

# QUALITÄT VOR QUANTITÄT

Wie die Löschung von 30 %  
der Seiten zu 40 % mehr  
Traffic geführt hat

Charlotte Witzke

## DIE AUTORIN



Charlotte Witzke ist Senior SEO-Consultant bei der Agentur Claneo für internationale SEO und Content-Marketing. Ihre Spezialisierung liegt in der strategischen SEO-Beratung sowie der Erstellung und Umsetzung von technischen SEO-Konzepten.

## DER AUTOR



Matthäus Michalik ist Gründer und Geschäftsführer von Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur mit Sitz in Berlin. Mit seiner Expertise berät er Start-ups, KMUs und Konzerne in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Content-Marketing.

Für die SEO-Performance kann es ein echter Boost sein, bestehende Strukturen radikal zu hinterfragen und historische Entscheidungen aufzubrechen. Wie groß der Impact durch diese Maßnahmen sein kann, zeigt der SEO-Case der Bausparkasse Schwäbisch Hall. Welche Parameter sind wichtig für die Bewertung von Inhalten? Und wie fließen diese Erkenntnisse sinnvoll in die SEO-Strategie ein? Charlotte Witzke zeigt am Beispiel von Schwäbisch Hall, wie eine ganzheitliche Strategie die SEO-Performance signifikant vorantreiben kann.

Bei der Übernahme des Projekts der Bausparkasse Schwäbisch Hall fiel schnell auf, dass die Website unstrukturiert und überladen war und dass die Inhalte nicht immer eine thematische Relevanz für einen Baufinanzierer aufwiesen. Tipps zum Kürbisschnitzen von einer Bausparkasse? Das erwartet wohl niemand.

Doch welche Auswirkungen haben eine unübersichtliche Seitenstruktur, viele thematisch irrelevante Inhalte und die Nichtbeachtung der Suchintention auf die Performance einer Seite?

Bei Schwäbisch Hall hatten diese Faktoren einen sehr hohen Impact: Durch die Umstrukturierung der Seite, das Aufsetzen einer neuen

Hauptnavigation und die Löschung von 30 % der URLs konnte **innerhalb von sechs Monaten die Sichtbarkeit um 60 % gesteigert** werden. Die Klicks stiegen im Jahresvergleich um 40 % und die Impressionen um 55 %.

Nun kommt die Frage auf: Wie kann der Impact so gewaltig sein, obwohl „nur“ SEO-Basics umgesetzt wurden?

## Die Notwendigkeit, Altes zu hinterfragen und Neues zu adaptieren

Das, was einen SEO oder Website-Betreiber oft hemmt, ist, dass nach einer gewissen Zeit Betriebsblindheit eintritt. Wird schon sehr

lange an einer Website gearbeitet, geht das Gefühl dafür verloren, wie Menschen sich über eine noch unbekannte Seite navigieren, Inhalte erfassen und was für die Brand thematisch relevant ist. Zudem sind **Websites ein dynamisches Konstrukt** und werden mit der Zeit immer größer bzw. komplexer. Bereits getroffene Entscheidungen und Strukturen werden trotz des wachsenden Produktsortiments, neuer Blogartikel oder Ratgeberseiten selten hinterfragt.

In den meisten SEO-Strategien ist der Blick darauf gerichtet, wie neue Seiten aufgebaut werden können, um neue Keywords abzudecken und damit mehr Sichtbarkeit zu generieren. Dabei fehlt jedoch oft der Blick fürs Ganze.

Folgende Fragen können hier Abhilfe schaffen:

- » Wie kann man vorhandene Inhalte/Produkte nutzen?
- » Müssen Seitenstrukturen neu aufgesetzt werden, um das ganze Produktsortiment abbilden zu können?

## Bestehende Inhalte auf dem Prüfstand: durch Validierung neue Potenziale nutzen

Bei der Validierung geht es darum, eine Übersicht zu allen Seitenbereichen, Themen und generellen Landingpages der aktuellen Website-Struktur zu schaffen. Diese Übersicht hilft dabei, ganzheitlich zu bewerten, welche Seiten relevant, zweitrangig oder für den Suchindex überhaupt nicht von Bedeutung sind. Zudem kann die Strukturierung der Kategorien überdacht werden. Mit Hilfe einer sinnvollen Struktur können wiederum relevante Entscheidungen hinsichtlich Navigation, Nutzerführung und Crawling getroffen werden.

