



Suchmaschinenoptimierung für die Firma TK-Immobilienwelt GmbH

Konzeption und Umsetzung einer SEO-Strategie
(OnPage, OffPage & Social Media) & Implementierung
geeigneter unterstützender Tools

Anforderungsspezifikation

Stand: 27.02.2013

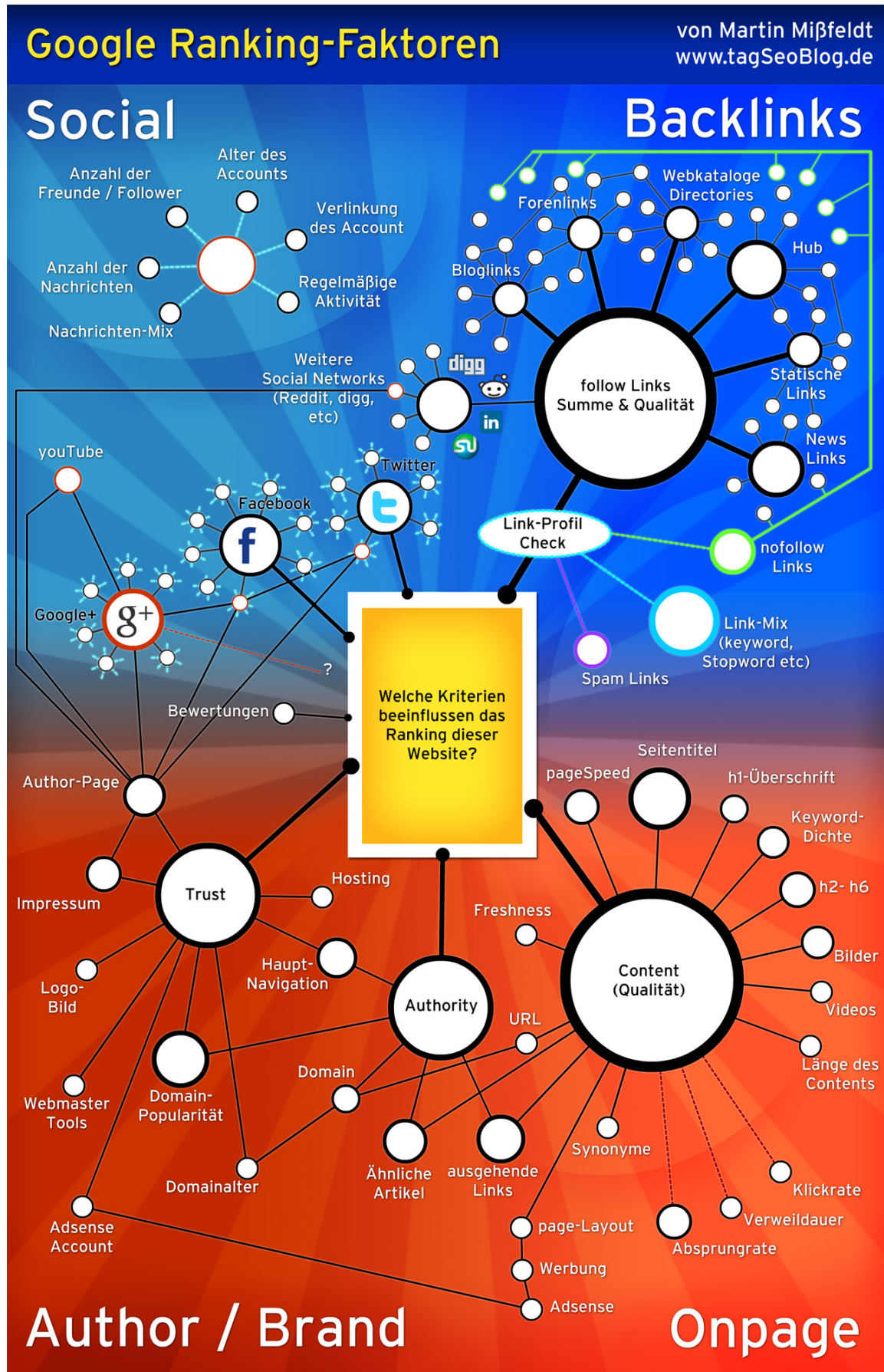
Status: Entwurf

Dienstleister: Martin Gonev:

