



# SMARTES SEO

für Solopreneure und  
kleine Unternehmen

Praxiserprobte Strategien für ein  
besseres Ranking Ihrer Website  
bei Google & Co.

CATHRIN TUSCHE

# Smartes SEO für Solopreneure und kleine Unternehmen

Praxiserprobte Strategien für ein besseres Ranking Ihrer Website bei Google & Co.

## **Impressum / Haftungsausschluss / rechtliche Hinweise**

© 2020 - Cathrin Tusche

3. Auflage

Verfasser: Cathrin Tusche

Lektorat: Ariane Hesse, Köln

Verlag:

Cathrin Tusche Online-Marketing Services

Karotschstraße 64

81829 München

[info@tusche-online.de](mailto:info@tusche-online.de)

<https://tusche-online.de>

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung. Die Informationen in diesem E-Book wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Als Autorin übernehme ich keine juristische Verantwortung und irgendeine Haftung für eventuell fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

---

Das Entscheidende am Wissen ist, dass man es beherzigt und anwendet.

*Konfuzius*

---

# Inhaltsverzeichnis

1.	Bevor Sie loslegen.....	6
1.1.	Was ist was? Wichtige Begriffe kurz erklärt .....	7
1.2.	Arbeitserleichterung durch Tools .....	7
2.	Einführung in die Suchmaschinenoptimierung .....	9
2.1.	Grundlegende Zusammenhänge .....	9
2.1.	SEO-Einflussfaktoren.....	10
2.2.	Die Suchergebnisse.....	13
2.3.	SEO im Online-Marketing-Mix.....	19
2.4.	Zusammenfassung Kapitel 2 – Einführung in die Suchmaschinenoptimierung.....	21
3.	Die SEO-Strategie .....	
3.1.	Positionierung - Die eigene Marke .....	
3.2.	Website-Ziele.....	
3.3.	Zielgruppen/Personas.....	
3.4.	Mitbewerber .....	
3.5.	Der Domainname.....	
3.6.	Die SEO-Strategie im Detail.....	
3.7.	Zusammenfassung Kapitel 3 – Die SEO-Strategie.....	
4.	Die Keyword-Strategie.....	
4.1.	Was ist ein „Keyword“? .....	
4.2.	Die Keyword-Recherche .....	
4.3.	Keyword-Recherche-Tools .....	
4.4.	Keywords des Wettbewerbs.....	
4.5.	Keyword-Clustering und Keyword-Mapping? .....	
4.6.	Zusammenfassung Kapitel 4 – Die Keyword-Recherche .....	
5.	Onpage-SEO / Technisches SEO.....	
5.1.	Was sind HTML-Tags? .....	
5.2.	Die Website-Struktur.....	
5.3.	Die Strukturierung von Website-Texten .....	
5.4.	Die Meta-Informationen .....	
5.5.	Die XML-Sitemap.....	
5.6.	Duplicate Content (doppelte Inhalte) vermeiden .....	
5.7.	Die interne Verlinkung.....	

---

5.8.	Die externe Verlinkung.....	
5.9.	Die Bilderoptimierung.....	
5.10.	Die Onpage-Optimierung – ein Schritt nach dem anderen.....	
5.11.	Zusammenfassung Kapitel 5 – Onpage-SEO/Technisches SEO.....	
6.	Inhalte für die Website .....	
6.1.	Content-Marketing und die Customer Journey .....	
6.2.	Die Suchabsicht des Nutzers .....	
6.3.	Die Content-Marketing-Strategie.....	
6.4.	Auswirkungen von zu wenig Content .....	
6.5.	Die Inhalte bekannt machen .....	
6.6.	Zusammenfassung Kapitel 6 – Inhalte für die Website.....	
7.	Offpage-SEO .....	
7.1.	Linkbuilding.....	
7.2.	Was ist beim Linkbuilding zu beachten? .....	
7.3.	Strategien zum Aufbau von Links .....	
7.4.	Local SEO mit Google MyBusiness und Bing Places.....	
7.5.	Zusammenfassung Kapitel 7 – Offpage-SEO .....	
8.	Erfolgsmessung und Tools .....	
8.1.	Die Webanalyse mit Google Analytics .....	
8.2.	Die Google Search Console.....	
8.3.	Keyword-Ranking-Tools.....	
8.4.	Kostenfreie SEO-Tools .....	
8.5.	Tools zur Ermittlung der Termgewichtung und Lesbarkeit.....	
8.6.	Tools zur Überprüfung der Optimierung für mobile Geräte.....	
8.7.	Tools zur Überprüfung der Website-Geschwindigkeit .....	
8.8.	Backlink-Tools .....	
8.9.	Tools zum Aufspüren von Duplicate Content .....	
8.10.	Das WordPress SEO-Plugin von Yoast.....	
8.11.	Weitere Tools .....	
8.12.	Zusammenfassung Kapitel 8 – Erfolgsmessung und Tools .....	
9.	Schlussworte .....	
9.1.	In eigener Sache.....	

# 1. Bevor Sie loslegen

Als erstes möchte ich Ihnen dafür danken, dass Sie dieses E-Book gekauft haben. Als Einsteiger in die Suchmaschinenoptimierung suchen Sie nach einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, die Ihnen verständlich die wichtigsten Maßnahmen und Strategien erläutert, durch die Ihre Website in den Suchergebnissen bei Google und Co. an prominenter Stelle erscheint. Somit soll Ihr Unternehmen und Ihre Angebote von Ihren Zielgruppen besser gefunden werden.

Sie brauchen keine speziellen Vorkenntnisse, um von diesem E-Book zu profitieren. Um Ihre Website in den Suchergebnissen dauerhaft an vorderster Stelle zu positionieren, ist es allerdings unerlässlich, dass Sie sich in gewisse technische Zusammenhänge einarbeiten und Ihre SEO-Ziele konsequent verfolgen.

Sie müssen nicht alle Tipps eins zu eins und sofort umsetzen. Machen Sie sich bitte darauf gefasst, dass Sie nicht immer zeitnah ein Ergebnis sehen werden, wenn Sie an dieser oder jener Stellschraube drehen. Und natürlich müssen Sie bei allem, was Sie tun, Aufwand und Nutzen gegeneinander abwägen.

Wie Sie bestimmt schon gelesen haben, legt Google nicht im Detail offen, wie seine Suchalgorithmen funktionieren. Und natürlich gibt es im Bereich der Suchmaschinenoptimierung auch unterschiedliche Vorgehensweisen. Ich gebe Ihnen hier meine persönlichen Erfahrungswerte weiter. Andere SEO-Experten mögen zu einzelnen Aspekten vielleicht andere Ansichten haben. In einem Punkt sind sich aber alle SEO-Experten einig: Es gibt allgemeingültige Maßnahmen, aber trotzdem werden Sie ausprobieren müssen, was für Ihr Unternehmen und Ihre Website am besten funktioniert.

