



ONLINE AGENTUR - HAMBURG

WEBDESIGN ONLINE MARKETING DESIGN

Leistungen im Bereich On- / Off- Pageoptimierung und Conversionoptimierung



On- und Off-Pageoptimierung

On- und Off-Pageoptimierung zählen zu den Kernmaßnahmen, um eine Webseite im Netz richtig zu positionieren. Dabei beinhalten die On-Pageoptimierung wesentliche Punkte, die die Optimierung der Webseite / Webshop betreffen — dies ist neben SEO (Search Engine Optimization) Relevanz der Seite, die Struktur der Seite, die Ladezeit und vieles mehr. Der Bereich Off-Pageoptimierung beschreibt wie die Seite im weiteren Sinne über Backlinks / Landingpages etc. vernetzt ist. Beide Bereiche (On- und Off-Pageoptimierung) trägt zum organischen Ranking (ohne bezahlte Werbung) maßgeblich bei.

Conversionoptimierung

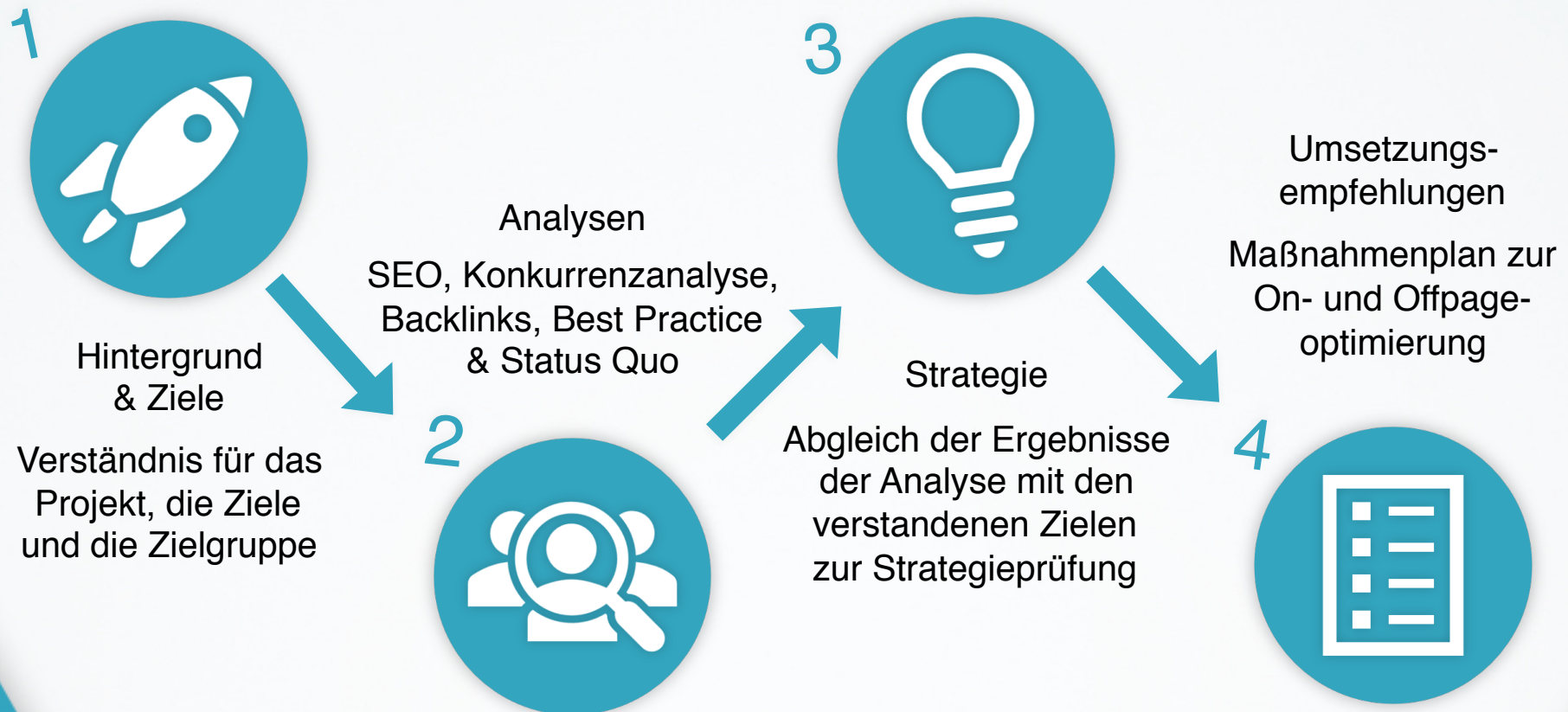
Im Bereich Conversionoptimierung wird zunächst der Webshop oder die Webseite vor dem Hintergrund analysiert, wo der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung kauft. Neben einer generellen Analyse der Seite über die konvertiert werden soll werden in diesem Bereich geeignete Maßnahmen definiert, um die Conversionrate zu erhöhen. Um den Erfolg der Maßnahmen zu Monitoren werden geeignete Trackingmechanismen eingesetzt, um zu verstehen, wie sich der Nutzer über die Seite bewegt. Recht üblich ist auch der Einsatz von mehreren Versionen der Seite, um im AB-Testing weiter zu optimieren oder dedizierte Seiten per Kundengruppe auszuspielen.