Dabei kommen sowohl Bereiche zum Vorschein, die weiteres Entwicklungspotenzial bieten, als auch Möglichkeiten zur Optimierung, die bisher ungenutzt blieben. Weiterhin lässt sich überprü-

### FACTS BAUSPARKASSE SCHWÄBISCH HALL:

Schwäbisch Hall ist mit mehr als sieben Millionen Verträgen die größte Bausparkasse in Deutschland und gehört zu den führenden deutschen Baufinanzierern. Rund 3.150 Schwäbisch-Hall-Berater im Außendienst sorgen gemeinsam mit den über 730 Genossenschaftsbanken vor Ort und den mehr als 3.600 Innendienstmitarbeitern für eine qualifizierte Beratung und Betreuung der Kunden rund um die Themen Finanzieren, Bauen und Wohnen:

- » Bausparverträge, die Spar- und günstige Darlehensoptionen für Immobilienprojekte bieten
- » Individuelle Baufinanzierungen, abgestimmt auf die finanziellen Bedürfnisse der Kunden
- » Vielseitige Beratung zu Modernisierung, Energieeffizienz und Fördermitteln
- » Weite Verfügbarkeit durch zahlreiche Berater und Filialen
- » Langjährige Erfahrung im Bauspar- und Finanzierungssektor
- » Unterstützung bei staatlichen Förderungen wie Wohn-Riester

Schwäbisch Hall bietet damit ein breites Spektrum an Leistungen für den Erwerb, Bau oder die Modernisierung von Eigenheimen, unterstützt durch kompetente Beratung und Zugang zu Fördermitteln.

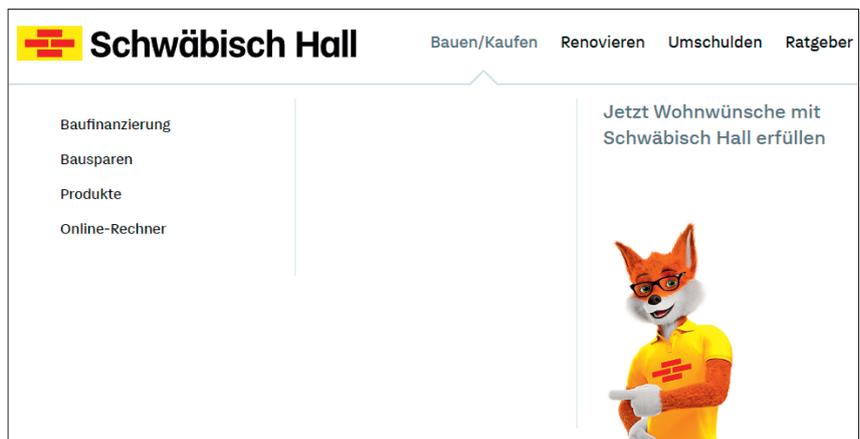


Abb. 1: schwaebisch-hall.de – Desktop-Ansicht der Hauptnavigation

fen, welche Seiten des Kategorie-Baums bereits in der Seitennavigation (inklusive Haupt- und Sidebar-Navigation) berücksichtigt sind und welche Seiten eine stärkere Einbindung in die Seitenstruktur erfahren sollten.

## Der Weg zum Erfolg: warum eine ganzheitliche Website-Betrachtung entscheidend ist

Eine Validierung der Informationsarchitektur bietet aus verschiedenen Gründen einen erheblichen Mehrwert. Sie ermöglicht es, einen globalen Blick auf eine Website zu werfen, wobei ein spezielles Augenmerk auf die Performance und umsatzstarke Seiten gelegt wird. Dies trägt zur Aufdeckung ihres Optimierungspotenzials bei. Gleich-

zeitig erfolgt eine Überprüfung des aktuellen Bestands an Seiten bezüglich des Keyword-Targetings, was für weitere operative Tätigkeiten oder zur Dokumentation festgehalten wird. Durch die Validierung des Keyword-Targetings wird eine klare Basis geschaffen, die zu einem verbesserten Reporting führt. Für Ranking-Checks wird eindeutig definiert, welche URLs für bestimmte Keywords ranken sollten und welche hierfür auch potenziell geeignet sind.