In jedem Fall liefert Ihnen diese Lektüre sehr viel Input und konkrete Umsetzungstipps zum Thema SEO.

Sie müssen das E-Book nicht unbedingt von vorne bis hinten durchlesen, sondern können sich auch gezielt einzelne Themen heraussuchen. Die wichtigsten Punkte werden immer mal wieder im jeweiligen Kontext angesprochen.

In den über 10 Jahren, in denen ich mich intensiv mit dem Thema SEO auseinandergesetzt habe, konnte ich die Erfahrung machen, dass Unternehmen, die kontinuierlich sowohl an ihren Websites als auch an ihrer Marke und ihren Inhalten arbeiten, nachhaltig erfolgreich sind. Dabei geht es bei SEO nicht darum, Google zufriedenzustellen, sondern es geht darum, dass Ihre Zielgruppen über relevante Inhalte zu Ihnen finden. Das geschieht nicht innerhalb von ein paar Wochen. Jeder Unternehmer muss Geduld und Veränderungswillen mitbringen, um mit der eigenen Website erfolgreich zu sein.

## 1.1. Was ist was? Wichtige Begriffe kurz erklärt

Wenn ich im Verlauf dieses E-Books von *Website* oder *Domain* spreche, dann sind hier natürlich auch *Blogs* oder *Online-Shops (E-Commerce-Websites)* eingeschlossen.

Die Begriffe „Homepage“ oder gar „Webpage“ verwende ich nicht, denn sie bezeichnen typischerweise nur die Startseite einer Website. Jede *Seite* einer Website hat jeweils eine eigene Adresse (URL, engl. „unique resource locator“) wie beispielsweise <https://www.meine-seite.de/produkte>. Nutzer können also – sofern sie die genaue URL kennen oder diese bei Google gezeigt wird – direkt auf jeder Seite Ihrer Website einsteigen und sozusagen „landen“, daher auch der Name „Landing Pages“ (Zielseiten).

Den Begriff *Landing Page* verwende ich – wie die meisten Experten – allerdings nur in Bezug auf eigens für Marketingkampagnen erstellte Seiten. Auf diesen Seiten kann der Nutzer direkt eine Aktion vornehmen: z.B. ein Produkt oder einen Newsletter bestellen, eine Checkliste herunterladen, eine Webinar-Teilnahme bestätigen oder einen Kurs buchen u.v.a.

Ich erkläre im Folgenden ausführlich, was man in der Suchmaschinenoptimierung unter *Keyword* oder *Suchbegriff/Schlagwort* versteht, also dem Begriff oder der Wortkombination, die ein Nutzer in das Suchfeld der Google-Suchmaschine eingibt. Hier gibt es sehr viele Missverständnisse. Auch wenn ich „Keyword“ schreibe, handelt es sich tatsächlich meistens um Wortkombinationen bzw. Phrasen. Ich werde in diesem E-Book nicht jedes Mal explizit darauf hinweisen, dass es sich um mehrere Wörter handeln kann.

## 1.2. Arbeitserleichterung durch Tools

Noch ein Hinweis zu den empfohlenen Tools, die Sie im Verlauf der Lektüre kennenlernen werden:

Es gibt viele kostenfreie und kostenpflichtige Tools, die Ihre Arbeit sehr vereinfachen können. Sie sollten bedenken, dass Sie sich auch in kostenfreie Tools einarbeiten und lernen müssen, wie Sie die Auswertungen und Ergebnisse interpretieren können. Das kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Manche Tools geben auch für relativ überschaubare Websites schnell über 500 mögliche Optimierungsmaßnahmen aus. Es kann dann schwierig sein, die Prioritäten richtig zu setzen. Und manche Tools geben an, dass eine Website zu einem bestimmten Prozentsatz optimiert sei. Das vermittelt das trügerische Gefühl, dass man sich nur noch um bestimmte Themen kümmern müsse. Die Zahl kann aber dazu führen, dass Sie wichtige Aspekte aus dem Blick verlieren. Daher ist es wichtig, zunächst einmal zu verstehen, welche Prioritäten Sie setzen sollten.

*Braucht man denn überhaupt Tools?*

Definitiv ja, denn ohne Analyse-Tools ist es sehr schwer, Rückschlüsse darauf zu ziehen, was optimiert werden sollte.

*Gibt es ein SEO-Tool, das alle Bereiche abdeckt?*

SEO-Tools sind zumeist auf bestimmte Bereiche der Suchmaschinenoptimierung spezialisiert. Am besten ist es daher erst einmal, die kostenlosen Angebote zu nutzen, um herauszufinden, welche Aspekte für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind und was ein SEO-Tool können muss.

Bei den genannten Tools beschränke ich mich auf Anbieter von kostenfreien Tools bzw. von freien Basis-Zugängen, die bei Bedarf in zahlungspflichtige Premium-Accounts umgewandelt werden können. Die meisten Tool-Anbieter bieten außerdem kostenfreie Testphasen an. Die kostenfreien Tools sind für kleinere Websites gerade am Anfang häufig ausreichend. Auch Google selbst bietet Webmastern Unterstützung mit eigenen leistungsfähigen und kostenfreien Tools.

*Ist das alles nicht sehr technisch?*

Gute Frage! Nicht unbedingt. Aber die Realität sieht nun mal so aus, dass man sich im Online-Marketing, bei der Analyse der Marketing-Aktivitäten oder der Website-Betreuung immer auch mit der Technik auseinandersetzen muss. Sie müssen deshalb nicht das Programmieren lernen, aber etwas Neugier im Umgang mit der Technik und etwas Spaß beim Ausprobieren werden Ihnen enorm helfen. Und Sie möchten ja gerne lernen, wie Sie Ihre Website voranbringen und für sich arbeiten lassen können. Den ersten Schritt haben Sie schon gemacht, indem Sie dieses E-Book gekauft haben.

Aber keine Sorge, in diesem E-Book wird nichts vorausgesetzt. Die SEO-Grundlagen und sinnvolle Maßnahmen werden Schritt für Schritt erläutert. Auch fortgeschrittenere Leser sollten durch weiterführende Tipps und Tricks auf ihre Kosten kommen.

Viel Erfolg wünscht Ihnen,

Cathrin Tusche



## 2. Einführung in die Suchmaschinenoptimierung

### 2.1. Grundlegende Zusammenhänge

Suchmaschinenoptimierung (engl. **S**earch **E**ngine **O**ptimization, daher die verwendete Abkürzung **SEO**) bezeichnet ein Bündel von Maßnahmen, die dazu beitragen sollen, dass Websites möglichst weit oben in den Suchergebnissen der Suchmaschinen angezeigt werden. Bei den Suchergebnissen unterscheidet man zwischen den „organischen“ – also den normalen unbezahlten Treffern in den Suchergebnissen – und den bezahlten Anzeigen („paid search“). Die Anzeigenschaltung erfolgt bei Google über das Anzeigentool [Google Ads](https://ads.google.com/intl/de_de/home/)<sup>1</sup>. Und auch die Suchmaschine Bing hat ein eigenes [Werbetool](https://advertise.bingads.microsoft.com/de-de)<sup>2</sup>.