On- und Offpageoptimierung



Unser Ansatz: On- und Off-Pageoptimierung im ganzheitlichen Kontext



1. Hintergrund und Ziele



Wo kommen Sie her?

Jedes Unternehmen ist anders — je nach Unternehmensgröße, Produkten und Unternehmenssitz unterscheiden sich Unternehmen nicht nur zum jetzigen Zeitpunkt, sondern auch in der Art wie sie gewachsen sind. Ein Verständnis dafür zu erlangen stellt für uns eine Basis dar, um Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe zu verstehen.

Wo wollen Sie hin?

Um eine On- und Offpageanalyse gezielt durchzuführen ist es grundlegend das Ziel des Unternehmens durch den Webshop oder Webseite zu verstehen. Was sind kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ziele die mit dem Webshop oder der Webseite erreicht werden sollen? All dies ist maßgeblich, um die Analyse sowie den zu erarbeitenden Maßnahmenplan aufzubauen.

2. Analysen



Von der allgemeinen Analyse...

In einem ersten Schritt führen wir eine allgemeine Analyse durch, um zu verstehen in welchem Zustand sich der Webshop / die Webseite befindet. Die Analyse dient dazu den Status Quo zu ermitteln und um wertvolle erste Erkenntnisse über Handlungsfelder zu gewinnen.

...bis zur erweiterten Analyse.

Neben der allgemeinen Analyse werden weitere Analysen durchgeführt, die dabei helfen den Webshop / die Webseite in der Tiefe und die Stellung zur Konkurrenz zu prüfen. Neben einer Konkurrenzanalyse werden auch Expertenanalysen zu relevanten Teilbereichen durchgeführt.

Wie messen wir Onlineperformance?



Ziele	KPIs				
	Blog / Website	YouTube	Twitter	Facebook	Reddit
Übergreifenden Traffic Flow steigern	Besuche Ehemalig / Wiederkehrend	Views	Impressions	Page Views	Views
Besucher an Content binden	Page Impression / Bounce Rate	Durchschnittliche Video Spielzeit	Engagement Rate	Page Actions	Upvotes, Kommentare
Aufbau einer Online Community	Wiederkehrende Besucher	Subscriber Wachstum	Follower Wachstum	Page Likes	Eigener Subreddit, Upvotes
Die richtige Zielgruppe erreichen	Demografie	Demografie	Demografie / Follower Interessen	Demografisches Ad Targeting	Thematisch passender Subreddit
SEO optimieren	Keyword Ranking	Ad Campaigns	Ad Campaigns	Ad Campaigns	Ad Campaigns

Was ist Offpageoptimierung?



Bei der Offpageoptimierung geht es um alle externen Faktoren. Diese haben anders als bei der Onpageoptimierung, nichts mit Ihrer Hauptseite direkt zu tun. Des geht vielmehr um Backlinks — dieses sind Links auf anderen Webseiten / Webshops auf Ihre Webseite / Webshop verweisen. Backlinks sind auch ein wichtiger Rankingfaktoren. Zum einen generieren Sie Traffic, durch Backlinks, zum anderen Stufen Suchmaschinen Sie, als relevanter und sicherer ein, wenn Sie mehr Backlinks haben.

Jetzt fragen sich bestimmt viele, wie bekomme ich jetzt möglichst viele Backlinks? Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten. Am besten ist es, wenn Sie selbst viele Websites haben und diese dann nutzen, um Backlinks für Ihre Webseiten / Webshops untereinander zu schaffen. Aber die meisten Unternehmen haben nicht gleich hunderte von Websites. Deshalb ist es ratsam, sich u.a. in Branchenbücher, zentralen Portalen (wie beispielsweise Wikipedia) eintragen zu lassen, dies kann man oft auch einen Invest vornehmen. Je nachdem wieviele Backlinks man aufbauen möchte, kann das entsprechend aufwendig werden.