Neben der Überprüfung des Bestehenden ist die Analyse zur Identifikation von zusätzlichen Keyword-Potenzialen für den Aufbau neuer Seiten nützlich und hilft auch, eventuelle Keyword-Überschneidungen aufzudecken. Auf diese Weise wird ein kontinuierliches Überwachen des Indexierungs-

Adresse	Cluster	Cluster II	Cluster III
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/bau	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Erneuerbare Energien
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Erneuerbare Energien
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Erneuerbare Energien
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Erneuerbare Energien
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Erneuerbare Energien
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Erneuerbare Energien
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/ener	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizung & Raumklima
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/ener	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizung & Raumklima
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizung & Raumklima
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizung & Raumklima
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/ener	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizungsarten
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/ener	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizungsarten
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/ener	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizungsarten
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizungsarten
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizungsarten
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/nach	Ratgeber	Heizen & Baustoffe	Heizungsarten
https://www.schwaebisch-hall.de/wohnen-und-leben/bau	Ratgeber	Immobilien kaufen	Haus kaufen

Abb. 2: schwaebisch-hall.de – Validierung der Informationsarchitektur

managements auf Basis von Keyword-Potenzialen sowie des vorhandenen Produktsortiments gewährleistet. Die Validierung auf URL-Ebene erleichtert es, fehlerhafte Meta-Daten und optimierungsbedürftige Inhalte zu identifizieren, und legt damit den Grundstein für die zukünftige Erstellung von Inhalten.

Um eine Analogie zu verwenden: Die Validierung lässt sich mit dem Beschneiden von Obstbäumen vergleichen. Ein Trieb ohne Blüten bringt keine Früchte hervor. Durch das Entfernen alter Zweige aus dem Obstbaum wird die Fruchtbildung gefördert, was zu einer besseren Ernte führt. Das Aufräumen ist demnach nicht als Eingeständnis zu verstehen, dass alles Bestehende mangelhaft ist, sondern vielmehr als Gelegenheit, sich von Altlasten zu befreien und **Raum für neue Möglichkeiten** zu schaffen.

### Strategische Inhaltsüberprüfung: wie die Bausparkasse ihre digitale Präsenz neu definierte

Durch eine **ganzheitliche und detaillierte Betrachtung der bestehenden Inhalte** wurde bei Schwäbisch Hall die Basis für eine Anpassung der Website-Struktur geschaffen.

380 URLs wurden zum Teil manuell bewertet. Davon wurden **31 % der Seiten gelöscht oder weitergeleitet**: Diese generierten wenig oder keinen Traffic,

waren thematisch nicht relevant oder nicht mehr aktuell. Im selben Schritt wurden die URLs daraufhin bewertet, ob sie inhaltlich optimiert oder ausgebaut werden müssen. Wie bei einem Content-Audit wurde darauf geachtet, ob thematisch passende Inhalte angeboten werden oder das Targeting der Überschriften passgenauer gestaltet werden muss. Im Zuge dessen wurde ein Blick auf den Wettbewerb geworfen und geschaut, welche Ausrichtung dieser ansteuert.

Die **bereits geplante Umsetzung einer neuen Hauptnavigation** wurde genutzt, um Inhalte thematisch neu einzuordnen und zu strukturieren. So wurde sichergestellt, dass eine einfache und natürliche Navigation durch die Inhalte möglich ist. Dadurch wurde auch die Verlinkung von thematisch relevanten Inhalten verbessert.