M.Gonev@gmx.de

Kunde: TK – Immobilienwelt GmbH

info@tk-immobilienwelt.de



Inhaltsverzeichnis

1	Technische Dokumentationen	5
2	Hosting und CMS.....	5
3	SEO-Strategie	6
3.1	Off-Page Optimierung	6
3.2	On-Page Optimierung.....	7
3.2.1	Suchwortanalyse / Keyword Management	8
3.2.2	Content – Management	9
4	Social Media Optimierung	10
5	Aufbau eines effektiven Reportings.....	11
5.1	Definition und Umsetzung von KPIs	11
5.2	Website SEO Analysetools.....	11
6	Analyse von Marktbegleitern	13

Liste der Anforderungen

An dieser Stelle werden die Anforderungen aufgeführt, die spezifisch für die Webauftritte www.tk-immobilienwelt.de und www.tk-immobilienwelt.com sind. Die einzelnen Anforderungen werden mit Prioritäten Prio[1] – Prio[3] versehen. Prio[1] und [2] Punkte sind für das Projekt essentiell. Prio [3] Punkte sind optional. Sie können umgesetzt werden, wenn dadurch wenig Aufwand entsteht und Prio[1] und [2] Punkte nicht gefährdet werden. **Ziel ist es bei definierten Suchwörtern (Keywords) auf Seite 1 unter den ersten 10 Treffern bei Google zu landen sowie die bisherigen monatlichen Besucherzahlen mindestens um 50 % zu erhöhen.**

R 1: Analyse und Bewertung bestehender SEO Maßnahmen [1].....	5
R 2: Technische Dokumentation und monatliche Berichterstattung [1]	5
R 3: Abklären mit der Firma MLR xNet [1]	5
R 4: Entwicklung einer SEO-Strategie [1]	6
R 5: Analyse der zeitlichen Komponente für die Umsetzung der SEO Maßnahmen [1]	6
R 6: Off-page Optimierung: Linkaufbau / Backlinks [1]	6
R 7: Optimierung und Erweiterung der Navigation [1]	7
R 8: Einfügen einer Brotkrümmelnavigation [2].....	7
R 9: Interne Verlinkung ausbauen [2].....	7
R 10: MetaTag Analyse mit "MetaTag-Analyzer"[2].....	8
R 11: Definition der relevanten HTML Tag Elemente [1]	8
R 12: Keyword Management / Suchwortanalyse [1].....	8
R 13: Überarbeitung und Ergänzung von bestehendem Content. [1].....	9
R 14: FAQ – Integration – Hier werden häufig gestellte Fragen zum Thema Immobilien beantwortet [1]	9
R 15: Der Tabellentrick [2].....	9
R 16: Newsletter Abo hinzufügen [2]	9
R 17: Ausgehende Links [1]	9
R 18: Google+ Unternehmensseite und Google+ Local einrichten [1].....	10
R 19: Content und Funktionsstrategie [1]	10
R 20: Integration von Social Media Icons auf der Webseite	10
R 21: Business Integration und Cummunity building [2].....	10
R 22: Integration von Rich Snippets zu den Suchergebnissen [2]	10
R 23: Definition geeigneter KPIs (Kennzahlen) zur Analyse der Seitennutzung [1]	11
R 24: Ausschluss von „Schein-Traffic“: bestimmte Nutzer, IPs, Robots usw. [1]	11
R 25: Definition relevanter Analysemethoden und –tools [1]	11
R 26: Setup von Google Webmaster Tools [1]	12
R 27: Google-Webmaster-Tool Bewertung der Webseite und Empfehlungen daraus [1].....	12
R 28: Funktionalität zur Erzeugung und Ablage einer statischen XML Sitemap [1]	12
R 29: Robots.txt konfigurieren [1].....	12
R 30: Webanalyse mit Google Analytics [1]	12
R 31: Definition von Berichten und Detailberichten [1].....	12
R 32: Reporting: Benchmarkberichte [1].....	12