3. Strategie



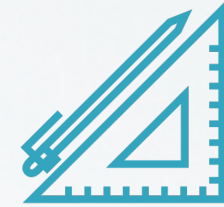
Wo wollen Sie hin?

Im ersten Schritt haben wir Sie bereits gefragt, was Sie erreichen wollen — vor diesem Hintergrund wird nun in diesem Schritt auf Basis der Vorarbeiten die Strategie im Onpage- und Offpage-Bereiche für Sie entwickelt.

Die Strategie wird in diesem Schritt mit Ihnen zusammen festgelegt. Hier stehen wir vor allem beratend zu Seite, um im 4. und letzten Schritt die Grundlage für die Erarbeitung der Maßnahmen zu legen.

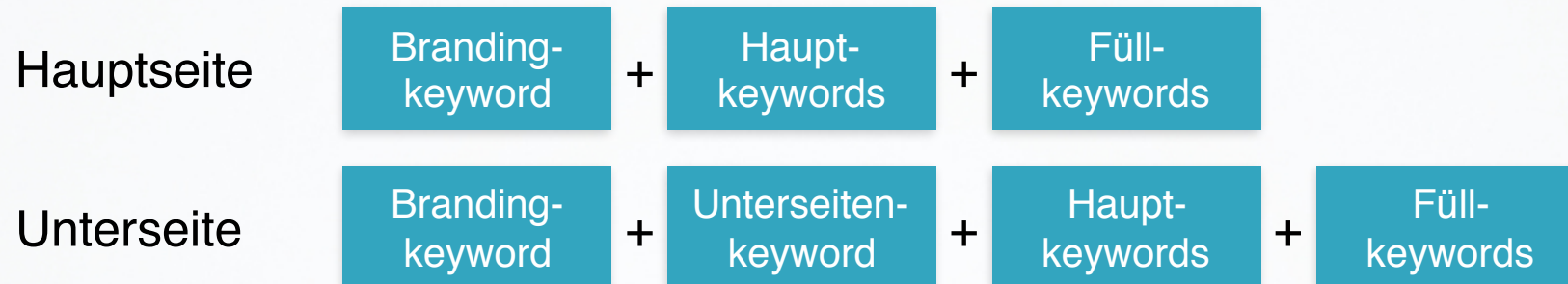
Je nach Zielstellung werden in diesem Schritt kurz- oder mittelfristige- und langfristige Maßnahmen definiert, über die Sie Ihr Unternehmen im Web und vor allem gegenüber Ihrer Konkurrenz besser darstellen.