Die Reihenfolge, in der Quellen und Websites gelistet werden, wird als „Ranking“ bezeichnet. Um die Suchenden zufriedenzustellen, verfolgt Google das Ziel, zu jeder Stichwort-Eingabe in das Suchfeld der Google-Suchmaschine die bestmöglichen Webseiten zu finden und gemäß ihrer Relevanz in der richtigen Rangfolge darzustellen.

Je höher das Ranking Ihrer Website, desto besser stehen die Chancen, dass ein Nutzer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung findet und zum Kunden wird. Es ist in vielen Studien nachgewiesen worden, dass die meisten Nutzer nur die Ergebnisse der ersten Seite bei Google anschauen. Seit Google 2016 die Anzeigenplätze auf der rechten Seite der Suchergebnisse entfernt hat und die Anzeigenplätze über den organischen Ergebnissen vergrößert hat, ist es schwieriger geworden, überhaupt gesehen zu werden. Erschwerend kommt hinzu, dass viele Fragen bereits von Google beantwortet werden, ohne dass der Nutzer überhaupt eine Website ansteuern muss.

Die Behauptung, dass man Anzeigen bei Google Ads schalten müsse, um auch in den organischen Suchergebnissen aufzutauchen, ist allerdings falsch. Richtig ist folgender Zusammenhang:

Viele Nutzer scrollen nicht weiter nach unten, wenn sie schon im oberen Bildschirmbereich das Richtige gefunden haben und kennen auch laut einer aktuellen Studie nicht den Unterschied zwischen bezahlten und unbezahlten Suchergebnissen. Ein Unternehmen, das Anzeigen über Google schaltet und zu den passenden Suchbegriffen erscheint, ist daher, was die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen angeht, im Vorteil. Es ist aber nicht erforderlich Anzeigen bei Google zu schalten, um das Ranking positiv zu beeinflussen. Als einer von diversen Online-Marketing-Kanälen ist die Anzeigenschaltung aber in jedem Fall eine Überlegung wert. Google hat hierzulande einen Marktanteil von über 90 %, daher spreche ich im Folgenden nur von Google. Es gibt aber noch viele andere Suchsysteme,

---

<sup>1</sup> [https://ads.google.com/intl/de\\_de/home/](https://ads.google.com/intl/de_de/home/)

<sup>2</sup> <https://advertise.bingads.microsoft.com/de-de>

beispielsweise Bing, Yahoo!, MetaGer, DuckDuckGo, Swisscows, Ecosia etc. Nicht zu vergessen: An zweiter Stelle der am häufigsten genutzten Suchmaschinen steht YouTube. Auch das soziale Netzwerk Pinterest hat sich als Suchmaschine etabliert und ist gerade für Unternehmen aus dem E-Commerce-Bereich interessant.

Es wäre eine verschenkte Chance, die weniger genutzten Suchmaschinen außer Acht zu lassen. Denn auch wenn sie vielleicht nicht so viele Besucher auf Ihre Website bringen, kann es sein, dass diese Besucher qualifiziertere Kontakte („Leads“) darstellen und eher zu Kunden werden, mehr einkaufen oder häufiger einen Newsletter bestellen. Die Öko-Suchmaschine Ecosia beispielsweise, die 80% der Werbeerlöse aus Suchanzeigen in Aufforstungsprogramme steckt, könnte für Hersteller ökologischer Produkte besonders interessant sein. Bing hingegen ist vor allem auch für den B2B-Bereich (Business-to-Business) interessant.

Grundsätzlich gilt: Eine technisch einwandfreie Website mit interessanten Inhalten wird nicht nur über Google gefunden, sondern genauso über die anderen Suchmaschinen.

## 2.1. SEO-Einflussfaktoren

Es kursieren viele Gerüchte um die Ranking-Einflussfaktoren. Von einigen werden Sie schon einmal gehört haben. Viele dieser vermeintlichen Einflussfaktoren sind aber nicht mehr aktuell und können daher getrost als [SEO-Mythen](#)<sup>3</sup> bezeichnet werden. Es ist manchmal erschreckend, mit welcher veralteten SEO-Techniken auch Agenturen auf Kundenfang gehen. Also bitte Vorsicht, wenn Sie E-Mails erhalten, die Ihnen die Eintragung in hunderte Webportale zum Superpreis anbieten oder „SEO einmalig zum Sonderpreis von 199 Euro“.

Auch SEO-Tools, die möglicherweise in Ihrem Hostingpaket enthalten sind, wie beispielsweise das Tool rankingCoach bei 1&1 Ionos, verleiten dazu, zu glauben schon allein der Einsatz eines solchen Tools ver helfe zu einer besseren Sichtbarkeit. Das bedeutet nicht, dass dieses Tool schlecht ist, denn es hilft natürlich Optimierungspotenzial zu entdecken. Wer sich aber mit den SEO-Grundlagen nicht beschäftigt, versteht nicht, welche Eingaben sinnvoll sind und welche nicht.

Nach der Lektüre dieses E-Books werden Sie wissen, warum Sie solche Angebote ignorieren sollten. Und selbstverständlich erkennen Sie SEO-Mythen, die Sie zuvor möglicherweise selbst noch als Tipps verinnerlicht hatten.

Es gibt derzeit ca. 200 Faktoren, die einen Einfluss auf das Ranking in den Suchergebnislisten von Google haben können. Im Internet finden sich viele Auflistungen dieser Faktoren, aber bei jedem Google-Update können sich die Spielregeln ändern. Was gestern noch gut funktioniert hat, kann schon bald möglicherweise zu einer Abwertung führen.

---

<sup>3</sup> <https://tusche-online.de/seo-mythen/>

Google merkt relativ schnell, wenn Website-Betreiber und SEOs versuchen, das Ranking mit gewissen Techniken zu manipulieren, und spart dann auch nicht mit Abwertungen. Der Algorithmus von Google wird immer weiter perfektioniert, um den Nutzern die für sie wirklich relevanten und besten Seiten zu präsentieren.

<b>Merke</b>	Wer solides SEO betreibt, seine Website immer wieder aktualisiert und verbessert sowie die grundsätzlichen Regeln beachtet, kann die Sichtbarkeit der eigenen Website gut vorantreiben. Allerdings ist <b>SEO als Prozess</b> zu verstehen und nicht als einmal zu erledigende Aufgabe.
--------------	---

Die Frage ist nun, wie Google nachvollziehen kann, ob eine Website so gut ist, dass sie bei einem entsprechenden Suchbegriff auf einer der Top-Positionen gezeigt werden sollte und welche Einflussfaktoren dabei für die Suchmaschinen eine wesentliche Rolle spielen.