R 33: Drill down Funktionalität [2]	12
R 34: Historische Sichten von Daten, Verlaufsanalysen [2].....	12
R 35: Werkzeuge anderer Suchmaschinen evaluieren und einsetzen (Bing, Yandex, Yahoo) [3].....	12
R 36: Analyse von Marktbegleitern und Bewertung anhand eigener SEO-Strategie [1]	13

1 Technische Dokumentationen

R 1: Analyse und Bewertung bestehender SEO Maßnahmen [1]

Um die Weiterentwicklung zu starten, ist die bisherige technische Dokumentation notwendig. Daraus werden weitere Optimierungsmaßnahmen abgeleitet.

R 2: Technische Dokumentation und monatliche Berichterstattung [1]

Eine neue technische Dokumentation muss erstellt werden. Dadurch hat der Kunde die notwendige Transparenz über alle durchgeführten Maßnahmen. Des Weiteren kann später bei Bedarf der Support und die Weiterentwicklung durch einen anderen Entwickler vorgenommen werden.

Über alle durchgeführten Maßnahmen wird jeden Monat ein detaillierter Bericht erstattet.

2 Hosting und CMS

Das Hosting und das Content Management System haben einen großen Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung.

R 3: Abklären mit der Firma MLR xNet und DV-Studio [1]

Wie sind die zwei Webseiten www.tk-immobilienwelt.de und www.tk-immobilienwelt.com

gehostet und welches CMS kommt zum Einsatz.

- Shared Hosting oder
- eigener Server
- IP-Adressen

Überprüfen ob ein Umstieg auf ein anderes CMS sinnvoll ist.

Die zwei oben genannten Seiten sind mit identischem Inhalt online. Doppelte Inhalte führen in der Regel zum Abstrafen einer Webseite mit hinteren Platzierungen und im schlimmsten Falle früher oder später zum Ausschuss aus dem Index. Bevor die Optimierung gestartet werden kann, muss für dieses Problem eine entsprechende Lösung erarbeitet werden.

Dazu gibt es folgende Möglichkeiten:

1. .com Domain wird in Englisch übersetzt
2. Auf beiden Domains werden unterschiedliche Inhalte auf Deutsch generiert
3. Eine Domain wird auf die andere umgeleitet

3 SEO-Strategie

R 4: Entwicklung einer SEO-Strategie [1]

Aufstellung und Bewertung der möglichen Herangehensweisen und Abstimmung und Definition einer geeigneten Strategie für den vorgesehenen Zweck.

R 5: Analyse der zeitlichen Komponente für die Umsetzung der SEO Maßnahmen [1]

Bei der Suchmaschinenoptimierung ist es sinnvoll Änderungen schrittweise umzusetzen, z.B. Anfangsphase, heiße Phase, Cool down Phase. Es muss ein gewisser Entwicklungsprozess für die Suchmaschinen erkennbar sein, damit die Bewertung möglichst hoch ist. Es wird ein periodischer SEO Maßnahmen Plan erstellt. Einseitige Checkliste mit einer Kurzanleitung für die wichtigsten Aktionen, die wöchentlich, monatlich oder vierteljährlich durchgeführt werden.

3.1 Off-Page Optimierung

R 6: Off-page Optimierung: Linkaufbau / Backlinks [1]

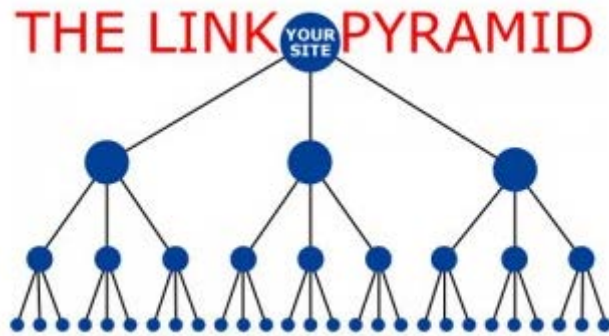
Konzept für Off-Page-Optimierung durch relevante Backlinks. Geeignete Portale und Webverzeichnisse mit Themenrelevanz finden um Backlinks zu pflegen. Strategie für die Umsetzung festlegen (zeitliche Abfolge, welche Art von Backlinks zuerst, usw.)

