

THE POWER OF PERFORMANCE

SO ENTSTEHT HIGH PERFORMANCE CONTENT UND BEGEISTERT
GOOGLE

Jan Pötzscher
semcona GmbH

SEMCONA IN ZAHLEN



25

Mitarbeiter

20+

Jahre Erfahrung
im Digitalgeschäft

100+

Zufriedene
Kunden

200M
+

Web-Dokumente als
Basis für unsere KI

DAS SIND WIR. DAFÜR STEHEN WIR.



UNSERE KUNDEN: Unternehmen, Startups und Agenturen
(Tele-)Kommunikation

Automotive | Technik | Gesundheit und Fitness
(Tele-)Kommunikation, ,
Bildung | Tourismus
Automotive , Technik,, s
sowie Bi und + Tourism .

POSITIONIERUNG: Wir erstellen datengetriebene, hochwertige Inhalte. Das ist eine Verbindung von Künstlichkeit und menschlicher Kreativität, sowie Herz und Verstand.

KUNDENMEINUNGEN



Niels Klamma

Head of Marketing Communication
Toyota Deutschland GmbH

Wir haben in semcona einen Partner gefunden, der auf Basis valider Daten und viel Erfahrung die Suchmaschinensichtbarkeit unserer Website schritt-weise optimiert. Dabei ist uns die organische Sicht-barkeit insbesondere für unsere strategischen Themen wie Hybrid oder auch Mobilitätskonzepte sehr wichtig, wo semcona mit der KI-gestützten Relevanzoptimierung und auf Basis von Themenum-feldern sehr effizient und nachhaltig arbeitet.



Heike Wegel

Projektmanagerin Grundschul-Blog
Ernst Klett Verlag GmbH

semcona begleitete uns von Anfang an kompetent beim Aufbruch in die Social Media Welt. Die Zusammenarbeit mit semcona bedeutete für unser Team einen Projektpartner zu haben, der fachlich top, immer am Puls der Zeit sowie bei Problemen jederzeit ansprechbar und hilfreich war. Dies setzt sich in der begleitenden Beratung und Optimierung des Projektes nahtlos fort. Danke für die tolle und sehr angenehme Zusammenarbeit!



Peter Kraus

Chief Executive Officer
Family Fabric, Inc.

As a startup in the crowded space of consumer messaging, we were looking for a smart way to build brand awareness while building out our platform. We found semcona's approach in apply AI to content marketing compelling, and took a risk being one of the first to implement it in the US. We are glad we bet our scarce marketing dollars on this process. We now are more visible than entrenched competitors and have our own natural search-optimized content hub.

