

Martin Resch

# Keyword-Mapping: ein Kannibalisierungskiller?

Eine Keyword-Recherche ergibt mit Online-Tools schnell mehrere Hundert bis Tausend Keywords. Die werden in Excel exportiert und abgespeichert. Da liegen die Keywords nun. Was ist der nächste Schritt? Wie geht ein SEO-Profi die Optimierung mit einem Keyword-Set von 5.000 bis 10.000 oder noch mehr Keywords an? Wie schafft man es, Inhalte zu schreiben, die nicht redundant sind, und auf wie viele Unterseiten verteilt man die Keywords überhaupt? Alle diese Fragen werden durch ein sauberes Keyword-Mapping beantwortet!

Jeder SEO kennt das: Eine Website soll für Google optimiert werden. Sie soll mit „möglichst vielen“ Keywords gefunden werden. Das heißt, diese „möglichst vielen“ Keywords wollen erst einmal recherchiert werden. Zum Glück gibt es auf dem Markt eine Vielzahl an Softwareangeboten, die helfen, viele möglichst themenrelevante Keywords zu finden. Masse ist also kein Problem. Das Problem ist eher die Frage: „Was fange ich mit diesem Wust an Keywords an?“

## Sinn und Zweck von Keywords

Es gibt Stimmen, die sagen: „Keywords sind tot!“ Eine sehr provokante Behauptung, die tatsächlich in der letzten Konsequenz stimmt! Keywords sind „nur“ ein Werkzeug von Usern einer Suchmaschine, um auszudrücken, was gesucht wird. Eine Suchmaschine wie Google bekommt ein Keyword als Input. Ein Keyword kann aus einem oder mehreren Wörtern, mittlerweile aus ganzen Sätzen, bestehen. Was macht eine semantische Suchmaschine wie Google als Nächstes damit? Google versucht, die Suchintention zu verstehen. Was will jemand, der „Roller München“ eingibt? Den Weg zum Möbelhaus oder einen Motorroller kaufen – oder beides? Ist das passiert, erscheint die Suchergebnisseite. Vereinfacht gesagt: Für Google zählt nur der Wille des Users (Suchintention), das versucht die Suchmaschine mit einer Vielzahl von Datenerhebungen rund um die Nutzung bestmöglich zu verstehen. Die Suchintention zu bestimmen, ist die Königsdisziplin von Google und nur so

können relevante Ergebnisse an die User ausgespielt werden. Diese Überlegung ist maßgeblich für die nächsten Schritte in der Keyword-Analyse hin zum Keyword-Mapping.

## Keyword-Recherche, Keyword-Analyse, Keyword-Clustering, Keyword-Mapping

Rund um die Suchwortanalyse gibt es sehr viele Begrifflichkeiten, hier ein grober Überblick: Keyword-Recherche: Das Sammeln von Keywords rund um das Thema bzw. rund um die Positionierung der Zielwebsite. Keyword-Analyse: Klassifizierung der Keywords in relevant und irrelevant. Will man es genauer haben, kann man sich die relevanten Keywords noch einmal genauer anschauen und sich die Frage stellen, mit welchen Keywords man Geld verdient (Money-Keywords) und mit welchen Keywords nicht (Info-Keywords). Um seinen Suchmarkt so gut wie möglich abzudecken, optimiert man auf beide Klassifizierungen. Will man es noch genauer haben, schält man die Keywords, mit denen das eigene Unternehmen oder die Marke direkt gesucht wird (Brand-Keywords), noch heraus, um das SEO-Potenzial noch genauer bestimmen zu können. Und will man es ganz genau haben, kann man noch die vergleichenden Suchbegriffe herausklassifizieren. Dazu ein Beispiel: Angenommen, ein Unternehmen ist Hersteller für Waschmaschinen, dann würde das Keyword „Waschmaschine Vergleich“ als Money-Keyword gewertet werden, weil eine klare

### DER AUTOR



Martin Resch ist Co-Founder der SEO-Agentur Suchprinzip und Betreiber der Keyword-Mapping-Software suchprinzip.tools. Er betreibt SEO seit 2010. Seine Kernkompetenzen sind Keyword-Analysen, Website-Strukturierung und Content-Marketing.