### 2.1.1. Aktuelle Entwicklungen und Google Updates

Google nimmt ständig Änderungen am Suchalgorithmus vor, die meist nicht aktiv von Google kommuniziert werden. Wichtig waren hier in der Vergangenheit vor allem das sogenannte *Panda-Update*, durch das die Qualität von Texten besser beurteilt werden kann und das *Penguin-Update*, Googles Antwort auf die Verfälschung der Suchergebnisse durch Link- und Spam-Netzwerke.

Es werden immer wieder Änderungen an den Ranking-Algorithmen vorgenommen, oder auch neue Features veröffentlicht, wie der Knowledge Graph auf den wir noch zu sprechen kommen. Bei letzterem handelt sich um die Box in den Suchergebnissen mit aggregierten Daten und Informationen zum Suchbegriff.

Die Updates sind meist "Qualitäts"-Updates, also Anpassungen von Google, die die Qualität der Suchergebnisse verbessern sollen und wofür es auch nicht wirklich Empfehlungen zur Optimierung gibt. Die Qualität der Inhalte auf der Website muss natürlich trotzdem überzeugen (dazu später mehr). Der Twitter-Account [Google SearchLiaison](#) veröffentlicht zu solchen Updates regelmäßig weitere Informationen. Beispiele für solche Updates in der letzten Zeit sind das *Google Domain Diversity Update* vom Juni 2019, das verhindern soll, dass eine Website zum gleichen Suchbegriff mit mehreren URLs in den Suchergebnissen angezeigt wird.

Viel Aufmerksamkeit erhielt das BERT-Update im November 2019 (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*). Es dient dazu, dass Google natürliche Sprache bei Suchanfragen besser berücksichtigen kann, da sich die Bedeutung ändern kann, wenn z. B. Präpositionen in der Suchanfrage vorkommen. Außerdem sollen neue noch nie gestellte Suchanfragen besser eingeordnet werden. Noch betrifft das nur ca. 10 Prozent aller

weltweiten Google-Suchen. Aber die Marschrichtung bei Google ist klar: die Qualität der Suchergebnisse soll weiterhin verbessert werden. Google ließ übrigens verlauten, dass man für BERT nicht explizit optimieren müsse.

### 2.1.2. *Gestalterische, technische und inhaltliche Anforderungen*

Die Anforderungen an eine Website hinsichtlich der Gestaltung sind vielfältig. Sie soll dem Nutzer ein optimales Nutzererlebnis bieten (*User Experience*), so dass er sich sofort angesprochen und an die Hand genommen fühlt, um schnell zu seinem Ziel zu gelangen. Dazu gehören neben einem auf die Zielgruppe(n) zugeschnittenen Design und einer passenden Bildsprache auch die Strukturierung der Website und eine gute Nutzerführung (*Usability*).

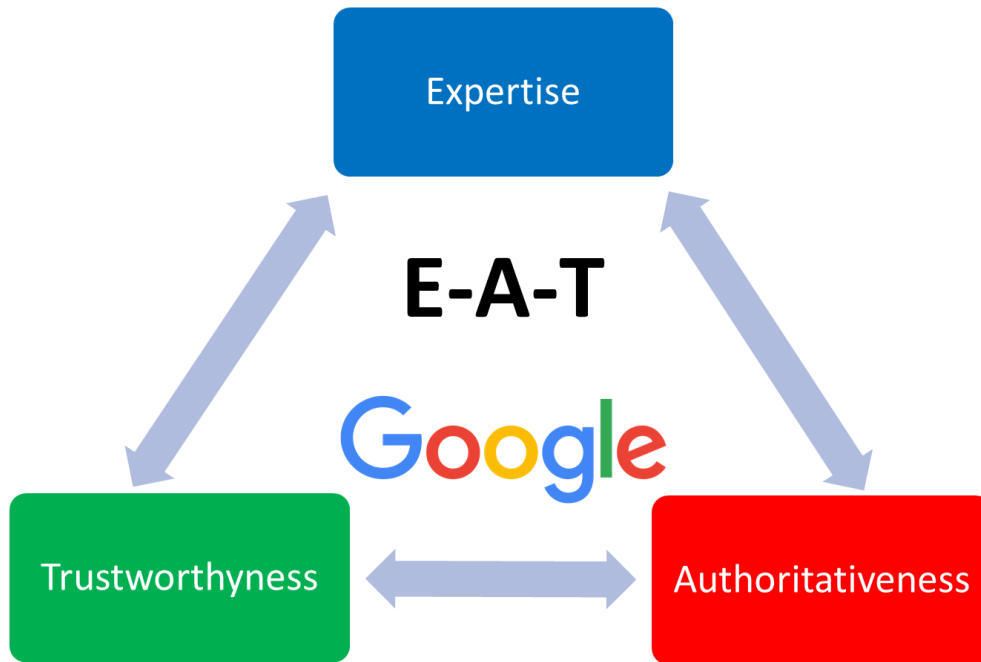
Warum spielt das Design der Website für SEO indirekt eine Rolle? Natürlich liegt Schönheit im Auge des Betrachters, aber es gibt Gestaltungsregeln, die jenseits der Geschmacksfrage gelten. Ein guter Webdesigner bzw. Grafiker setzt sie so um, dass die Website professionell aussieht und die Besucher die Website positiv wahrnehmen. Eine positive Wahrnehmung und eine angenehme Nutzererfahrung lässt Besucher nicht sofort zurück zum Suchergebnis springen, sondern lädt sie ein, länger auf der Website zu verweilen und mehrere Seiten anzusehen.

Natürlich können Sie das Design Ihrer Website auch selbst in die Hand nehmen. Die Content-Management-Systeme verfügen über eine große Anzahl von vorgefertigten Layouts. Allerdings liefert Ihnen ein Grafiker, Kommunikationsdesigner oder Webdesigner ein zielgruppenorientiertes Design, das professionell aussieht. Das Layout wird dann idealerweise von einem Webprogrammierer umgesetzt. Wenn Ihnen ein Dienstleister Grafik und Programmierung aus einer Hand anbietet, fragen Sie am besten noch einmal nach. Denn ein Designer ist selten ein Programmierer und umgekehrt – worunter die Qualität Ihrer Website beträchtlich leiden kann.

Auf die technischen und inhaltlichen Anforderungen gehen wir in den nachfolgenden Kapiteln näher ein.