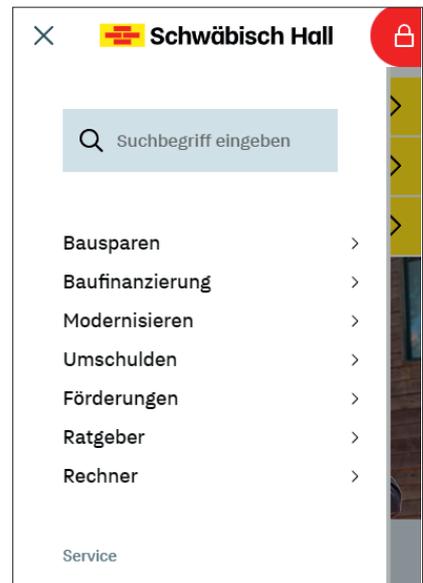


Abb. 3: schwaebisch-hall.de – Struktur der neuen Hauptnavigation

### Zeichen für strukturelle Probleme einer Website

Bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall war die **Stagnation der Sichtbarkeit trotz regelmäßiger Content-Produktion** ein deutliches Zeichen dafür, dass die Strategie der Domain überdacht werden musste. Weitere Indizien für Probleme der Website-Struktur können stagnierende Rankings und relevante Landingpages ohne Traffic sein. Zudem werden Doppelrankings für Kategorien generiert, die so nicht gewünscht sind. Auch Kannibalisierung, eine höhere Absprungrate oder eine Verschlechterung der Conversion-

#### KEY-FACTS ZUR VALIDIERUNG DER BESTEHENDEN SEITENSTRUKTUR

- » Bestandsaufnahme der eigenen Website bzw. Inventarisierung
- » Validierung von bestehenden Inhalten auf URL-Ebene
- » Aufdeckung ungenutzter Potenziale
- » Nachhalten von „alten“ Entscheidungen und ob Entscheidungen noch State of the Art sind
- » Aufbau neuer Kategorien auf Basis von „neuem“ Produktsortiment
- » Validierung bestehender Seiten und deren Sinnhaftigkeit (Anzahl Produkte, Nachfrage)
- » Aufdeckung interner Konkurrenz (inhaltliche Überschneidungen)
- » Anpassung bzw. Optimierung von Meta-Daten (Anpassung Keyword-Targeting und AIDA-Modell)
- » Initiales Aufsetzen eines Reportings auf Keyword- und URL-Ebene
- » Überprüfung der Suchintention und der vorhandenen Inhalte
- » Aufdeckung von Optimierungspotenzial von Performance und umsatzstarken Seiten

## GRUNDLEGENDE DATENBASIS

- » Alle URLs einer Domain – Screaming Frog (SF)
- » Clustering der URLs in die verschiedenen Themenbereiche (URL-Struktur)
- » Status-Code, Indexierungsstatus, Canonical Tag, Weiterleitungsziel – (SF)
- » Generierter Traffic auf URL-Basis – SF und Google Search Console (GSC)
- » Anzahl Produkte
- » Notizen Produktbefüllung
- » Empfehlung Indexierung
- » Notizen Planung Texterstellung
- » Zusätzliche Daten, die in die Validierung einfließen können:
  - » Aktuelles Fokus-Keyword und eventuell Neben-Keyword
  - » Welche Kategorien bzw. Produkte sind besonders wichtig für die Firma?
  - » Seitenwert aus Google Analytics
  - » Unique interne In- und Outlinks
  - » Ist bereits Content auf den Kategorie-Seiten integriert?

## ERWEITERTE DATENBASIS ZUR DURCHFÜHRUNG DER ANALYSE

- » Seitenwert (Google Analytics)
- » Verweildauer (Google Analytics)
- » Umsatz (intern)
- » Anzahl Retouren (intern)
- » Anzahl Inlinks (Screaming Frog)
- » Google-Trends (welche Themen haben eine steigende Nachfrage?)
- » Keywords und Brand (mit welchen Themen bringen die Kunden die Marke in Verbindung?)
- » Ist Content auf den Seiten vorhanden? (Kategorie-Text)
- » Datum der Veröffentlichung (zum Beispiel bei Blogartikeln)

Rate können Anzeichen für strukturelle Probleme sein. Dies sollte zum Anlass genommen werden, um die Website aus einer ganzheitlichen Perspektive zu betrachten. Denn wenn immer nur einzelne Seiten und deren Performance ausgewertet werden, kann das dazu führen, dass strukturelle Probleme auf einer Domain übersehen werden.