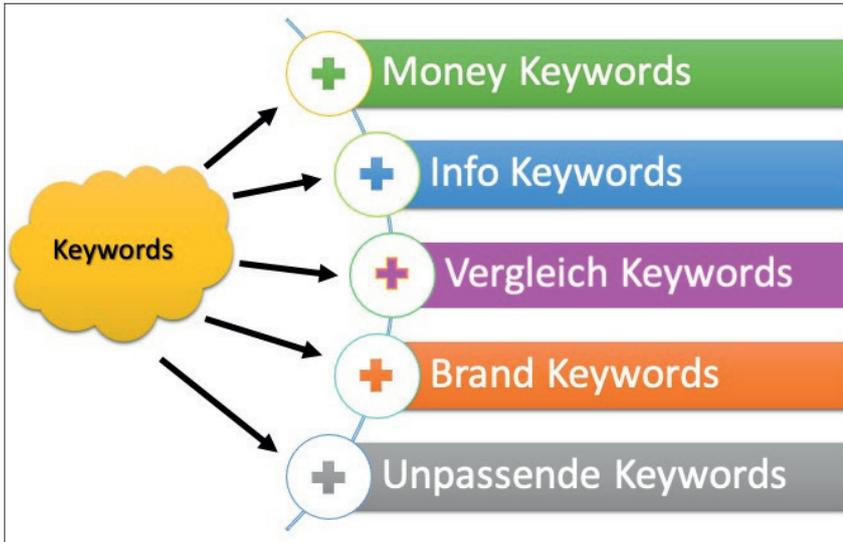


Abb. 1: Ein Vorschlag, wie Keywords sinnvoll klassifiziert werden können

Kaufabsicht dahinter vermutet wird. Das mag zwar stimmen, jedoch hat der Hersteller mit seiner Hersteller-Web-site und seinem Outletstore nicht die Voraussetzung, um die Suchintention zu bedienen. Was erwartet der User bei der Sucheingabe „Waschmaschine Vergleich“? Einen Vergleich verschiedener Herstellermarken. Der Waschmaschinenhersteller müsste also beispielsweise einen Blogbeitrag erstellen, in dem er sich mit dem Wettbewerb vergleicht, tja ... Abbildung 1 bietet einen genaueren Überblick über die genannten Klassifizierungen.

Mit dem Keyword-Clustering kommt jetzt die Geschichte mit der Suchintention ins Spiel. Keywords, die die gleiche Suchintention haben, werden zu einem Keyword- oder Themencluster zusammengefasst. Ein Keyword- oder Themencluster steht für eine Suchintention und somit für einen Text (oder generell einen Inhalt, es muss ja nicht immer Text sein), der auf einer URL der Welt zugänglich gemacht wird. Anhand des Keyword-Clustering kann man also ableiten, wie viele URLs samt Inhalt erstellt oder optimiert werden müssen, um mit ALLEN relevanten Keywords bei den Suchmaschinen gefunden zu werden. Jetzt fehlt noch das Keyword-Mapping: Im Grunde ist das Keyword-Mapping lediglich die Verortung der Keyword-Cluster in der

Seitenstruktur. Ein Automobilhersteller würde sagen, es ist die „Hochzeit“ zwischen Keywords und URL. Jedem Keyword-Cluster wird eine URL zugeordnet. Einige URLs gibt es schon, dann wird optimiert oder es gibt für das Keyword-Cluster noch keine URL, dann muss eine (speaking) URL gefunden werden. Das Keyword-Mapping bestimmt, ob beispielsweise ein Text über „Zahnarztangst“ eine Landingpage in der Website-Navigation ist oder ein Blogartikel.

### Keyword-Mapping in der Umsetzung am Beispiel Excel

Jede Keyword-Recherche startet für gewöhnlich mit einer Keyword-Mutterliste in Excel. Das ist nichts anderes als ein Data-Mining von Keywords, das heißt, man fasst Keywords aus verschiedenen Tools in einer Liste zusammen. Gängige Quellen sind die Google Search Console, Wettbewerbsanalyse-Tools wie Sistris, Xovi oder Metrics.tools und vielleicht noch Keyword-Suggest-Tools wie answerthepublic.com oder keywordtool.io. Das Zusammenfügen der Daten ist etwas umständlich und zeitaufwendig, deshalb bietet suchprinzip.tools diese ganzen Recherche-Features in einer Software an. Wie sieht eine fertig aufbereitete Excel-Tabelle aus? Im Grunde werden die gängigsten Spalten wie Keyword, Suchvolumen, Wettbewerb, CPC zusätzlich um die Spalten Klassifizierung und Themencluster erweitert (siehe Abbildung 2).