ABOUT



Jan Pötzscher | semcona

- Director Marketing & Sales
- SEO und Social Media seit 2007

- Seit 2016 bei semcona
- Blogger und Speaker

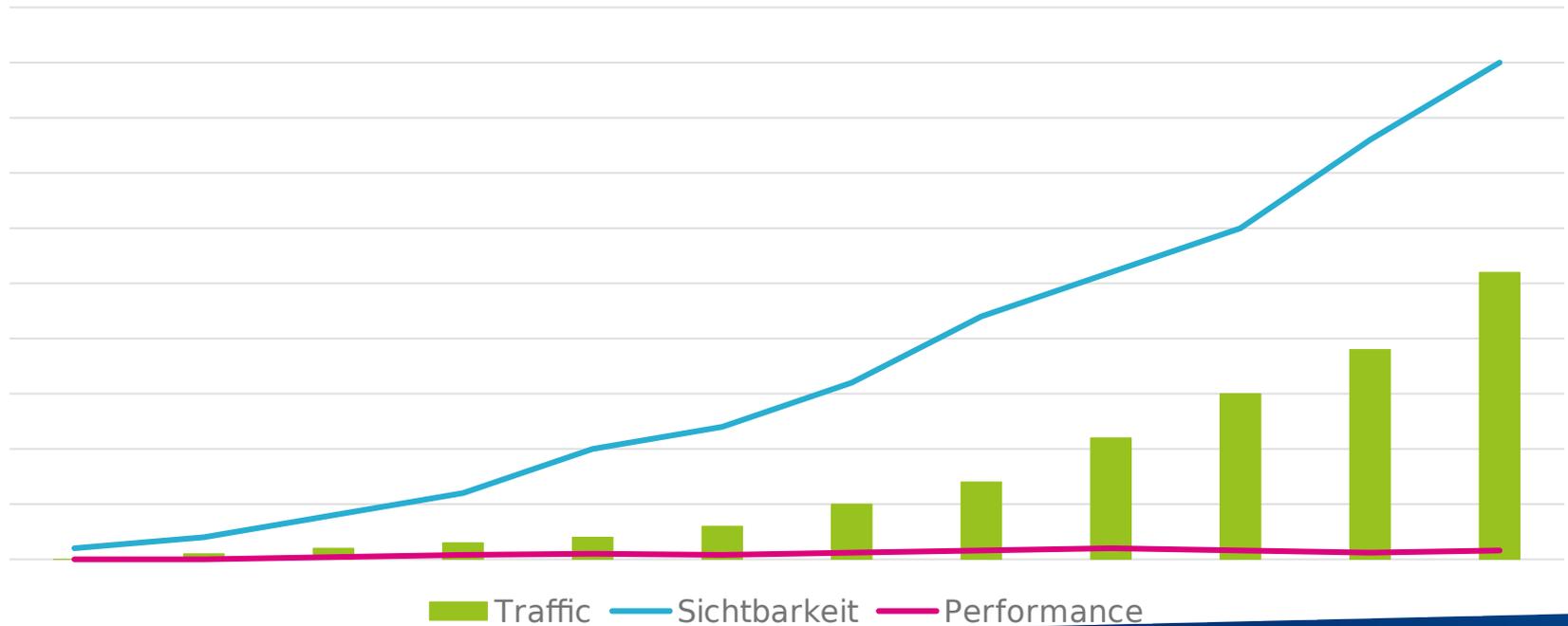


SICHTBARKEIT UND TRAFFIC



Viele brüsten sich nur mit steigender Sichtbarkeit und steigendem Traffic.

PERFORMANCE = ROI



Wer nicht auf die Performance schaut, vergisst den Return on Investment.

FAILLURE



High Performance
Content is like a rock
concert



Summe aller Einzelteile ist entscheidend!