Details zur Off-page-Optimierung:

Linkbuilding ist ein brisantes Thema bei der Suchmaschinenoptimierung, welches **von häufigen Mechanismus-Anpassungen der Suchmaschinen-Betreiber ziemlich stark beeinflusst wird**. Es geht dabei um viel mehr als nur um Linktausch – der aus strategischer Sicht kaum Relevanz hat. Es geht darum ein möglichst **starkes „Netz um die eigene Webseite“** zu spinnen.

„Zu beachten beim Linkaufbau ist, dass nicht die Masse gewinnt, sondern die Qualität – **durch Masse kann man zwar ggf. am Anfang schnell gute Rankings erreichen, aber man rutscht auch sehr schnell wieder in den Suchmaschinen ab.**

“Ein perfekter Backlink“ ist ein Link von einer der eigenen Website themenrelevanten, die wenn möglich selbst sehr gut bei Google gelistet ist. Beim Backlinkaufbau ist jedoch auch zu beachten, dass die “menschlich” wirken muss, daher gibt es ein Pyramidensystem:



Quelle: <http://w-3-m.de/>

Backlink-Aufbau Reihenfolge :

- Prio 1) Themenspezifische Kataloge, Webportale und Verzeichnisse
- Prio 2) Allgemeine Firmen-Kataloge, Webportale und Verzeichnisse mit entsprechenden Unterkategorien
- Prio 3) Foren, Blogs und Social Bookmark Portale
- Prio 4) Partnerunternehmen und Konkurrenzseiten
- Prio 5) Presseportale

Vor dem Linkaufbau wird für jedes passende Keyword ein entsprechender Text (mit dazugehörigen Schlüsselworten) vorbereitet.

Des Weiteren wird ein neuer E-Mail Account für die Backlinkanmeldungen angelegt.

3.2 On-Page Optimierung

R 7: Optimierung und Erweiterung der Navigation [1]

Die derzeitige Navigation ist für Suchmaschinen nicht relevant, da Sie keine passende Keywords enthält. Optimierungsbedarf ist vorhanden. Auch sollte die Navigation durch weitere Elemente erweitert werden, um mehr Themenrelevante Inhalte zu integrieren.

R 8: Einfügen einer Brotkrümmelnavigation [2]

Brotkrümmelnavigationen sind sehr nützlich, da sie zum einen den Besucher bei der Orientierung helfen und die interne Verlinkung stärken und somit einiges zur Suchmaschinenoptimierung beitragen.

R 9: Interne Verlinkung ausbauen [2]

Für das Ranking einer Internetseite ist es nicht nur wichtig, dass diese viele Backlinks von anderen Webseiten bekommt, sondern auch, wie die Webseite intern verlinkt ist. Es spielt also eine Rolle, wie gut die einzelnen Unterseiten einer Webseite durch interne Verweise zu erreichen sind. Das Optimierungspotential der internen Verlinkung muss geprüft und ausgeschöpft werden. Ein weiterer Vorteil dabei ist, dass die Webseite dadurch benutzerfreundlicher wird, da Kunden schneller zum

gewünschten Content gelangen. Das beste Beispiel für interne Verlinkungen ist Wikipedia als Enzyklopädie mit einem der höchsten Rankings im Internet.

R 10: MetaTag Analyse mit "MetaTag-Analyzer"[2]

MetaTags sind Beschreibungsdaten einer Website und beschreiben sowohl Nutzern als auch Suchmaschinen, wovon eine bestimmte Webseite handelt, welche Art von Inhalten vorzufinden sind und wie die Struktur der Inhalte aussieht.