Aus Gründen der Übersichtlichkeit sollte ein weiteres Tabellenblatt mit

	A	B	C	D	E	F
1	<b>Keyword</b>	<b>Suchvolumen</b>	<b>CPC</b>	<b>Competition</b>	<b>Klassifizierung</b>	<b>Themencluster</b>
2	wann dirndl zu eng	5			Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
3	wie dirndl erweitern	5			Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
4	dirndl an der brust zu eng	10	0	0,11	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
5	dirndl an taille zu eng	10	0	0	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
6	dirndl zu eng	88	0	0	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
7	dirndl zu eng an der brust	38			Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
8	dirndl zu weit	5			Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
9	dirndl oben zu weit	30	0	0	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
10	dirndl unterrock ja oder nein	40	0	0,48	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
11	dirndl erweitern	20	0	0,93	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
12	dirndl steht vorne ab	100	0	1	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
13	wie muss ein dirndl richtig sitzen	40	0	0,9	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
14	wie zieht man ein dirndl richtig an	10	0	0	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
15	wie eng muss ein dirndl sein	83	0	0,41	Info	wie muss ein dirndl richtig sitzen
16	welche dirndl machen schlank	10			1 Info	welches dirndl passt zu mir
17	welches dirndl passt zu mir test	81	1,17	0,06	Info	welches dirndl passt zu mir
18	welches dirndl passt zu mir	95	0,13	0,17	Info	welches dirndl passt zu mir
19	welcher dirndl typ bin ich	10	0	0	Info	welches dirndl passt zu mir
20	welches dirndl macht schlank	94	0,36	1	Info	welches dirndl passt zu mir
21	wem stehen dirndl	5			Info	welches dirndl passt zu mir
22	welches dirndl zu welcher figur	10	0	0,43	Info	welches dirndl passt zu mir
23	welches dirndl passt zu welcher figur	20	0	0,06	Info	welches dirndl passt zu mir
24	welcher dirndl passt zu mir	100	0,42	1	Info	welches dirndl passt zu mir
25	dirndl kitzbühel	40	0,6	0,98	Money	sportalm dirndl sale
26	dirndl sportalm	140	0,74	1	Money	sportalm dirndl sale
27	dirndl von sportalm	10	0,51	1	Money	sportalm dirndl sale
28	kitzbühel dirndl	10	0,65	1	Money	sportalm dirndl sale
29	sportalm dirndl münchen	10	0	1	Money	sportalm dirndl sale

Abb. 2: Gestaltung einer übersichtlichen Keyword-Analyse mit Themenclustering

	A	B	C
1	<b>Themencluster</b>	<b>Suchvolumen</b>	<b>Zugeordnete URL</b>
2	wie muss ein dirndl richtig sitzen	484	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen
3	seidenschürze dirndl waschen	161	https://www.dirndl.com/magazin/dirndl-waschen
4	welches dirndl passt zu mir	425	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich
5	schmuck für dirndl	310	https://www.dirndl.com/accessoires-zubehoer/trachtenschmuck

Abb. 3: In einem zweiten Tabellenblatt findet die Zuordnung Themencluster zu URL statt.

1	2	3	A
1	<b>Themencluster</b>		
2	<b>Startseite</b>		
3	<b>Blog</b>		
4	wie muss ein dirndl richtig sitzen		
5	seidenschürze dirndl waschen		
6	welches dirndl passt zu mir		
7	<b>Produkte</b>		
8	<b>Dirndl Accessoires</b>		
9	schmuck für dirndl		
10	<b>Dirndl</b>		
11	<b>Lederhosen</b>		

Abb. 4: Über das Excel-Feature Daten -> Gliederung kann man basierend auf den Zeilen die Website-Struktur nachbauen und so noch mehr Übersicht gewinnen.

einem Verzeichnis der Themencluster angelegt werden, das das kumulierte Suchvolumen (eine Summe aller Suchvolumina der Keywords im betreffenden Themencluster, geht am besten mit der SUMMEWENN-Funktion) und die zugeordnete URL anzeigt (siehe Abbildung 3).