Aufbau von Keywordschablonen

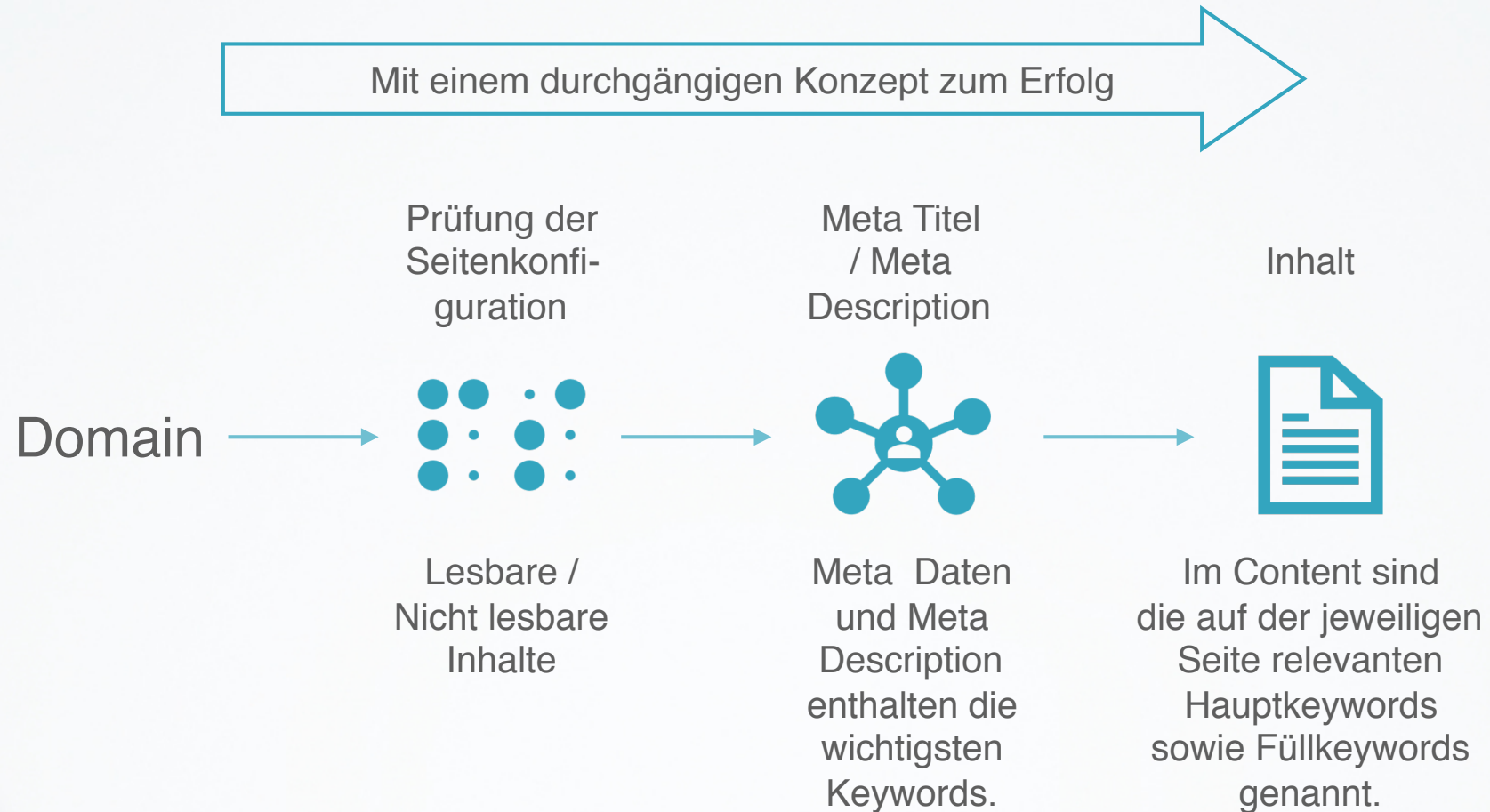


Aufbau von Keywordschablonen für Haupt- und Unterseiten

Auf Basis einer Keywordanalyse wird über die Urls eine Keywordtabelle erarbeitet, auf dessen Basis die einzelnen Seiten und Unterseiten SEO technisch optimiert werden können. ADence verfügt über ein recht einfaches System, womit auch SEO-Neulinge relativ einfach SEO-optimierte Texte erstellen können.



SEO: Ein durchgehendes Mapping führt zum Erfolg



4. Umsetzungsempfehlungen



Was müssen Sie tun?

Im dritten Schritt wurde mit Ihnen zusammen die Strategie festgelegt, auf dessen Basis nun die umzusetzenden Maßnahmen definiert werden.

Je nach Zielstellung werden in diesem Schritt kurz- oder mittelfristige- und langfristige Maßnahmen definiert, über die Sie Ihr Unternehmen im Web und vor allem gegenüber Ihrer Konkurrenz besser darstellen.

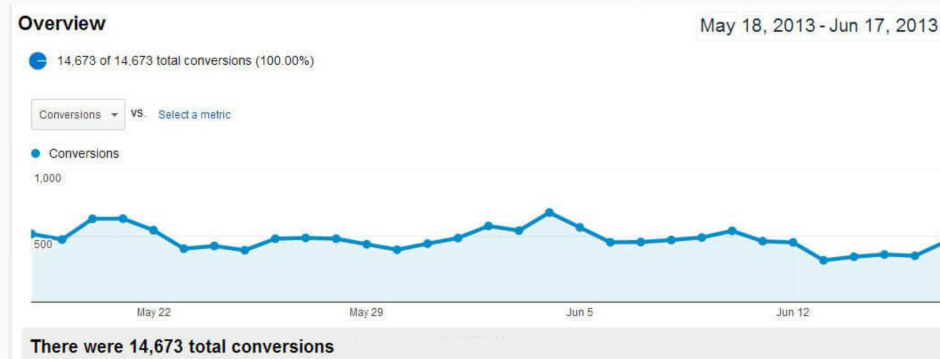
Conversionoptimierung



Einführung Conversiontracking



Mit Conversiontracking kann der Erfolg Ihrer Website gemessen werden. Jede Website / Webshop welches auf eine hohe Konversion aus ist, sollte Conversiontracking einsetzen, um den Status Quo der Seite zu messen und die Seite fortlaufend zu optimieren.