### 2.1.3. *Expertise, Autorität, Glaubwürdigkeit*

Früher waren für Google äußerst starke Signale für die „Qualität“ einer Website vor allem Links. Je mehr Links von angesehenen Websites auf die eigene Website verlinken, umso besser ist das auch heute noch für das Ranking. Allerdings sind diese Links nicht mehr das alleinige Kriterium für die Beurteilung der Qualität. Dank der Auswertung von Nutzersignalen, Verbesserung der Algorithmen und künstlicher Intelligenz, kann Google eine Website auch nach entsprechend der folgenden Kriterien beurteilen, den sogenannten *E-A-T-Kriterien*:



- Expertise (Expertise)
- Authoritativness (Autorität)
- Trustworthiness (Glaubwürdigkeit)

*Was ist damit gemeint?*

In den [Google Quality Rater Guidelines](#)<sup>4</sup> betont Google wie wichtig E-A-T ist und das übrigens schon seit Jahren. Aber jetzt meint Google es richtig ernst. Unter „Qualität der Inhalte“ versteht Google beispielsweise, dass die Inhalte als zuverlässige Quelle gelten und von Experten geschrieben wurden. Das ist gerade im medizinischen Bereich sehr wichtig. Natürlich tragen auch Angaben darüber, wer für die Website verantwortlich ist (Impressum), eine Datenschutzerklärung und die Kontaktinformationen dazu bei. Eine ausführliche „Über-uns“-Seite, Referenzen und bei Blogs die Angabe des Autors sind ebenfalls hilfreich.

## 2.2. Die Suchergebnisse

Im Laufe der Zeit hat sich die Darstellung der Google Suchergebnisse immer wieder verändert und es ist davon auszugehen, dass Google auch in Zukunft testet, was für Nutzer

---

<sup>4</sup> <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

und Werbekunden am besten funktioniert. Ein typisches Suchergebnis, hier für einen auf Familienrecht spezialisierten Anwalt in München, sieht folgendermaßen aus.

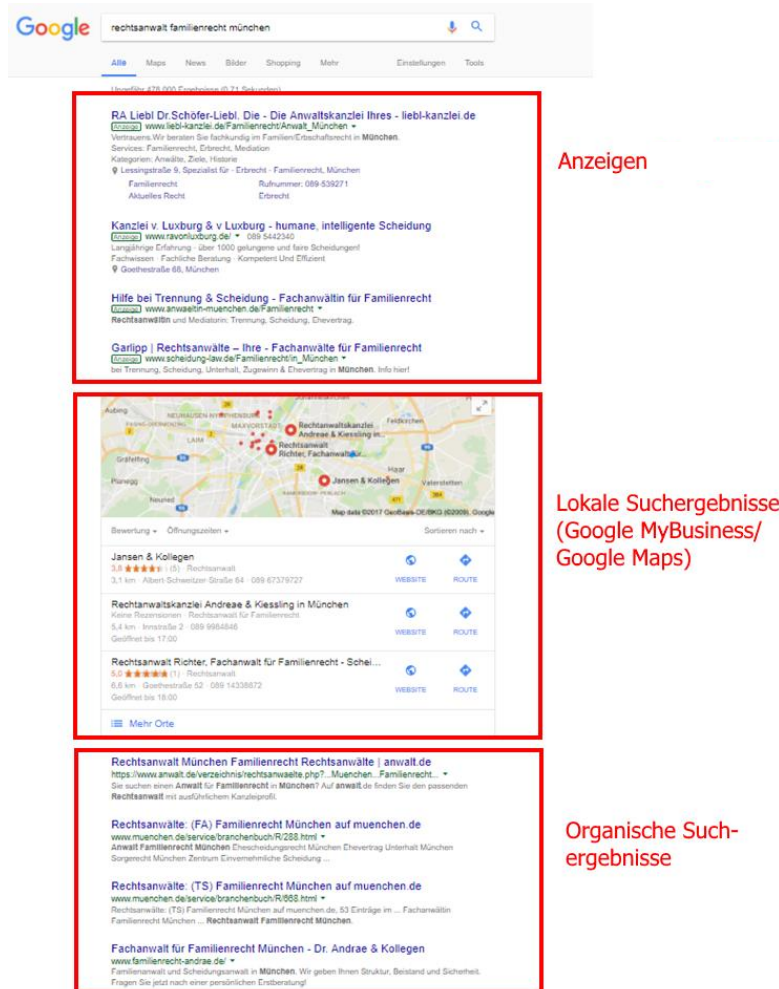


Abbildung 1: Ein typisches Suchergebnis bei Google

Die obersten vier Positionen sind für die Google-Ads-Anzeigen reserviert („bezahlte Suche“), im Anschluss erscheinen die lokalen Suchergebnisse von Google Maps. Darunter finden Sie die „organischen Suchergebnisse“. Das Aussehen dieser Suchergebnisse, die sogenannten *Snippets*, und ihre Position lassen sich mit geeigneten SEO-Maßnahmen beeinflussen.

Die Suchergebnisse von Google Maps unterliegen übrigens einem anderen Suchmaschinen-Algorithmus als die klassischen Suchergebnisseiten, auch SERPs genannt (*Search Engine Result Pages*). Die Optimierung der Darstellung in Google Maps erfolgt über die sogenannte lokale Suchmaschinenoptimierung (*Local SEO*). Die Google Maps-Karte mit drei weiteren Ergebnissen bezeichnet man auch als *Local Pack*.

Je nachdem, ob sich die Suchanfrage auf eine Transaktion (einen Kauf, eine Buchung etc.) oder auf eine Information bezieht und welche Wortkombinationen eingegeben werden, kann das Suchergebnis auch anders aussehen.

### 2.2.1. *Der Knowledge Graph*

Als Knowledge Graph bezeichnet man die Datenbank, in der Google die immensen Informationen aggregiert, die von öffentlich zugänglichen Domains wie z. B. Wikipedia stammen. Google interessiert hauptsächlich die Verbindung verschiedener Informationen – sogenannter „Entitäten“ zueinander – und es versucht herauszufinden, inwieweit eine Information für den Nutzer in Bezug auf seine Suche passend ist.

In der Box, die bei entsprechender Suchanfrage erscheint, werden die Informationen verschiedener Quellen grafisch aufbereitet und können Elemente wie Unternehmens-, Orts- oder Personendaten, Bilder, Textausschnitte, weiterführende Informationen, etc. enthalten. Google verwendet dabei vertrauenswürdige Quellen. Wenn Sie nach Persönlichkeiten, Definitionen, Maßeinheiten, Filmen etc. suchen, sind die Chancen groß, dass Sie eine Knowledge Graph Box angezeigt bekommen.

Wer also nur oberflächlich eine schnelle Antwort sucht und beispielsweise die Frage „wie alt ist Helene Fischer?“ eingibt, muss bzw. kann gar keine Website dazu ansteuern. Google selbst liefert die Informationen.