Location



Bühne



Ton



Licht



Band



FOH



Stagehands

FORMAT

SEO

Links

High
Performance
Content

Interaktion

User
Journey

WEBSITE

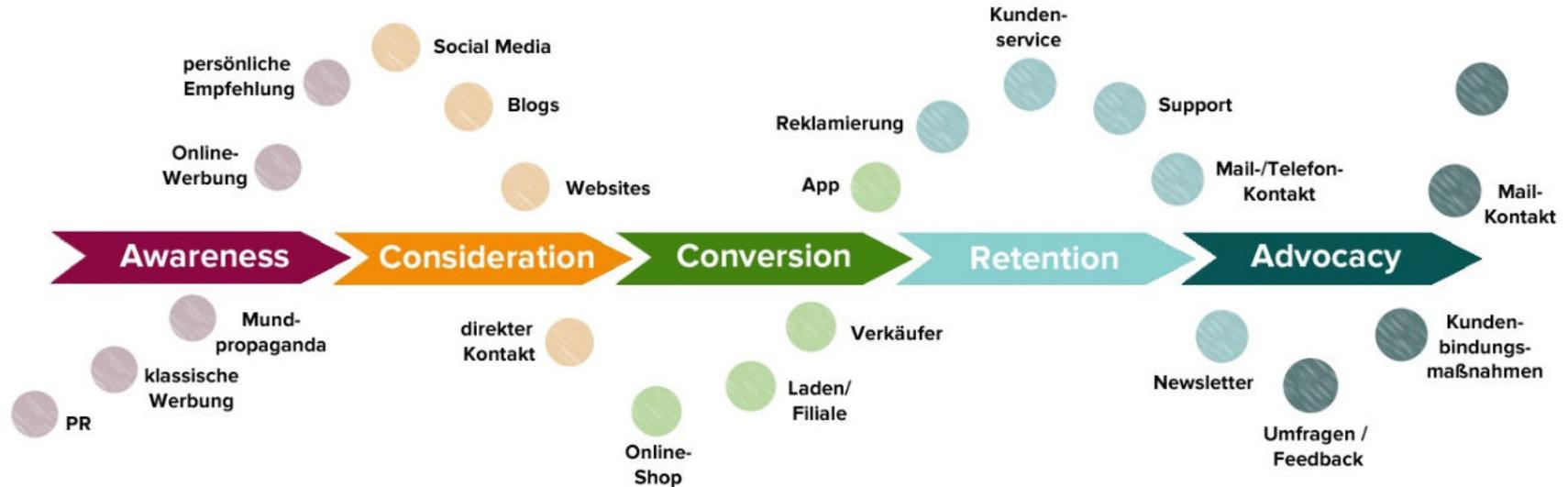
INHALT

RELEVANZ

USER



USER JOURNEY



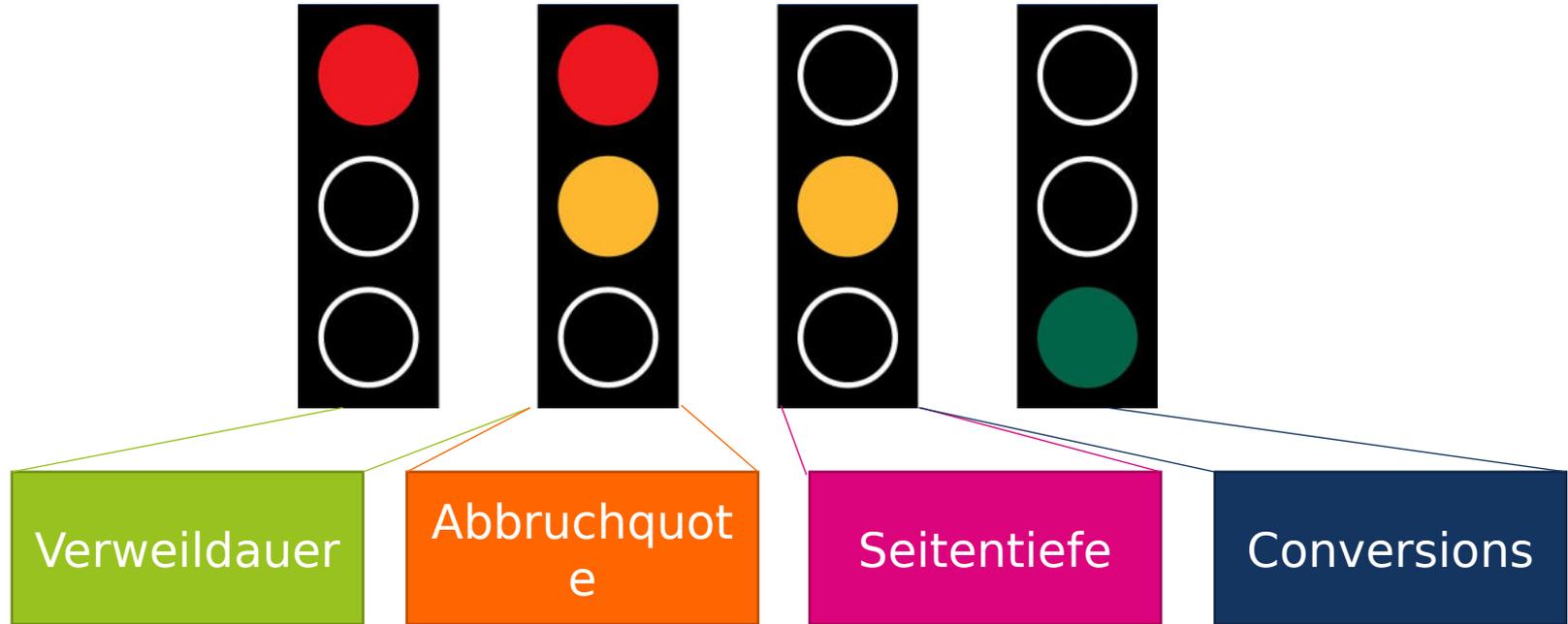
Woher kommt der Nutzer? Was ist sein Bedürfnis? Was sind seine Fragen und Erwartungshaltung?