In der Regel sind auch Branchenfaktoren zu beachten, wie beispielsweise bei Mobilfunkverträgen die Nutzung von mobilen Endgeräten — andere Parameter können die Quelle (beispielsweise Google Ads) sein über die Nutzer auf Ihrer Seite kommen. Doch da jede Webseite anders ist, gilt es auch die Ziele individuell festzulegen.

Arten von Conversiontracking



Macro-Conversion

Eine Macro-Conversion ist beispielsweise ein Einkauf in einem Webshop, also eine Handlung die zeigt, dass der Kunde sich für Ihre Website / Webshop interessiert und auch zum Kauf bereit ist. Dies ist natürlich das favorisierte Ziel. Auf dem Weg zu diesem Ziel kann Micro-Conversion helfen.

Micro-Conversion

Eine Micro-Conversion ist eine Aktion des Besuchers, die darauf hindeutet, dass er sich für Angebote der Website interessiert, aber noch nicht zum Kauf bereit ist, wie z.B. die Anmeldung für einen Newsletter, oder der Download eines PDFs für mehr Informationen zu einem Produkt. Klar ist es erfreulicher direkt Macro-Conversions zu erreichen, aber gerade bei höherpreisigen Produkten und wenn der Besucher das Unternehmen noch nicht kennt, wird der Besucher wahrscheinlich nicht als erstes ein teures Produkt erwerben. Deshalb gilt es Micro-Conversions zu definieren, um das Benutzerverhalten zu analysieren. Diverse Analysen haben gezeigt, dass bei grundsätzlichem Interesse für ein Angebot die «Über mich/uns»-Seite aufgerufen wird. Das bedeutet in diesem Fall, die «Über mich/uns»-Seite ansprechend zu gestalten.

Arten von Conversiontracking



Conversiontracking mit Google Analytics

Neben dem Conversiontracking über Kampagnen und Events hat das Tracking mit Google Analytics den Vorteil, dass dedizierte Auswertung erstellt werden, die zur weiteren Optimierungen Ihrer Seite genutzt werden können. Fragen die durch die Auswertungen vorwiegend beantwortet werden sind: Wo kommt der Kunde her? Wo geht der Kunde hin? Dadurch lassen sich je nach Kundengruppe unterschiedliche Interessen ableiten, sodass über Google Adwords beispielsweise unterschiedliche Seiten an unterschiedliche Kundengruppen ausgespielt werden können, um auf das individuelle Interesse der Kundengruppen einzugehen.

Möglichkeiten des Conversiontracking

Conversiontracking über Kampagnen

Conversiontracking über Kampagnen sind besonders relevant, wenn Besucher von einer externen Webseite auf Ihre Seite gelenkt werden sollen.

Conversiontracking über Events

Conversiontracking über Events ist immer dann das Ziel, wenn eine Konversion ein Klick ist, der zu keiner neuen Seite führt und deshalb nicht in Google-Analytics als eigene URL auftaucht. Dies kann zum Beispiel die Anzahl sein wie oft ein Video auf Ihrer Seite abgespielt wird.