Die Excel-Datei verfügt nun über zwei Tabellenblätter: einmal die Keyword-Mutterliste und die Themenclusterzuordnungstabelle. Wer möchte, kann sich die Themencluster mit dem Excel-Feature Daten -> Gliederung noch

passend nach der Website-Struktur gliedern (Abbildung 4).

### Keyword-Kannibalisierungen in Excel aufspüren

Die Zuordnung von Themencluster zu URL ist die Basis für das Definieren von Kannibalisierungen. Mit dieser Zuordnung wurde ein Sollzustand geschaffen, mit dem sich der Istzustand abgleichen lässt. Den Istzustand holen wir uns über Ranktracking-Tools wie Wincher.com oder Keywordmonitor.de. Diese Tools zeigen uns, wel-

che Keywords auf welchem Platz bei Google mit welcher URL gelistet sind. Diese Daten müssen in der Keyword-Tabelle ergänzt werden. Das heißt, die Keyword-Mutterliste wächst um weitere vier Spalten: Ranking, Kannibalisierung, URL Ist und URL Soll (siehe Abbildung 5).

Überall dort, wo das Wörtchen „Ja“ in der Spalte Kannibalisierung auftaucht, rankt eine andere URL als die dafür eigens optimierte URL. Mit diesem Anhaltspunkt können die beiden URLs bezüglich des Inhalts verglichen werden. Wurde die Suchintention erfüllt, ist die interne Verlinkung widersprüchlich oder passt schlicht das Keyword nicht in das Cluster?

### Wie wird eigentlich richtig geclustert?

Damit die oben gezeigte Methode funktioniert, müssen die Themencluster stimmig sein, das heißt, ein Themencluster sollte nur aus Keywords mit der gleichen Suchintention bestehen. Um die Suchintention zu bestimmen, gibt man das Keyword in die Google-Suche ein und betrachtet die SERP (Search Engine Result Page oder deutsch: Suchergebnisseite) und schaut sich die Ergebnisse an. Warum? Weil sich Google die Frage nach der

G	H	I	J	K
Ranking	Kanibalisierung	URL IST	URL Soll	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
2	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
3	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
6	Ja	https://www.dirndl.com/magazin/und-was-traegt-frau-unterm-dirndl	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
4	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
4	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	https://www.dirndl.com/magazin/wie-muss-ein-dirndl-sitzen	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	
3	Ja	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	
2	Ja	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	
2	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	
1	Nein	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	https://www.dirndl.com/magazin/der-dirndl-figur-guide-welcher-typ-bin-ich	

Abb. 5: Durch das Anreichern von Ranking-Daten kann mit simplen Excel-Funktionen wie dem SVVERWEIS in der Spalte URL Soll und der Formel WENN/DANN/SONST in der Spalte Kannibalisierung Kannibalisierungspotenzial aufgedeckt werden.

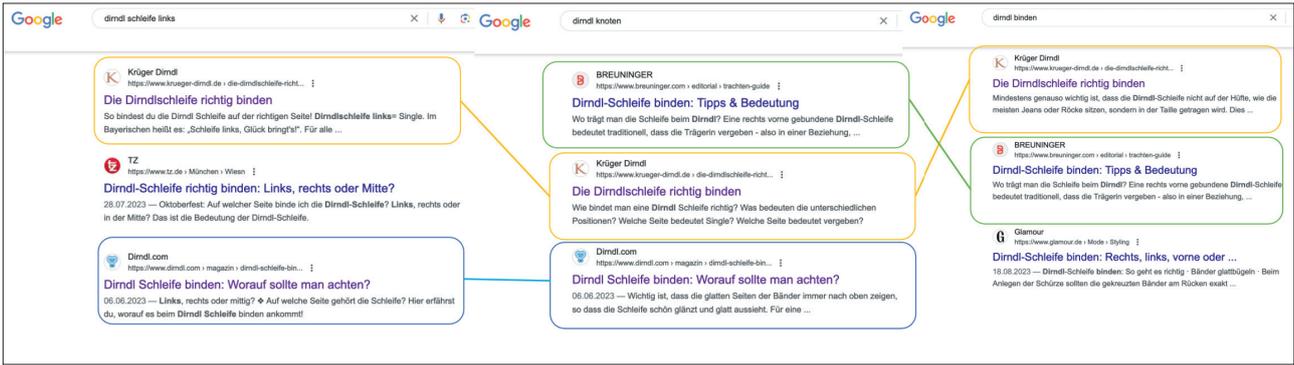


Abb. 6: Bei drei Google-Suchen sind überwiegend die gleichen Ergebnisse zu sehen. Das heißt, alle drei Keywords gehören in dasselbe Themencluster.