USER INTENT



Wie ist seine Suchintention hinter der Suchanfrage?

USER SIGNALS

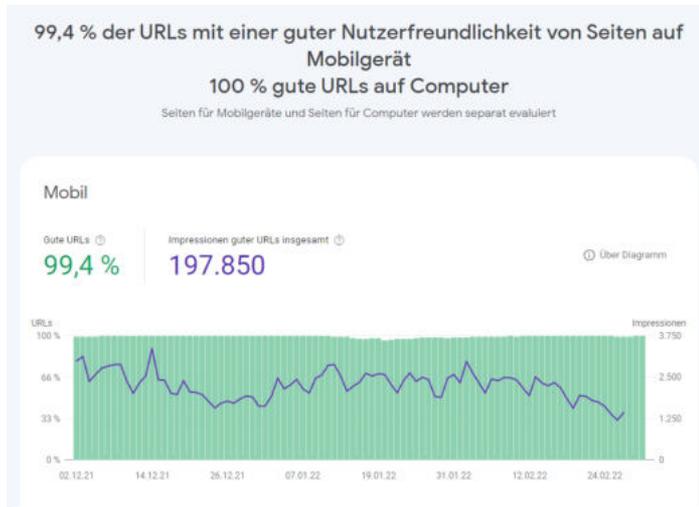


Die Signale, die Google von einem Nutzer bekommt, sind entscheidend für die Platzierung der Inhalte.

WEBSITE



WEBSITE

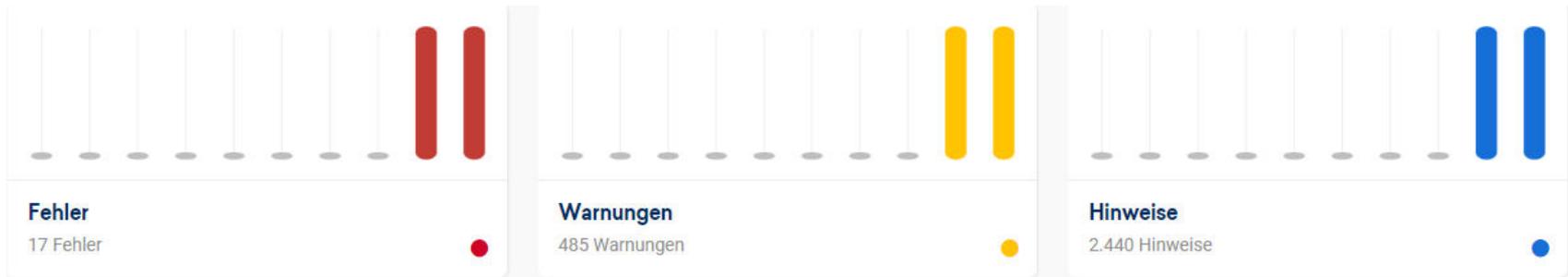


Signale für die Nutzerfreundlichkeit von Seiten für Mobilgerät



Die Performance der gesamten Seite muss stimmen.

WEBSITE



● Seite nicht gefunden: 404 Not Found

Es sollten, wenn möglich, keine Crawl-Fehler auftreten.



Die Seite ist für Mobilgeräte optimiert

Diese Seite kann auf einem Mobilgerät problemlos genutzt werden.

