negative oder gar keine Veränderungen bewirkt haben. Sie dient darüber hinaus auch zur zeitlichen Planung der nächsten Performance-Betrachtung der URL.

Richtig gelesen: Die Performance-Auswertung sollte in einem regelmäßigen Rhythmus stattfinden. Wie oft das geschieht, hängt von den vorhandenen Ressourcen ab. Idealerweise untersucht man URLs aber mindestens einmal im Jahr auf ihre Performance. Es ist auch

möglich, die Auswertung monatlich vorzunehmen. Dabei sollte sowohl bereits optimierter, zuvor betrachteter als auch neuer Content analysiert werden.

Aber Achtung: Bei kürzlich erstelltem oder optimiertem Content sind die tatsächlichen Auswirkungen in der Regel erst nach ein paar Wochen zu sehen und hängen von vielen Faktoren ab. Für die Performance-Auswertung heißt das, dass neu publizierte Texte erst in der übernächsten Optimierungsrunde berücksichtigt werden sollten.

## Fazit: Was genau ist jetzt zu tun?

Spätestens jetzt sollte klar sein, dass auch nach der Veröffentlichung von Content noch einiges zu tun bleibt und sie vielmehr der Anstoß für ein Performance-Monitoring ist. In regelmäßigen Abständen sollte deshalb die Performance aller Texte unter die Lupe genommen werden.

Welche Metriken zu KPIs werden, hängt von den individuellen content- und unternehmensrelevanten Zielen sowie von den vorhandenen Ressourcen und Tools ab. Wichtig ist jedoch, dass nicht nur eine, sondern mehrere relevante Metriken betrachtet werden, denn zielführend ist nur eine ganzheitliche Betrachtung.

Mit diesem Datensatz lassen sich die High- und Low-Performer identifizieren und pro URL passende Optimierungsschritte definieren und einleiten. Dabei ist auch ein sukzessives Vorgehen möglich: So können zunächst zehn Low-Performer identifiziert und optimiert werden. Zeigt diese erste Optimierungsoffensive Erfolge, wird das Vorgehen auf die nächsten zehn Low-Performer angewendet.

Auf diese Weise kann vorhandener Content ressourcenschonend nach vorn gebracht werden.