### Schlüsselmetriken zur Inhaltsanalyse: der Ansatz bei Schwäbisch Hall

Bei Schwäbisch Hall wurde darauf geachtet, wie viele Klicks und Impressionen die einzelnen URLs innerhalb der letzten zwölf Monate generiert

haben. Hierbei wurde ein für Schwäbisch Hall relevanter Schwellenwert definiert. Um unterschiedliche Gründe auszuschließen, wieso eine URL nicht den definierten Schwellenwert an Klicks und Impressionen erreicht, wurde zudem das **Datum der Veröffentlichung** in Betracht gezogen. So konnte ausgeschlossen werden, dass jüngere Seiten gelöscht werden. Zudem wurde die Anzahl von Conversions der einzelnen Landingpages berücksichtigt. Eine Seite, die eventuell nicht allzu viel Traffic generiert, jedoch gut konvertiert, sollte ebenfalls nicht gelöscht werden. Die manuelle Validierung von einzelnen URLs ist sehr zeitaufwendig. Daher wurden zu den Traffic- und

Conversion-Daten das Suchvolumen der jeweiligen Fokus-Keywords sowie die Anzahl an Backlinks pro URL hinzugezogen. Diese Metriken wurden für die Priorisierung der Seiten genutzt, um die manuell zu bewertenden URLs zu definieren. In diesem Fall waren die hinzugezogenen Metriken ausreichend, um valide Entscheidungen treffen zu können. Bei größeren und komplexeren Seiten wie zum Beispiel Online-Shops können noch weitere relevante Metriken hinzugezogen werden.

### Erfolg durch Qualität, Mehrwert und Expertise

Doch es stellt sich die Frage, wieso die Umsetzung von so rudimentären

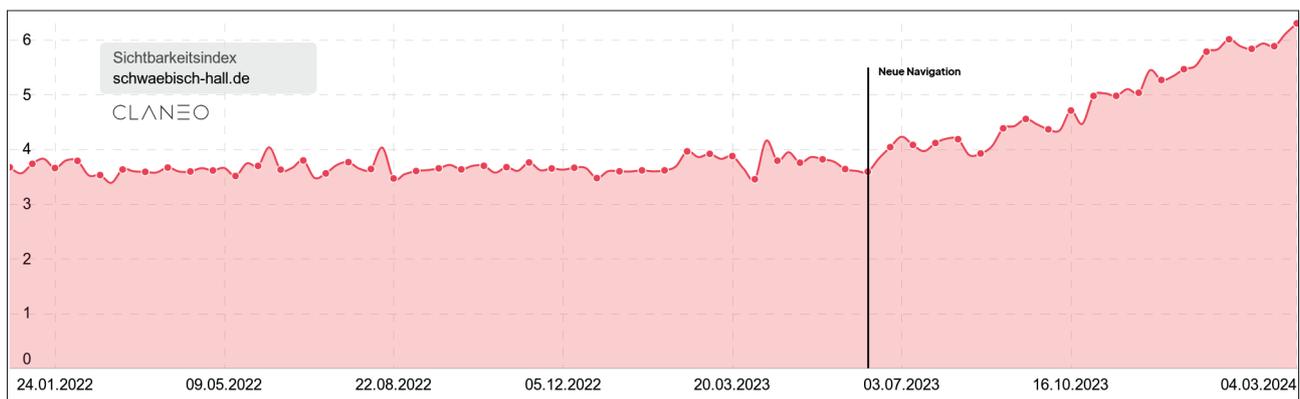


Abb. 4: Sistris-Sichtbarkeitsentwicklung seit Oktober 2022 auf schwaebisch-hall.de – Markierung: Löschung 30 % der Seiten

Maßnahmen wie die Löschung von 30 % der Seiten bei schwäebisch-hall.de so erfolgreich war.

Zuletzt war für die Sistrix-Sichtbarkeit der Domain eine Aufwärtsbewegung im Februar 2021 zu beobachten. Seitdem hat sich eine Seitwärtsbewegung eingestellt. Es ist nicht zu einem Aufwärtstrend der Sichtbarkeit gekommen, egal welche Maßnahmen von Vorgängeragenturen der Bausparkasse Schwäbisch Hall umgesetzt wurden. Ein Teil der Strategie war es, viele Blog- bzw. Ratgeberartikel und vermeintlich hilfreiche Inhalte zu veröffentlichen.

In der Zeit wurde der Status quo der bestehenden Inhalte jedoch nicht infrage gestellt. Es **wurde nicht hinterfragt, ob alle Inhalte wirklich benötigt werden** bzw. welche davon relevant für die Performance der Seite sind. Um nicht weitere Sichtbarkeit der Domain zu verlieren, wurde an Bestehendem festgehalten. Denn der erste Gedanke ist: Wenn Inhalte auf einer Domain gelöscht werden, geht damit ein Sichtbarkeitsverlust einher.

