**Exposé Bachelorarbeit**

Sommersemester 2020

Stand: 22.06.2020

Betreut durch: AW

**Thema:** Einführung einer ganzheitlichen SEO-Strategie für Unternehmen am Beispiel „Gin- mon“

# Motivation & Problemstellung:

Etwa 93% der Internetnutzer in Deutschland nutzen Suchmaschinen, um Informationen oder Produkte zu finden. Somit stellen Suchmaschinen die am häufigsten genutzte Anwendung im Internet dar (vgl. Ahrholdt/ Greve / Hopf 2019: 24). Eine gute Suchmaschinenpositionierung wird daher aus betriebswirtschaftlicher Sicht für Unternehmen immer wichtiger, was vor al- lem an der stetig steigenden Beliebtheit liegt (vgl. Lammenett 2019: 60).

Ein großer Vorteil, den eine gute Positionierung in Suchmaschinen gegenüber klassischen Werbemaßnahmen besitzt, ist das bereits bestehende Interesse der Nutzer an Informatio- nen. Denn während bei klassischen Werbemaßnahmen die Betrachter zunächst auf die ge- botenen Informationen aufmerksam gemacht werden müssen, bekunden sie bei einer Such- maschinenabfrage bereits beim Eintippen eines bestimmten Begriffes oder Satzes ihr Inte- resse. Dennoch müssen die Nutzer erst einmal dazu gebracht werden, auf die eigene Seite zu klicken und diese bestenfalls auch nicht gleich wieder zu verlasen (vgl. Fischerländer / Wenz 2015: 1).

Um eine gute Positionierung erreichen zu können, müssen Unternehmen viele verschiedene Faktoren berücksichtigen, was schnell zu Verwirrung führen kann, wenn die Suchmaschinen- optimierung nicht strukturiert abläuft.

# Forschungsfrage:

Die Forschungsfrage lautet daher:

Wie kann mithilfe einer ganzheitlichen SEO-Strategie im Unternehmen die Positionierung von Landing Pages verbessert werden?

# Ziel der Arbeit:

Ziel soll es sein, eine ganzheitliche SEO-Strategie zu entwickeln, die Unternehmen dabei helfen soll, die Positionierung ihrer Landing Pages zu verbessern. Die Strategie soll für Un- ternehmen also eine Art Leitfaden darstellen, an den Sie sich halten können. Die Ausarbei- tung der Strategie soll dabei am Beispiel der Firma „Ginmon“ erfolgen. Da dort im Moment die SEO-Verbesserungen und Anpassungen eher unstrukturiert ablaufen, soll die Strategie als Leitfaden zur Erstellung und Optimierung von Landing Pages dienen. So soll die Positio- nierung der Landing Pages deutlich verbessert werden.

# Methodisches Vorgehen:

Mittels einer wissenschaftlichen Literaturrecherche soll eine theoretische Grundlage heraus- gearbeitet werden, aus der hervorgeht, was Suchmaschinenoptimierung genau ist. Die Stra- tegie soll auf Basis der gewonnen Ergebnisse erstellt werden und für Unternehmen eine Art Leitfaden darstellen, den sie befolgen können. Durch die abschließende Evaluation soll her- ausgearbeitet werden, in welchem Maße die erstellte Strategie erfolgreich war.

# Kommentierte vorläufige Gliederung:

1. Motivation und Problemstellung

→ *Erläuterung der fachlichen Motivation, aus der hervorgeht, wieso das Thema relevant ist und behandelt werden sollte*

*Beschreibung der Problemstellung, die für das Thema und die Forschungsfrage vorliegt*

1. Zielsetzung der Arbeit

→ *Erläuterung, was durch die Arbeit herausgefunden werden soll und in welcher Weise dies geschieht*

1. Das Unternehmen Ginmon

→ *Kurze Einleitung, was Ginmon genau macht und anbietet*

* 1. Zahlen und Fakten zu Ginmon

→ *Aufzählung einiger Zahlen und Fakten zu Ginmon, wie das Gründungsjahr*

*→ Erläuterung des Geschäftsmodells von Ginmon und was die Alleinstellungsmerkmale der Firma sind*

* 1. Aktueller Vorgang zur Suchmaschinenoptimierung

→ *Kurze Erläuterung, wie die Suchmaschinenoptimierung aktuell im Unternehmen vorgenommen wird*