Wie der folgende Screenshot zeigt, ist es nicht mehr nötig bzw. möglich, eine Website direkt aufzurufen. Das hat enorme Auswirkungen auf alle SEO-Bemühungen. Wenn zu bestimmten Suchanfragen, die für Ihre Website relevant sind, kein Klick mehr nötig ist kann das negative Auswirkungen auf Ihre Besucherzahlen haben.

wie alt ist helene fischer

Alle Bilder News Videos Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 377.000 Ergebnisse (0,53 Sekunden)

Helene Fischer / Alter

**32 Jahre**  
5. August 1984

Wird auch oft gesucht

Florian Silbereisen 35 Jahre  
Andrea Berg 51 Jahre  
Michelle 46 Jahre

Feedback

**Helene Fischer – Wikipedia**  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Helene\\_Fischer](https://de.wikipedia.org/wiki/Helene_Fischer)  
Helene Fischer (\* 5. August 1984 in Krasnojarsk, Russische SFSR, Sowjetunion) ist eine deutsche Schlagersängerin, Tänzerin, Entertainerin, ...  
Helene Fischer/Diskografie · Krasnojarsk · Florian Silbereisen · Farbenspiel

**Helene Fischer: Die 30 schönsten Bilder zum 30. Geburtstag | GALA.de**  
[www.gala.de/.../helene-fischer--die-30-schoensten-bilder-zum-30-geburtstag-20766644...](http://www.gala.de/.../helene-fischer--die-30-schoensten-bilder-zum-30-geburtstag-20766644...)  
Superfrau Helene Fischer feiert am 5. August 2014 ihren 30. Geburtstag. Gala.de gratuliert herzlich und zeigt die schönsten Bilder der Sängerin.

**Helene Fischer**  
Sängerin

Verfügbar bei

YouTube  
Spotify

Helene Fischer ist eine deutsche Schlagersängerin, Tänzerin, Entertainerin, Fernsehmoderatorin und Schauspielerin. Mit mehr als zehn Millionen verkauften Tonträgern zählt sie zu den erfolgreichsten Sängerinnen Deutschlands. [Wikipedia](#)

**Geboren:** 5. August 1984 (Alter 32), Krasnojarsk, Russland  
**Größe:** 1,58 m  
**Vollständiger Name:** Jelena Petrowna Fischer  
**Lebenspartner:** Florian Silbereisen (2008–)  
**Eltern:** Maria Fischer, Peter Fischer

**Alben** Über 5 weitere ansehen

Weihnacht... 2015  
Farbenspiel 2013  
Für einen Tag 2011  
Zaubermo... 2008  
The English Ones 2010

Abbildung 2: Aggregierte Daten für eine schnelle Antwort

### 2.2.2. Featured Snippets (hervorgehobene Snippets)

Viele Fragen, die Nutzer in das Google-Suchfeld eintippen, werden bereits an erster Stelle im Suchergebnis beantwortet. Allerdings kommen diese, im Gegensatz zur Knowledge Graph Box, von Websites, die zu einem bestimmten Thema nach Einschätzung von Google die beste Antwort liefern. Es können Text-Snippets sein, Listen, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Tabellen oder Videos. Die Position im Suchergebnis ist noch prominenter als die erste Stelle und wird als „Position Zero“ bezeichnet.

Die *Featured Snippets* sind für das betreffende Unternehmen Segen und Fluch zugleich, denn die Antwort reicht dem Nutzer häufig schon aus. Er besucht die Website anschließend nur, falls er noch weitere Informationen benötigt. Bedeutung hat das Snippet auch für sprachgesteuerte Geräte, wo dann nur noch der Text dieses einen Snippets vorgelesen wird.

Bei der Frage „was sind featured snippets“ gibt die Suchmaschine bereits eine Antwort aus, ohne dass der Link zu der entsprechenden Website angeklickt werden muss.



was sind featured snippets

Alle Videos Bilder Shopping News Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 18.800.000 Ergebnisse (0,36 Sekunden)

Bei den **Featured Snippets**, die Google im Deutschen „Hervorgehobene Snippets“ nennt, handelt es sich um ein Format, welches dem Nutzer eine direkte, prägnante Antwort auf seine Frage geben soll und das direkt in den Suchergebnissen, ohne dass sich durch verschiedene Seiten geklickt werden muss.

**Was sind Featured Snippets? - SISTRIX - SISTRIX Toolbox**  
<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-sind-featured-snippets/>

Informationen zu diesem Ergebnis Feedback

**Was sind Featured Snippets? - SISTRIX - SISTRIX Toolbox**  
<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-sind-featured-snippets/> ▼  
 Bei den Featured Snippets, die Google im Deutschen „Hervorgehobene Snippets“ nennt, handelt es sich um ein Format, welches dem Nutzer eine direkte, ...  
 Was ist überhaupt ein ... · Welche Featured Snippets ...

Abbildung 3: Die Antwortbox liefert häufig schon ausreichende Informationen

Wie Sie im Screenshot sehen, ist der Link zur Antwort nicht nur in der Featured Snippets Box enthalten, sondern auch zusätzlich als Suchergebnis darunter. Seit Januar 2020 hat Google diese doppelte Auflistung allerdings abgeschafft, da so zweimal der gleiche Treffer angezeigt wird. Dafür kann man davon ausgehen, dass Nutzer eher auf das Featured Snippet klicken.

Die Optimierung auf Featured Snippets erfolgt durch die Optimierung der Inhalte, über die wir im Folgenden noch sprechen werden.

### 2.2.3. Die digitale Sprachsuche – Voice Search

Auch die Sprachsuche wird in den nächsten Jahren immer relevanter werden. Die Popularität von digitalen Sprachassistenten wie Alexa in Verbindung mit Amazons Lautsprecher Echo nimmt zu. Ein Grund hierfür ist auch die sinkende Fehlerquote bei der Sprachsuche. In Zukunft werden Konsumenten immer mehr vollständige und gesprochene Fragen stellen in der Form von „wo finde ich einen guten Italiener im Zentrum von München?“, anstatt einen Suchbegriff wie „guter italiener münchen zentrum“ einzutippen.

Es gibt aber auch renommierte SEO-Experten, die weniger an eine breite Akzeptanz von Voice Search glauben. Denn bei vielen komplexeren Produkten oder Informationsanfragen wird weiterhin eine screenbasierte Suche stattfinden. Diese ermöglicht außerdem eine größere Privatsphäre und mehr Auswahl.

Auf Veränderungen werden sich Unternehmen aber trotzdem einstellen müssen und Inhalte kreieren müssen, die Fragen berücksichtigen und Lösungen anbieten. Denn eines kann man sicher behaupten:

---

*Sprachsuche und digitale Assistenten werden die konventionelle Suche für immer verändern.*

*Karl Kratz<sup>5</sup>, karl kratz online marketing*

---

#### 2.2.4. Das personalisierte Suchmuster

Wenn Sie feststellen möchten, zu welchen Suchbegriffen Ihre Website, Ihr Shop oder Blog an welcher Position in den Suchergebnissen erscheint, gibt es ein Problem. Das EINE Suchergebnis, das allen Nutzern gleich angezeigt wird, gibt es schon lange nicht mehr. So sehen Sie selbst Ihre Website möglicherweise weit oben in den Suchergebnissen, ein anderer Nutzer jedoch nicht.