In der SEO ist oft noch die Meinung verbreitet: Viel hilft viel. Dies ist jedoch nicht richtig, denn **es kommt auf die Qualität und Relevanz von Inhalten an**.

Durch die Auflösung von vielen irrelevanten Inhalten konnten die Marke Schwäbisch Hall und die Qualität der Seite wieder gestärkt werden. Die Expertise einer Marke wird verwässert, je mehr Inhalte vorhanden sind, die keinen Mehrwert bieten, eine niedrige Qualität aufweisen und thematisch nicht zur Expertise der Marke passen.

Zudem wurde durch die neue Einordnung der Themenbereiche die Zusammengehörigkeit der Artikel wieder deutlicher. Dies hat gleichzeitig dazu geführt, dass wichtige Themen präsenter in der Hauptnavigation verlinkt wurden und nicht in den Tiefen des Ratgebers verloren gehen. Somit

## ZITAT

„Im Bereich SEO ist meist der erste Gedanke, dass, wenn Inhalte gelöscht werden, immer ein Rückgang der Sichtbarkeit einhergeht. Dies ist jedoch ein Trugschluss.

Inhalte ohne Mehrwert, von geringer Qualität oder solche, die nicht auf die Expertise einer Domain einzahlen, können dazu führen, dass nie das volle Potenzial von anderen Inhalten erreicht werden kann.

Daher kann es beim Löschen von nicht qualitativen Inhalten zu einem Uplift der Performance kommen.“

Charlotte Witzke,  
Senior SEO Consultant bei Claneo  
16.02.2024

wurde auch die Navigation über die Seite sowohl für Nutzende als auch Suchmaschinen wieder einfacher gestaltet.

Durch eine manuelle Betrachtung der Inhalte wurde deutlich, welche Inhalte nicht performant oder relevant waren. Gründe hierfür waren etwa ein nicht zum Inhalt passendes oder zu generisches Keyword-Targeting.

Somit wurde die Grundlage für zukünftige Optimierungsmaßnahmen geschaffen. Es wurde deutlich, welche Inhalte überarbeitet werden müssen und wo es Möglichkeiten für neue Themen gibt. Auch wurde die Basis für ein sauberes Reporting geschaffen, um den Erfolg von durchgeführten Maßnahmen nachzuhalten.

In der SEO erfüllen die Basics einen elementaren Zweck: **Qualität, Mehrwert und Expertise**. Es verspricht langfristig keinen Erfolg, wenn das Internet mit so vielen Inhalten wie möglich überschwemmt wird, ohne dabei auf Einzigartigkeit zu achten.

## Schlussfolgerung

Die Erstellung von Inhalten, die die Expertise einer Marke unterstreichen und direkt auf die Kernkompetenzen sowie relevante Nutzerfragen einzahlen, ist entscheidend für den Erfolg.

Für Marken wie die Bausparkasse Schwäbisch Hall bedeutet dies, Inhalte rund ums Thema Bauen, Modernisieren, Sanieren und Finanzieren zu erstellen. Themen wie etwa Dekoration im Flur sind dagegen weniger relevant für die Zielgruppe und tragen nichts zur Expertise der Marke bei.

Natürlich ist die Customer-Journey wichtig und es geht darum, User in den unterschiedlichen Phasen mit passenden Inhalten anzusprechen und auf die eigene Marke aufmerksam zu machen. Jedoch sollte immer eine Verbindung zum eigenen Produkt und der angebotenen Dienstleistung vorhanden sein.

Wer langfristige Erfolge im Bereich SEO erzielen möchte, sollte sich auf Inhalte konzentrieren, die sich durch echte Erfahrungsberichte und fundierte Expertise vom Wettbewerb abheben. Es gilt, sich auf die Qualität, den Mehrwert und die Kernkompetenz der Marke zu konzentrieren. So wird das Vertrauen in die Marke gestärkt.

Google bewertet Websites nach der Qualität ihrer Inhalte, wobei Seiten mit schlechter Performance und geringer Relevanz die Gesamtbewertung der Domain beeinträchtigen können. Google will Ressourcen sparen und Seiten fokussieren, die für die Nutzenden hilfreich sind.