*→ Erläuterung, wieso es hier einer Verbesserung/Vereinheitlichung bedarf*

1. Suchmaschinenoptimierung

→ *Allgemeine Definition von Suchmaschinenoptimierung*

*→ Was unterscheidet SEO von SEA*

* 1. Arten der Suchmaschinenoptimierung

→ *Erläuterung, was On-Page-Optimierung und Off-Page-Optimierung bedeutet und was sie voneinander unterscheidet*

* + 1. On-Page Optimierung

→ *Aufzählung und Erklärung der einzelnen Faktoren, die unter On-Page-Optimierung gezählt werden*

* + 1. Off-Page Optimierung

→ *Aufzählung und Erklärung der einzelnen Faktoren, die unter Off-Page-Optimierung gezählt werden*

4.3 Bedeutung für Unternehmen

→ *Erläuterung, wieso SEO für Unternehmen so wichtig ist*

1. Strategieentwicklung

*→ Allgemeine Erläuterung, in welcher Form die Strategie von Unternehmen genutzt werden soll*

*→ Erläuterung, was genau durch die Strategie erreicht werden soll und wieso dies für Unternehmen nützlich ist*

* 1. Festlegung der Ziele und der Zielgruppe

→ *Erläuterung, wieso vor der Erstellung einer Landing Page zuerst die Ziele, die damit erreicht werden sollen, sowie die Zielgruppe definiert werden müssen*

*→ Beschreibung der Vorgehensweise, mit der Ziele und Zielgruppe definiert werden*

* 1. Inhalt festlegen

→ *Festlegen des Inhaltes, der auf der Seite vermittelt werden soll*

*→ Abgestimmt auf die festgelegten Ziele sowie die Zielgruppe*

* 1. Status Quo Analyse

*→ Bereits bestehende Seiten zum gewählten Thema ansehen und analysieren*

*→ Welche Erkenntnisse kann man daraus ziehen (Best/worst practices) und wie können diese Erkenntnisse bei der eigenen Erstellung genutzt werden*?

* 1. On-Page Optimierung
     1. Titel

*→ Erläuterung, was es bei der Auswahl des Tites zu beachten gibt*

* + 1. Meta-Beschreibung und URL

→ *Erläuterung, was es bei der Auswahl der Meta-Beschreibung und der URL zu beachten gibt*

* + 1. Layout

→ *Erläuterung, wie das Layout aufgebaut sein sollte, damit die Seite besonders ansprechend* wirkt

* + 1. Text

→ *Erläuterung, wie der Text aufgebaut sein sollte und wie dieser geschrieben sein sollte, um besonders viele Leute anzusprechen*

* + 1. Keyword-Einbindung

→ *Einbindung relevanter Keywords und Keyphrases*

* + 1. Medien

→ *Einbindung von Medien (Videos, Bilder), um die Seite für Nutzer ansprechender zu machen und auch dafür zu sorgen, dass diese länger auf der Seite verweilen*

* + 1. Interne Verlinkungen

→ *Setzen von internen Verlinkungen*

* + 1. Usability

→ Erhöhung der Usability der Seite

* + 1. Technische Optimierung

*→ Erläuterung, wieso auch technische Faktoren wie die Ladezeit oder die Indexierbarkeit beachtet werden müssen*

*→ Betrachtung vor allem in Hinblick auf die semantische Auszeichnung (Beispielsweise das Deklarieren von Überschriften), da dieser Punkt aktiv bei der Erstellung der Landing Page umgesetzt werden kann, die meisten anderen Punkte stehen im Gesamt- zusammenhang der Webseite bzw. sind schon für alle Seiten festgelegt*

* + 1. Optimierung für Mobilansicht und Tablet

*→ Erläuterung, wieso es zwingend notwendig ist, die Seiten auch für die mobile Ansicht zu optimieren*

* 1. Off-Page Optimierung

→ *Erläuterung, wie die Seite auch Off-Page optimiert werden kann, also wie die Anzahl der Backlinks erhöht werden kann*

* 1. Nutzung von geeigneten Tools

→ *Erläuterung, wieso es wichtig ist, geeignete Tools zu nutzen und was damit herausge- funden werden kann, um so weitere Optimierungspotenziale nutzen zu können*

* 1. Kontinuierliche Anpassungen

→ *Erläuterung, wieso die Seiten kontinuierlich weiter angepasst und verbessert werden sollten und in welcher Form dies geschieht*