Denn seit der Einführung der personalisierten Suche wird jedem Nutzer von Google ein anderes Suchergebnis präsentiert. Dieses Suchergebnis ist abhängig vom Standort des Nutzers (anhand der IP-Adresse), den bisherigen Suchverläufen und davon, ob man bei Google angemeldet ist oder nicht. Auch werden Ihnen Websites, die Sie schon einmal aufgerufen haben, bevorzugt angezeigt. Denn Google nimmt an, dass Sie diese Website wieder ansehen möchten, da Sie schon einmal auf das Ergebnis geklickt haben. Daher reicht es nicht aus, sich einfach selbst zu googeln, um das Ranking einer Website festzustellen. Und eine Basis für eine SEO-Strategie ist diese Vorgehensweise in keinem Fall.

Eine erste Maßnahme für eine schnelle Überprüfung kann sein, den Inkognito-Modus im Browser einzuschalten. Besser und schneller arbeiten Sie allerdings mit Tools. Mit welchen Tools Sie das Ranking der für Sie relevanten Begriffe seriös nachvollziehen können, erfahren Sie im Kapitel „Erfolgsmessung und Tools“.

Auf der Seite [Google Ranking Live-Check<sup>6</sup>](https://www.keyword-tools.org/google-ranking-live-check/) wird übrigens sehr schön erklärt, warum es wirklich keinen Sinn hat, sich selbst zu googeln, um festzustellen, an welcher Position sich die eigene Website befindet.

---

<sup>5</sup> <https://karlkratz.de/onlinemarketing-blog/digitale-assistenten-sprachsuche/>

<sup>6</sup> <https://www.keyword-tools.org/google-ranking-live-check/>

## 2.3. SEO im Online-Marketing-Mix

### 2.3.1. Ihre Website – Ihr Flaggschiff im Online-Marketing

Im Online-Marketing ist Ihre Website immer Ihr Flaggschiff, das Sie ständig pflegen sollten. Denn in den allermeisten Fällen präsentieren Sie hier Ihr gesamtes Angebot. Hierher sollen die Nutzer kommen und im besten Fall zu Kunden werden. Auch wenn Sie über Ihre Unternehmensprofile in den sozialen Netzwerken sehr aktiv sind – auf Ihrer Website laufen trotzdem meist alle Fäden zusammen.

Sie sollten sich immer bewusst sein, dass Sie in den sozialen Netzwerken wie Facebook immer nach deren Regeln spielen. Wenn Sie sich nicht daran halten – ob nun bewusst oder unbewusst – kann das drastische Konsequenzen haben und das Konto gesperrt werden. Ich denke hier z.B. an das Thema Gewinnspiele oder die Nutzung eines Privatprofils für Unternehmenszwecke, was z. B. Facebook nicht gerne sieht. Auf Ihrer Website hingegen haben Sie selbst alles unter Kontrolle (natürlich im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben).

### 2.3.2. Seo ist keine Einzeldisziplin

SEO-Maßnahmen sollten nicht als Einzeldisziplin gesehen werden. Das Ziel von SEO ist, Besucher über die Suchmaschinen auf Ihre Website zu führen. Die konkreten Maßnahmen erfolgen aber mit Mitteln, die häufig auf mehrere Abteilungen oder mehrere Personen verteilt sind. Der mit SEO beauftragte Mitarbeiter muss sich eng mit den Marketingleuten bezüglich der Inhalte und Funktionen für die Website absprechen und mit Programmierern Lösungen erarbeiten.

Ähnlich wie die Erstellung Ihrer Firmen-Website ist auch SEO eine Marketingmaßnahme, die ein Budget erfordert und Ressourcen kostet. Sei es, weil Sie selbst sehr viel Zeit investieren, um sich schlau zu machen – Zeit, die Sie sonst in Ihr Unternehmen stecken würden. Oder weil Sie sich selbst nicht damit beschäftigen können oder möchten und deshalb einen Spezialisten beauftragen.

Für Unternehmen ist zunächst kaum nachvollziehbar, warum sie für viel Geld eine Website haben erstellen lassen, an der dann mit Blick auf die SEO-Anforderungen weitere Programmierungen oder Änderungen vorgenommen werden müssen. Das entspricht aber leider der Realität. Häufig sind sich Programmierer oder Webdesigner nicht bewusst, welche Auswirkungen ihre Arbeit auf die Suchmaschinenoptimierung hat.

Deshalb ist es empfehlenswert, sich bereits vor der Erstellung einer Website oder vor einem Website-Relaunch ausgiebig mit dem Thema SEO zu beschäftigen oder einen Spezialisten zurate zu ziehen.

Um zufriedenstellend in den Suchergebnissen gelistet zu werden, gibt es eine ganze Reihe an SEO-Maßnahmen, die Sie selbstständig und ohne Programmierer umsetzen können.

### 2.3.3. Weitere Online-Marketing-Maßnahmen

Neben SEO sind viele weitere Online-Marketing-Maßnahmen sinnvoll, um Nutzer auf Ihre Website zu führen, beispielsweise

- Anzeigenschaltung, z.B. mit Google Ads, Bing Anzeigen, Bannerwerbung etc.

Diese Maßnahmen werden auch als *Search Engine Advertising (SEA)* bezeichnet. Unter *Search Engine Marketing (SEM)* versteht man das Zusammenspiel der beiden Disziplinen SEO und SEA. Wie bereits erwähnt, ist die Behauptung falsch, dass wer Anzeigen bei Google schaltet, auch in den organischen Suchergebnissen an höherer Position erscheint. Es handelt sich um zwei völlig voneinander getrennte Google-Serviceangebote.

- E-Mail-Marketing

Das Versenden von Newslettern galt lange als „old school“, hat aber in letzter Zeit eine Renaissance erlebt. Und das aus gutem Grund. Ein Interessent oder ein bestehender Kunde, der einen Newsletter abonniert, kennt Ihre Firma bereits und ist eher bereit, auf eines Ihrer Angebote einzugehen.

Widerstehen Sie der Versuchung, Nutzer ohne deren explizite Einwilligung zu Ihrer E-Mail-Liste hinzuzufügen. Der deutsche Datenschutz fordert seit langem ein Verfahren, mit dem der Nachweis erbracht wird, dass der Newsletter-Abonnent tatsächlich seine Einwilligung gegeben hat, zukünftig Mails von Ihnen zu erhalten. Dieses Verfahren nennt man *Double-Opt-in*, da der Nutzer nach der Anmeldung zum Newsletter noch einmal eine E-Mail erhält, in der er auf einen Link klicken muss, um die Anmeldung aktiv zu bestätigen.