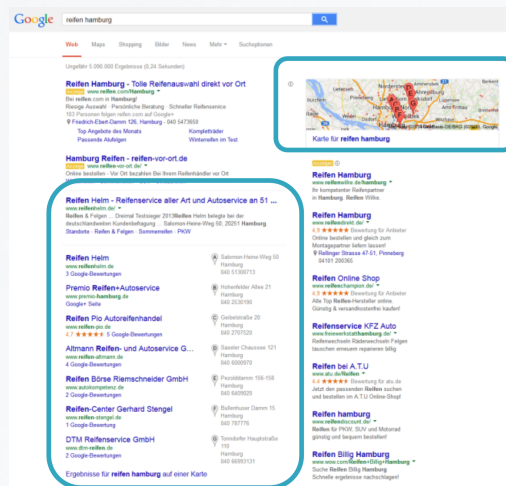
Dienstleistungsspektrum



Dienstleistungsspektrum - 1

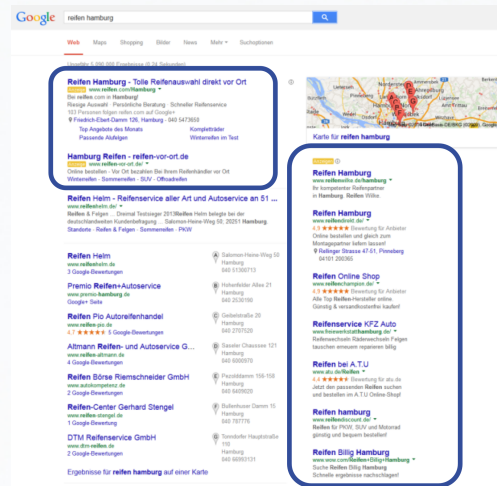
SEO

Suchmaschinenoptimierung



SEA

Suchmaschinenanzeigen



CRO

Conversionoptimierung
/ Usability



Dienstleistungsspektrum - 2

The screenshot shows a Google search for "immobilienmakler mettmann". The search bar is at the top, and the results are displayed below. The page is annotated with several blue boxes and text overlays:

- Suchmaschinenwerbung / SEA**: A blue box with white text is placed over the first search result, "Bester Immobilienmakler? - immo.de".
- Suchmaschinenoptimierung / SEO**: A blue box with white text is placed over the second search result, "Neanderthal-Stadt Mettmann - Immobilienmakler".
- Suchmaschinenoptimierung / SEO**: A blue box with white text is placed over the third search result, "Immobilienmakler in Mettmann - Immonet".
- Suchmaschinenoptimierung / SEO**: A blue box with white text is placed over the fourth search result, "Immobilien Mettmann Häuser Wohnungen kaufen oder mieten".
- Suchmaschinenwerbung / SEA**: A blue box with white text is placed over the fifth search result, "Projekt Immobilien GmbH".
- Suchmaschinenwerbung / SEA**: A blue box with white text is placed over the sixth search result, "CMB Immobilien Inh. Ilona Tatura".
- Suchmaschinenwerbung / SEA**: A blue box with white text is placed over the seventh search result, "Uwe Hansen Immobilien".
- Suchmaschinenoptimierung / SEO**: A blue box with white text is placed over the eighth search result, "Beste Immobilienmakler immobilienmakler.top-makler.de/".
- Suchmaschinenoptimierung / SEO**: A blue box with white text is placed over the ninth search result, "Immobilienmakler finden immobilienmakler.kaeufportal.de/".
- Suchmaschinenoptimierung / SEO**: A blue box with white text is placed over the tenth search result, "Haus verkaufen? www.talocasa.de/immobilienmakler/".

The search results include various links to real estate websites, such as www.immo.de, www.mettmann.de/stadtportrait/wohnen/makler.php?branchen_id=95, www.immonet.de, www.immowelt.de, www.projekt-immo.de, www.cmb-immobilien.com, www.hansen-immobilien.me, immobilienmakler.top-makler.de/, immobilienmakler.kaeufportal.de/, and www.talocasa.de/immobilienmakler/.

On the right side of the search results, there is a map titled "Karte für immobilienmakler mettmann" showing the location of Mettmann. Below the map, there is a list of search results for "Beste Immobilienmakler" and "Immobilienmakler finden".

Dienstleistungsspektrum - 3

SEO vs. SEA

Suchmaschinenoptimierung / SEO

- Langfristige, nachhaltige Ergebnisse
- Erhöhung der Sichtbarkeit Ihrer Seite
- langfristiger Erfolg bei kontinuierlicher Betreuung durch Beachtung der Änderungen beim Suchmaschinenalgorithmus

Usability- und Conversionoptimierung (CRO)

- Conversionoptimierung
- Kanalisierung der Benutzer zur Konvertierung
- Reduzierung von Absprungraten
- A/B Tests - User Tests

Suchmaschinenwerbung / SEA

- Sofortige Sichtbarkeit des Ergebnis
- Sichtbarkeit und Reichweite sind vom beigesetzten Budget abhängig
- Zeitliche, demographische und geographische Ausrichtung
- Kontinuierliche Optimierung der Kampagnen, um den Invest für eine Conversion zu reduzieren



Kunden

Die Online Agentur Adence durfte in der Vergangenheit schon viele Unternehmen betreuen. Zu unseren zufriedenen Kunden gehören:



Webdesign

Onlineshops SEM

Fotografie

Programmierung

Print Design

SEO

Übersetzung

Social Media

Domains & Hosting

Content Management





ADence

Leinpfad 100
22299 Hamburg
Deutschland

Ihr Ansprechpartner:
Marvin de Vries

Tel: +49 (0) 40 226 340 312
Mobil: +49 (0) 172 530 9187
Whatsapp: +49 (0) 172 530 9187

E-Mail: mail@adence.de
www.adence.de