(exakten) Suchintention immer schon vor dir gestellt hat und weil es eine, wenn nicht DIE, Kernkompetenz dieser Suchmaschine ist. Neben dieser SERP wird in einem anderen Tab eine neue Google-Suche mit einem ähnlichen Keyword ausgelöst, von dem man ausgehen kann, die gleiche Suchintention auszudrücken. Jetzt findet ein Vergleich der Google-Ergebnisse statt. Liefert Google überwiegend die gleichen URLs in beiden SERPs aus, dann kann man davon ausgehen, dass Google diese Keywords als ähnlich ansieht und beide Keywords in das gleiche Themencluster kommen. Beispiel: Steckt hinter den Keywords „Dirndl binden“, „Dirndl Knoten“ und „Dirndl Schleife links“ die gleiche Suchintention (siehe Abbildung 6)?

Die Google-Ergebnisse sprechen eine klare Sprache: Ja! Diese drei Keywords drücken weitestgehend die gleiche Suchintention aus. Somit ist es im Umkehrschluss möglich, für diese drei Keywords mit einer URL gefunden zu werden. Das Ergebnis von Krüger Dirndl liefert dafür sogar den absoluten Beweis. Für das Keyword-Clustering reichen diese Informationen. So lässt sich herausfinden, wie viele URLs benötigt werden, um mit seinem Keyword-Set optimal gefunden zu werden. Diesen Vergleich nennt man SERP-Overlap. Natürlich gibt es dazu eine Reihe von Tools, die diese manuelle Arbeit erledigen, wie zum Beispiel: seo-revolution.com, realeseo.tools, thruuu.com oder suchprinzip.tools.

### Die Suchintention

Wenn hier von DER Suchintention die Rede ist, dann ist immer die genaue Suchintention hinter einer Suche gemeint. Ein Beispiel: Hinter dem Keyword „Waschmaschine vergleich“ steht die Suchintention eins. Eine Auflistung von aktuellen, gängigen Waschmaschinen auf dem Markt zu bekommen, ist Suchintention zwei. Die Waschmaschinen anhand von verschiedenen, für einen Kauf relevanten Parametern zu vergleichen (Auflistung Prüfparameter), ist Suchintention drei. Suchintention vier verfolgt den Zweck, eine klare Kaufempfehlung zu bekommen. Das ist der Grund, warum dieses Keyword bei Google eingegeben wird! Wenn nun ein Inhalt mit der Absicht erstellt wird, bei Google gefunden zu werden, müssen diese Informationen bedient werden. Diese Überlegungen sind zum einen wichtig, um Keywords zusammenzufassen. Im nächsten Schritt sind sie zum anderen genauso wichtig, wenn es um die Frage nach dem Inhalt auf der Seite geht. Es ist daher nicht verkehrt, im Tabellenblatt zu den Themenclustern eine weitere Spalte mit der Suchintention einzufügen. In vielen Tools wird ebenfalls die Suchintention, oft Searchintention genannt, in Form von Money und Info oder Do-Know-Go-Buy dargestellt. Das sind wie oben beschrieben Klassifizierungen, also eine Grobeinteilung von Suchintentionen.

Geht man so vor, läuft man nicht Gefahr, redundante Texte oder Inhalte

### TIPP

Um Kannibalisierung zu vermeiden, Trennschärfe und Top-Rankings zu erzielen, ist es zwingend erforderlich, sich genau mit der individuellen Suchintention auseinanderzusetzen.

zu erstellen, die sich gegenseitig kanibalisieren. Man tut gut daran, bereits bei der Formulierung der Suchintention auf Trennschärfe zu achten!