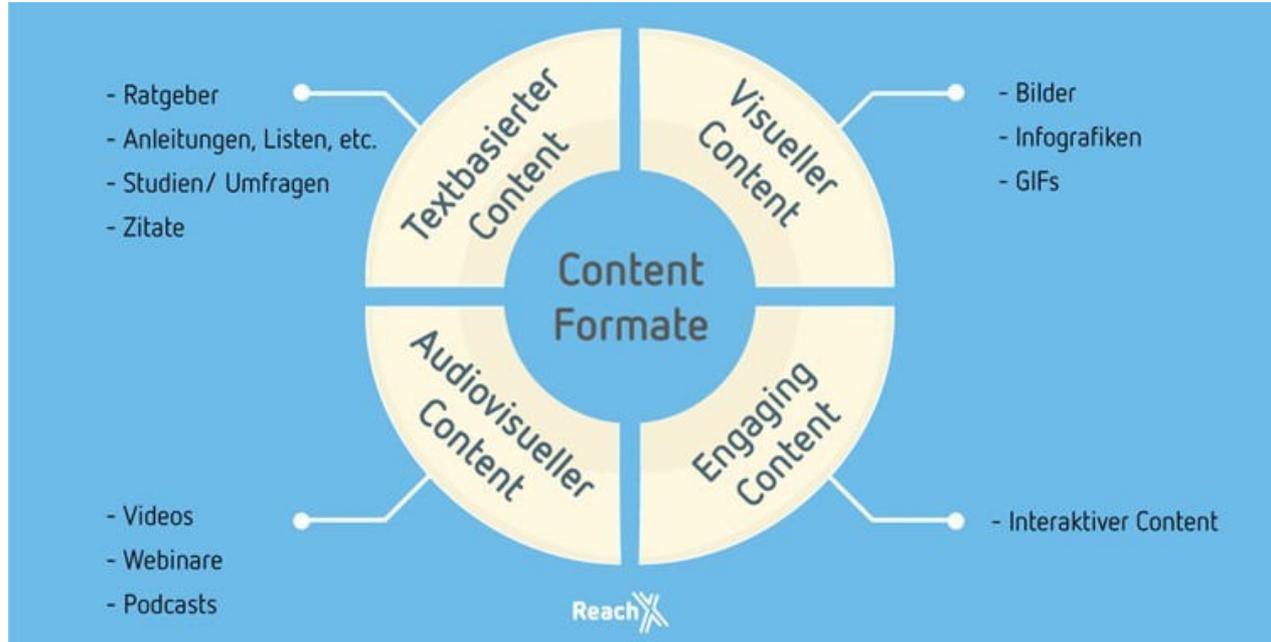
[Weitere Informationen](#)

Mobile first!

FORMAT



CONTENT FORMATE



CONTENT FORMATE

- Blogbeitrag
- Newsletter
- Video-Tutorial
- Ratgeberseite
- Produktseite
- Kategorienseiten
- FAQ
- Forum
- Glossar
- Online-Kurse / Webinare
- Deals
- Gewinnspiele
- Gutscheine
- Linkliste
- Themen-Seiten
- Nachrichtenartikel
- Rezepte
- ...

CONTENT FORMATE

ShopSEO ist Arbeit und Wissen um Suchintention und Suchalgorithmen

Zuerst müsst ihr eines verstehen: Nutzer suchen immer anders und immer mit unterschiedlichen Intentionen. Die Suchintention (oder auch search intent) für jede einzelne Suchphrase zu kennen, ist schon die halbe Lösung. Google gibt da viele Hilfestellungen, da die Suchmaschine genau diese Intention natürlich auch so exakt wie möglich eruieren will. Das macht sie mit Hilfe von künstlicher Intelligenz und **Big Data**.

Definition: Was ist Big Data?

Big Data stammt aus dem Englischen und bezeichnet **riesige Datenmengen**. Die Massendaten sind grundsätzlich durch ihre Größe, Schnelligkeit, Komplexität und schwache Struktur gekennzeichnet. Der Begriff unterliegt einem **kontinuierlichen Wandel** – so wird **Big Data** auch als ein Sammelbegriff für digitale Technologien verwendet. Weiterhin beschreibt Big Data eine Technologie zur Verarbeitung und Auswertung eben jener Daten.