1. Beispielhafte Erstellung einer Landing Page bei der Firma Ginmon
   1. Wordpress

→ *Kurze Erläuterung des Programms, mit dem die Seite erstellt werden soll*

* 1. Erstellung der Landing Page

*→ Erstellung einer Landing Page im Unternehmen, die anhand der angefertigten Strategie erfolgt*

*→ Alle Punkte der Strategie werden dabei abgearbeitet und am Beispiel der Seite erläutert*

1. Vergleich und Evaluation

→ *Erklärung, in welcher Form die Evaluation erfolgen soll und wofür diese sinnvoll ist*

* 1. Auswertung anhand von Kennzahlen und Daten

*→ Betrachtung von relevanten Kennzahlen, aus denen der „Erfolg“ der erstellten Seite hervorgeht*

*→ Erläuterung der Kennzahlen, die betrachtet werden sollen*

* + 1. SEMrush

*→ Auswertung der Daten, die in SEMrush bereitgestellt werden*

* + 1. Google Analytics

*→ Auswertung der Daten, die in Google Analytics bereitgestellt werden*

* 1. Vergleich zu thematisch verwandten Seiten

→ *Der Vergleich zu thematisch ähnlichen Seiten zeigt, wie die eigene Landing Page im direkten Vergleich mit Seiten anderer Unternehmen abschneidet*

* 1. Vergleich mit anderen Landing Pages von Ginmon

→ *Der Vergleich mit anderen Landing Pages von Ginmon ist sinnvoll, da so aufgezeigt werden kann, ob und inwiefern die Seite, die mit der Strategie angefertigt wurde, sich von den anderen Landings Pages unterscheidet*

1. Kritische Würdigung der Ergebnisse

→ *Kritische Betrachtung und Einschätzung der Ergebnisse*

1. Fazit und Ausblick

*→ Zusammenfassung der gewonnen Erkenntnisse*

*→ Ausblick auf zukünftige Entwicklungen*

# Quellen:

* Ahrholdt, Dennis / Greve, Goetz / Hopf, Grego (Hrsg.) (2019): Online-Marketing-Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Alpar, Andre / Koczy, Markus / Metzen, Maik (Hrsg.) (2015): SEO – Strategie, Taktik und Tech- nik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Eng, Philipp (2017): Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen – Content – Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Fischerländer, Stefan / Wenz. Christian (2015): Besser auffindbar – Suchmaschinenoptimie- rung, in: Wenz, Christian / Hauser, Tobias (Hrsg.): Websites optimieren – das Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg. S. 1-2.
* Grunert, Gerrit (2019): Methodisches Content Marketing. Erfolgreich durch systematisches Vorgehen, integriertes Arbeiten und klare ROI-Orientierung. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Hagen, Lydia / Münzer, Christina (Hrsg.) (2019): Quick Guide Content. Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement. Wiesbaden: Springer

Gabler.

* Heinrich, Stephan (2020): Akquise@B2B. Neukundengewinnung im digitalen Zeitalter. Wies- baden: Springer Gabler.
* Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auf- lage. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Lewandowski, Dirk (2018): Suchmaschinen verstehen. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.
* Reiter, Markus (2019): Quick Guide Erfolgreiche Marketingtexte. Wie Sie mit gehirngerechten Texten mehr verkaufen. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Schmitt, Michael C. (2019): Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation. Content, Influencer, Blogs & Co: Wie Sie Ihre Kunden an allen digitalen Touchpoints erreichen. Wiesbaden: Sprin- ger Gabler.
* Scholz, Heike (Hrsg.) (2017): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Sens, Bastian (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Wiesbaden: Springer Gabler.
* Sens, Bastian (2020): Das SEO-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen SEO-Strategie für bessere Google-Positionen. 2. Auflage. Wiesbaden. Springer Gabler.
* Shenoy, Aravind / Prabhu, Anirudh (Hrsg.) (2016): Introducing SEO. Your quick-start to effective SEO Practices. Berkeley: Apress.
* Steyer, Ralph (2016): WordPress. Einführung in das Content Management System. Wiesbaden: Springer Vieweg.
* Thesmann, Stephan (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg.
* Wenz, Christian / Hauser, Tobias (Hrsg.) (2015): Websites optimieren – das Handbuch. 2. Auf- lage. Wiesbaden: Springer Vieweg.