### Nachhaltige SEO, inhaltliche Trennschärfe und die Schwäche eines SERP-Overlaps

Es lohnt sich, als SEO genau zu verstehen, was die Suchintention hinter dem jeweiligen Keyword ist. Ein Nachteil der SERP-Overlap-Methode besteht darin, eine bestehende Situation als vollkommen zu interpretieren. Bedenke: Eine Suchmaschine generiert aus sich heraus keine Inhalte, eine Suchmaschine wie Google kann „nur“ Inhalte aus dem Index ausspielen. Wenn Google die Suchintention eines Keywords für sich interpretiert hat, wird der Index nach den besten Ergebnissen durchsucht. Nach den besten Ergebnissen! Die besten Ergebnisse müssen nicht gut sein. Klingt komisch, ist aber so. In einem Suchmarkt mit hohem Optimierungsgrad, das heißt, es wurde viel Inhalt zum Thema im Internet erstellt, tut sich eine Suchmaschine leichter, die Suchintention zu bedienen, weil mehr Inhalt zur Verfügung steht und die Suche nach genau tref-

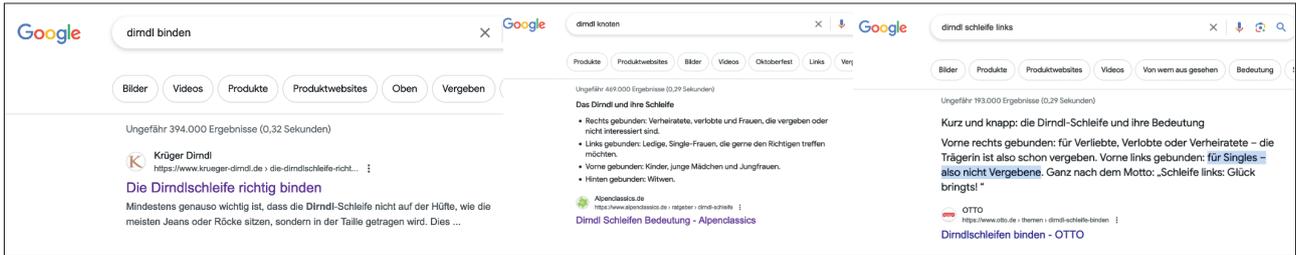


Abb. 7: Trotz des hohen SERP-Overlaps geht der erste Platz immer an eine andere URL.

fendem Inhalt wahrscheinlicher ist als in einem Suchmarkt mit niedrigerem Optimierungsgrad. Häufig haben B2C-Suchmärkte höhere Optimierungsgrade als B2B-Suchmärkte. Google-Suchen sind in manchen B2B-Suchmärkten ernüchternder, weil die gewünschten Ergebnisse im Internet schlichtweg nicht existieren. Hier kommt der gute SEO ins Spiel! Nehmen wir dazu das Beispiel mit den drei Dirndl-Keywords aus Abbildung 6. Es mag sein, dass die gleichen Ergebnisse in allen SERPs

**TIPP**

1. Die Suchintention immer sorgfältig interpretieren, wenn ein Platz eins angestrebt wird.
2. Der Google-Index ist nicht vollkommen. Wenn der SERP-Overlap hohe Übereinstimmung zeigt, die Interpretation der Suchintention und der Ergebnisse aber unstimmig ist, darf das Keyword-Clustering gerne dem SERP-Overlap widersprechen.

erscheinen und eine URL für die drei Keywords ranken kann. Betrachtet man aber die jeweils ersten Plätze, wird klar, dass es doch nicht so exakt die gleiche Suchintention ist (siehe Abbildung 7).

Es mag einen gewissen Aufwand darstellen, so vorzugehen. Aber so werden Top-Rankings gewonnen, die manchmal über Jahre Bestand haben. Das ist es, was nachhaltige SEO bedeutet!

# Digital-Marketing-Wissen bequem lernbar!

Unsere (Online-) Kurse! Für dich!

- Geballtes Wissen zu den wichtigsten Themen des Digital Marketings als Kurs
- Expertenwissen
- 12 Monate verfügbar
- Ortsungebunden
- Zeitungebunden
- Jedes Kapitel zu jeder Zeit wiederholbar
- Wissensvermittlung mit vielen Tricks und Tipps
- Sofort nach Zahlung verfügbar
- Kapitel sind auch separat erhältlich



**121WATT**  
We share knowledge

Kompletter Kurs auch im Professional-Paket mit Prüfung und Zertifikat buchbar.



Seminare in staatlich anerkannter MBA-Qualität



ISO 9001 Zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem  
www.tuvsud.com/ms-zert