Spätestens seit dem Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung im Mai 2018 sollte dies wirklich jedem Website-Betreiber bewusst sein. Das Hinzufügen von E-Mail-Adressen ohne nachweisbare Einwilligung der Nutzer gehört somit ein für allemal der Vergangenheit an.

- Social-Media-Marketing

Es geht hier nicht nur um das Erstellen von Firmenprofilen in den sozialen Netzwerken, sondern auch um die strategische Planung der Inhalte, die Sie dort verbreiten möchten. Außerdem geht es um eine Werbeanzeigenstrategie in den diversen sozialen Netzwerken, allen voran Facebook und Instagram. Aber auch Twitter, XING oder LinkedIn bieten Werbemöglichkeiten an.

- Content-Marketing

Bei diesem Marketinginstrument geht es um die Erstellung von Inhalten (Texte, Bilder, Videos, Infografiken, Podcasts etc.) für genau definierte Zielgruppen. Gerade dieser Marketing-Disziplin kommt besondere Bedeutung bei der Suchmaschinenoptimierung zu, denn Google benötigt vor allem einzigartige Texte, damit Webseiten zu bestimmten Suchbegriffen in den SERPs gezeigt werden können. Auch hier sollte strategisch vorgegangen werden.

➤ Conversion-Optimierung oder Conversion-Rate-Optimierung (CRO)

Im Allgemeinen bedeutet Konversion die „Umwandlung“ von einem Status in einen anderen. Im Online-Marketing bedeutet Konversion, dass sich der Status eines Nutzers ändert: z.B. von einem Besucher der Website in einen Interessenten oder Lead oder von einem Interessenten in einen zahlenden Kunden. Der Website-Besucher erreicht ein Ziel, das Sie vorgeben, beispielsweise, dass der Besucher etwas bestellt, Kontakt mit Ihnen aufnimmt oder einen Newsletter abonniert. Der Nutzer „konvertiert“ also. Hierfür hat sich der englische Begriff *Conversion* durchgesetzt.

Die *Conversion-Rate* bezeichnet den Anteil der Website-Besucher in Prozent, die ein bestimmtes Ziel erreicht haben. Die Steigerung der Conversion-Rate ist ein wesentliches Marketingziel.

Als *Conversion-Rate-Optimierung (CRO)* werden Maßnahmen zur Optimierung von Bestellprozessen bezeichnet. Meist sind diese Optimierungen mit aufwendigen Testszenarien verbunden. Conversion-Rate-Optimierungen werden durch eine ansprechende Website mit klaren Handlungsaufforderungen ermöglicht. CRO und SEO sind hier unmittelbar verknüpft. Ein Nutzer, der Ihre Website in den Suchergebnissen sieht und auf Ihre Website kommt, soll möglichst unproblematisch das gewünschte Ziel erreichen können.

<b>Merke</b>	SEO ist immer ein <b>Baustein innerhalb der Online-Marketingstrategie</b> . Man sollte sich bewusstmachen, dass man nicht „mal eben ein bisschen SEO macht“. Es ist wichtig, eine SEO-Strategie zu erarbeiten, um Prioritäten festzulegen und messbare Erfolge zu erzielen.
--------------	---

## 2.4. Zusammenfassung Kapitel 2 – Einführung in die Suchmaschinenoptimierung

- Google zeigt Ihre Website nicht deshalb weit vorn in der Suchergebnisliste, weil sie super suchmaschinenoptimiert ist, sondern weil sie am besten zur Absicht des Suchenden passt, die hinter der Suchanfrage steckt.
- Das klassische Suchergebnis für alle gibt es nicht mehr und oft liefert Google selbst die Antworten und Lösungen auf die Suchanfragen der Nutzer.
- Sich selbst zu googeln, ergibt verfälschte Ranking-Ergebnisse.

- SEO ist eng mit anderen Marketingmaßnahmen abzustimmen und häufig mit Website-Optimierungsmaßnahmen verbunden.

Zum Abschluss dieses Kapitels noch eine große Bitte: Seien Sie geduldig, gerade wenn Ihre Website erst vor kurzer Zeit online gegangen ist. Es dauert manchmal eine ganze Weile, bis sich Ihre Website in den Suchergebnissen positionieren kann. Sie muss zunächst unter Beweis stellen, dass sie die Erwartungen des Nutzers – wenn er einen Suchbegriff eingibt – voll erfüllt.

Es gibt zwar auch durchaus Hinweise, dass Google neue Websites mit einem „Bonus“ versieht und diese zügig indexiert werden. Diese Aufnahme in den Google-Index kann zwar recht schnell erfolgen und möglicherweise ist die Website dann auch schon ganz gut gerankt. Aber im Anschluss müssen Sie „liefern“, d. h. die Website kontinuierlich pflegen.

.....

Ich hoffe, Ihnen hat die Leseprobe gefallen. Im SEO-Ebook erfahren Sie detailliert

- wie Sie für Ihre SEO- und Keyword-Strategie erstellen
- was es mit der Onpage- und Offpage-Optimierung auf sich hat
- welche Inhalte Ihre Website benötigt
- welche Tools Sie einsetzen können
- und viele weitere Tipps und Tricks!!!

**Jetzt das SEO-E-Book für 15,99 € (inkl. MwSt.) bestellen!**

## Weitere Angebote

### **SEO, Google Ads, Google Analytics und Google Search Console**

Ich biete Selbstständigen und kleinen und mittelständischen Unternehmen die Betreuung ihrer SEO- und Google Ads-Kampagnen an sowie individuelle Beratungstermine vor Ort oder per Bildschirmübertragung an.

Mehr Infos dazu unter <https://tusche-online.de>.

## Der Google-Analytics-Kurs für Einsteiger

Der Online-Kurs zum Selbstlernen mit über 3 Stunden Video-Material bei Udemy

Lernen Sie Schritt für Schritt mit Google Analytics umzugehen. Ich zeige Ihnen in diesen Videolektionen nur die Berichte und Funktionen, die Sie wirklich brauchen. Erfahren Sie, wie Sie dieses umfangreiche Tool **zeitsparend und effektiv** einsetzen können, um Ihre Website und Ihre Kampagnen zu optimieren.

<https://www.udemy.com/course/google-analytics-fuer-einsteiger/>

## Empfohlener Kurs

### Google Analytics für Einsteiger

Wie du mit Google Analytics deine Website und deine Marketingkampagnen optimieren kannst

aktualisiert **Juni 2019** 3 total Stunden • 25 Lektionen • Anfänger

4,4 ★★★★★ (184)

Bestseller

## Virales Marketing verstehen – ansteckende Kampagnen planen und umsetzen

Dieses Buch ist für Social-Media-Einsteiger geeignet, die die Mechanismen des viralen Marketings besser verstehen möchten. Es ist bei [Amazon](#)<sup>7</sup> erhältlich.

Auflage: Januar 2020

---

<sup>7</sup> Affiliate Link