Durch die Analyse soll eine Überprüfung der Relevanz von Metatags zum Seiteninhalt geprüft werden und weitere Metatags hinzugefügt werden.

<http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>

→ zeigt an welche Meta-Keywords und Meta-Descriptions eine Domain an eine Suchmaschine liefert. Wie sieht die Suchmaschine die Domain?

R 11: Definition der relevanten HTML Tag Elemente [1]

Definition und Anpassung von wichtigen HTML Elementen wie Head-Tag, Title-Tag, Description, Keywords, Robots, Bilder, Aufzählungen etc. Momentan befinden sich auf der Seite sehr wenige Beschreibungsdaten.

Für jede Unterseite werden entsprechend der Keywordanalyse individuelle Meta-Tags hinzugefügt.

3.2.1 Suchwortanalyse / Keyword Management

R 12: Keyword Management / Suchwortanalyse [1]

Welche Begriffe würden Kunden wählen? Mit welchen Begriffen soll die Webseite gut gefunden werden? Genau definiertes Ziel festlegen und entsprechende Keywords analysieren. Nicht jedes Keyword ist statistisch relevant und sinnvoll! Sehr oft werden die Oberbegriffe, Kategorien und Sprachgewohnheiten, die dem Kunden geläufig sind, vernachlässigt.

Sammlung sämtlicher Keywords, die zu dem zu optimierenden Themengebiet passen und Auswertung, welche (Kombinationen) die rentabelsten sind.

Beispiele:

- Immobilien „Ort“
- Immobilien kaufen „Ort“
- Immobilien mieten „Ort“
- Haus kaufen „Ort“
- Haus mieten „Ort“
- Wohnung kaufen „Ort“
- Wohnung mieten „Ort“

- Immobilienmakler „Ort“

Die Keywordanalyse erfolgt mit entsprechenden Tools und Datenbanken:

1. www.google.de/trends.
2. Google Adwords Keyword Tool

3.2.2 Content – Management

R 13: Überarbeitung und Ergänzung von bestehendem Content. [1] Texte und Bilder

Weiteres Optimierungspotential bei: Überschriften, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen, Optimierter Text, Keywords.

Festlegen welche Navigationspunkte mit sinnvollem Unique Content gefüllt werden können, ggf. PDF Dokumente mit optimierten Texten zur Verfügung stellen.

Sinnvoll ist das Anlegen von mehreren Themenseiten als eine Art „Infotheke“ mit nützlichen Informationen zu den Themen:

- Infos über die jeweiligen Bundesländer + Städte, passend zu den Angeboten.
- Infos über die einzelnen Haus- und Wohnungstypen.
- Infos über Vertrags- und Mietrecht etc.

Die Inhalte müssen dementsprechend Suchmaschinenoptimiert formatiert werden.

R 14: FAQ – Integration – Hier werden häufig gestellte Fragen zum Thema Immobilien beantwortet [1]

Die FAQ ist ein wesentlicher Teil der On-Page Optimierung und vor allem für Google von hoher Bedeutung. Hier können nochmals wichtige Schlüsselbegriffe hervorgehoben in einem sinnvollen Kontext untergebracht werden.

R 15: Der Tabellentrick [3]

Momentan wird zuerst die Navigation und danach der Inhalt der Seite indexiert. Sinnvoller ist es den Hauptinhalt zuerst zu indexieren, da hier die wichtigen Suchwörter enthalten sind. Dafür gibt es den sogenannten Tabellentrick.

R 16: Newsletter Abo hinzufügen [3]

Webseiten Newsletter hinzufügen und pflegen. RSS Feed einrichten.

R 17: Ausgehende Links [1]

Bei der Optimierung einer Webseite sind ausgehende Links zu gut gerankten Seiten ebenfalls sehr hilfreich. Wenn die eigene Website mit weiteren vertrauenswürdigen Seiten verbunden ist, stärkt das ebenfalls das Vertrauen von Google in die eigene Website.