Daher gilt es, sich selbst, die **eigene Strategie und die bereits umgesetzte Arbeit zu hinterfragen**. Sind die eigenen Inhalte hilfreich? Bieten sie den Nutzenden einen Mehrwert? Sind die produzierten Inhalte qualitativ hochwertig?

## CHECKLISTE VALIDIERUNG BESTEHENDER INHALTE

### TRAFFIC-ANALYSE

#### » GSC – URL-Ebene – Traffic und Keywords:

- » Für welche Keywords rankt die Seite?
- » Entsprechen die Keywords der aktuellen Ausrichtung der Seite?
- » Entsprechen die gelisteten Produkte dem Keyword-Targeting?

#### » GSC – Keyword-Ebene – URLs:

- » Gibt es andere Seiten, die für das gleiche Keyword Rankings generieren?
- » Generieren die anderen Seiten bessere Rankings bzw. mehr Traffic als die zu bewertende URL? Liegt dies an Sitelinks oder liegt hier eine interne Konkurrenzsituation vor?
- » Wenn mehrere Seiten für ein Keyword ranken, muss definiert werden, welche der Seiten am relevantesten für das entsprechende Keyword ist.

#### » Welche Seiten weisen keine relevante Performance auf?

- » Was kann ein Grund für die mangelnde Performance sein?
- » Liegt dies an einer fehlenden Nachfrage, einem überfüllten SERP-Layout oder einem noch nicht optimalen Ranking?
- » Sind sie performancerelevant oder gibt es Seiten, die eine höhere Relevanz für das Thema aufweisen? -> Duplikate sind aufzulösen.

### ABBAU INTERNER KONKURRENZ

#### » Lokalisierung von Mehrfachverwendungen von Keywords

- » Überprüfung der Relevanz für das jeweilige Keyword
- » Welche Seite weist bereits eine bessere Performance auf?
- » Welche der Seiten erzielt mehr Traffic bzw. generiert bessere Rankings?
- » Welche Seite erzielt fortlaufend Rankings und gibt es nur geringe Fluktuation innerhalb der Rankings?
- » Welche Seite erfüllt die Suchintention für das Keyword besser?
- » Auf welcher Seite werden die richtigen Produkte ausgespielt?
- » Welche Seite erzielt bessere Rankings für das nachgefragte Keyword?
- » Zum Beispiel after shave (SV 8.100) vs. rasurbalsam (SV 10)
- » Duplikate aus der Seitenstruktur entfernen
- » Interne Verlinkung anpassen
- » Status-Code-301-Weiterleitung oder Status-Code 410
- » Weitere passende Neben-Keywords recherchieren

### VORGEHEN KEYWORD-TARGETING

#### » Abgleich – für welche Keywords generiert die Seite bereits Rankings?

#### » Recherche – gibt es weitere relevante Keywords?

- » Welche anderen Keywords sind in den Google-SERPs und in Google-Suggests zu finden?
- » Tauchen weitere Keyword-Ideen in der Google Search Console für die URL auf?
- » Welche Keywords benutzt die Konkurrenz?
- » Weiterführende Recherche mit Keyword-Tools wie Hypersuggest

#### » Nachfrage – welches Keyword generiert die höchste Nachfrage?

#### » Abgleich – entsprechen die ausgewählten Keywords dem auf der Seite abgebildeten Produktsortiment?

#### » Targeting – Definition eines einzigartigen Keywords pro Landingpage

### ÜBERPRÜFUNG DER SUCHINTENTION

#### » Welche Suchintention hat das jeweilige Keyword?

#### » Welche Inhalte erwarten Nutzende zu den jeweiligen Begriffen?

#### » Spiegelt die Kategorie-Benennung tatsächlich die Produkte wider, die auf der Seite gelistet werden?

#### » Ist die Benennung der Kategorien eventuell zu generisch oder trifft sie genau den Kern der angebotenen Produkte?

#### » Werden thematisch passende Produkte/Inhalte ausgespielt?

#### » Welche Kategorien wären in diesem Zusammenhang (auch außerhalb der Kombinationen mit Filterbegriffen) nützlich für die User?

### FRAGESTELLUNGEN FÜR DIE DEFINITION VON EMPFEHLUNGEN

#### » Analyse bestehender Traffic

- » Wie ist der bestehende Traffic der Seite?