4 Social Media Optimierung

Social Media spielt für die Suchmaschinenoptimierung eine große Rolle und wird in den kommenden Jahren an Bedeutung weiter zunehmen. Derzeit sind Facebook, Twitter und Google+ die wichtigsten Plattformen auf denen ein Unternehmen präsent sein sollte.

R 18: Google+ Unternehmensseite und Google+ Local einrichten [1]

Strategie-Entwicklung und Implementierung für Google+. Definition geeigneter Inhalte und Funktionalitäten für den vorgesehen Zweck der Webseite.

Ziel ist es einen so wertvollen Social-Media-Auftritt hinzubekommen, dass dieser ein wertvoller Backlink für die Webseite wird. Des Weiteren soll die Webseite in den lokalen Suchergebnissen auftauchen.

R 19: Content und Funktionsstrategie [1]

Definition geeigneter Inhalte und Funktionalitäten für den vorgesehen Zweck der Webseite. Hier kommen redaktionelle Inhalte zum Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen infrage. Integration von user generated content festlegen. Content mit SEO Funktion (Keyword Integration) generieren!

R 20: Integration von Social Media Icons auf der Webseite [1]

Hier sollten die Social Media Icons für alle Social Media Auftritte, auf der Webseite integriert werden. Umgekehrt ist es ebenfalls wichtig die Website bei allen Social Media Auftritten bekannt zu machen und diese ebenfalls untereinander zu verknüpfen.

R 21: Business Integration und Community building [2]

Wie können Produkte/Dienstleistungen und Support in Social Media integriert werden. Wie kann das Marktfeedback genutzt werden. Wie können Community building umgesetzt und das Community Management gesichert werden.

R 22: Integration von Rich Snippets zu den Suchergebnissen [2]

Seit dem Jahr 2012 gibt es die Möglichkeit sogenannte RichSnippets bei Google zu beantragen, die beispielsweise ein Bild oder Empfehlungssterne zu den Suchergebnissen anzeigen lassen. Dafür muss Folgendes getan werden:

1. Google+ Personen-Profil mit Foto und die Webseite miteinander verbinden
2. Urheberschaft für die Inhalte bei Google bestätigen

Rich Snippets sind für die Erhöhung der Klickrate (CTR) einer Website besonders effektiv.

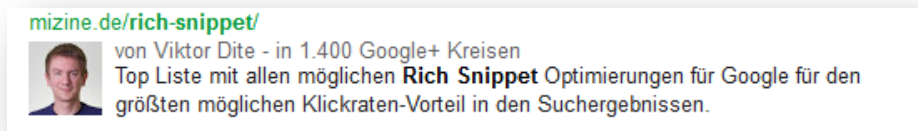


Abbildung 1: Beispiel Rich Snippet

5 Aufbau eines effektiven Reportings

Um die Ergebnisse der Umsetzung einer SEO-Strategie messbar zu machen, muss ein effektives Reportingsystem aufgebaut werden. Des Weiteren sind geeignete Kennzahlen zu definieren und auszuwerten.

5.1 Definition und Umsetzung von KPIs

R 23: Definition geeigneter KPIs (Kennzahlen) zur Analyse der Seitennutzung [1]

Definition geeigneter KPIs (Kennzahlen) zur Analyse der Seitennutzung mit Webmaster-Tools und Google-Analytics.

R 24: Ausschluss von „Schein-Traffic“: bestimmte Nutzer, IPs, Robots usw. [1]

Definierte Rechner/Nutzer sollen aus der Statistik ausgeschlossen werden können, z.B. die eigenen Webseitenzugriffe da sonst die Statistik verfälscht wird.

Insbesondere automatisierte Besucher durch Robots und andere Überwachungsprogramme machen teilweise schon ein Vielfaches der normalen Besucher aus.

5.2 Website SEO Analysetools

R 25: Definition relevanter Analysemethoden und –tools [1]

Relevanter Tools für den vorgesehenen Zweck:

- Free Monitor Tool for Google
- Quick Search Status für FireFox

R 26: Setup von Google Webmaster Tools [1]

Setup von Google Webmaster Tools, Code einfügen in die Seite um die Webmaster Tools zu verifizieren. Statische Sitemap bei den Webmaster Tools eintragen. Methode „HTML-Datei hochladen“ via ftp damit der Google-robot die Seite kennt.

R 27: Google-Webmaster-Tool Bewertung der Webseite und Empfehlungen daraus [1]

Wie sieht die Google-Webmaster-Tool-Konsole die Webseite? Welche Punkte daraus sind für die Webseite relevant? Daraus werden weitere Maßnahmen abgeleitet. Übersicht erstellen, Rücksprache mit Kunden.

R 28: Funktionalität zur Erzeugung und Ablage einer statischen XML Sitemap [1]

(Teil-)automatisierte Funktionalität zur Erzeugung einer statischen XML Sitemap, die dann in das Webmaster-Tool eingetragen werden kann.

R 29: Robots.txt konfigurieren [1]

Robots.txt einfügen (hier muss die Seite der XML Sitemap hinterlegt sein)

R 30: Webanalyse mit Google Analytics [1]

Integration von Google Analytics, um die Nutzung der Webseite auswerten zu können sowie die Ergebnisse der Umsetzung der SEO-Strategie messbar zu machen. Google Analytics Code generieren und in der Webseite hinterlegen.

R 31: Definition von Berichten und Detailberichten [1]

R 32: Reporting: Benchmarkberichte [2]

Auswahl geeigneter Kriterien, um einen Benchmark zu erstellen. Hier wird die eigene Webseite mit anderen verglichen.

R 33: Drill down Funktionalität [2]

Von Übersichtsberichten ist es hilfreich auf Detailberichte runter zu drillen, um die Zahlen besser zu verstehen.

R 34: Historische Sichten von Daten, Verlaufsanalysen [2]

Um die Entwicklung von Kennzahlen analysieren zu können, ist eine historische Betrachtung der Werte notwendig.

R 35: Werkzeuge anderer Suchmaschinen evaluieren und einsetzen (Bing, Yandex, Yahoo) [3]

Marktanteil von Bing und Yahoo liegt bei ca. 5 %. Da es hier etwas leichter ist an die Spitze zu kommen, sollte bei Bedarf auch dieses Potential ausgeschöpft werden.

6 Analyse von Marktbegleitern

R 36: Analyse von Marktbegleitern und Bewertung anhand eigener SEO-Strategie [1]

Darstellung wie die Webauftritte von 4-5 Hauptkonkurrenten jeweils zusammenspielen. Grobe Bewertung was diese Seiten gemessen an der SEO-Strategie besonders gut gemacht haben und daraus Maßnahmen für die eigene Webseite ableiten.

Ergänzungen:

- a) Bereitstellung "branchenrelevanter" Tools auf der Webseite => Prio [3], dadurch sollen potentielle Kunden immer wieder die Webseite besuchen.
- b) Erstellung einer Adwords Kampagne für die ersten paar Monaten möglich (Cost-per-Click je nach Wettbewerb schätzungsweise zw. 0,2 – 1,5 €)

Um ordentliche Ergebnisse zu erzielen, wird professionelle Suchmaschinenoptimierung längerfristig ausgelegt und dauert, je nach Branche, Konkurrenz und Anzahl der Google-Suchtreffer für die definierten Keywords zw. 6 – 18 Monate.

In der Regel ist der Aufwand in den ersten 6 Monaten am größten und nimmt mit der Zeit stetig ab. Um eine gute Platzierung in den Suchmaschinen auch dauerhaft zu erhalten, ist es mittlerweile bei der rasant steigenden Anzahl an Internetseiten unverzichtbar, die eigene Webseite regelmäßig mit neuen Suchmaschinenoptimierten Inhalten zu ergänzen. Dies kann auch in Zusammenarbeit mit dem Kunden geschehen.

Für den Dokumentenaustausch wird ein Dropbox-Account angelegt und für den Kunden freigegeben.