ShopSEO ist Arbeit und Wissen um Suchintention und Suchalgorithmen

Zuerst müsst ihr eines verstehen: Nutzer suchen immer anders und immer mit unterschiedlichen Intentionen. Die Suchintention (oder auch search intent) für jede einzelne Suchphrase zu kennen, ist schon die halbe Lösung. Google gibt da viele Hilfestellungen, da die Suchmaschine genau diese Intention natürlich auch so exakt wie möglich eruieren will. Das macht sie mit Hilfe von künstlicher Intelligenz und **Big Data**.

Was ist die Suchintention?

Die Suchintention beschreibt die Absicht eines Nutzers in Verbindung zur gestellten Suchanfrage. Content muss diese Intention aufnehmen und widerspiegeln. Dabei unterscheidet man zwischen **Informational**, **Transaktional** und **Commercial**.

Die Informationale Suchintention

Die Informationale Suchintention (Know) beschreibt Google in seinen „Quality Rater Guidelines“ als eine faktebasierte Suche, bei der der Suchende etwas erfahren möchte. Hierbei sollte die Information *snackable*, also kurz und präzise konsumierbar sein. Diagramme, Grafiken und Kurzbeschreibungen sind bestens dafür geeignet, den Wissensdurst des Nutzers zu stillen.

Die Transaktionale Suchintention

Diese „Do-Suche“ ist auf Aktion und Interaktion ausgerichtet. Der Nutzer möchte also etwas tun, zum Beispiel etwas kaufen, anfragen, bestellen usw.

Natürlich lässt sich nicht jede Suchanfrage exakt einer Suchintention zuordnen. Es gibt viele sogenannte **Multiple User Intent-Suchen**, die verschiedene Suchintentionen bedienen können. Wir konzentrieren uns hier auf die beiden Wichtigsten, „Do“ und „Know“, da sich damit schon sehr viel optimieren lässt.

Definition: Was ist Big Data? Big Data stammt aus dem Englischen und bezeichnet riesige Datenmengen. Die Massendaten sind grundsätzlich durch ihre Größe, Schnelligkeit, Komplexität und schwache Struktur gekennzeichnet. Der Begriff unterliegt einem kontinuierlichen Wandel – so wird Big Data auch als ein Sammelbegriff für digitale Technologien verwendet. Weiterhin beschreibt Big Data eine Technologie zur Verarbeitung und Auswertung eben jener Daten.

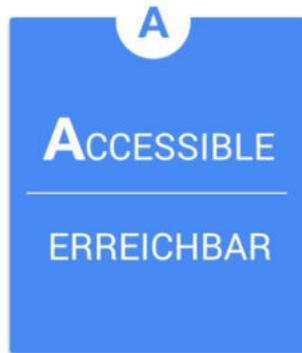
Das Glossar als hilfreiches Mittel, um den Nutzer auf der Seite zu halten und um Google von der Wichtigkeit der Inhalte zu überzeugen.

SEO

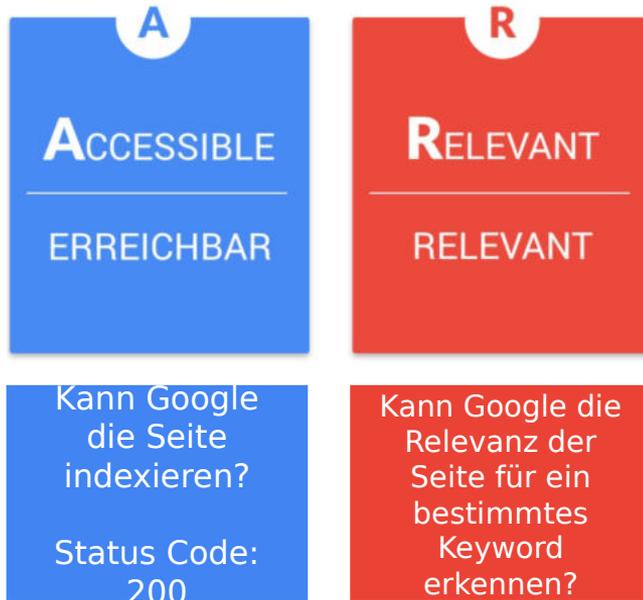


SEO

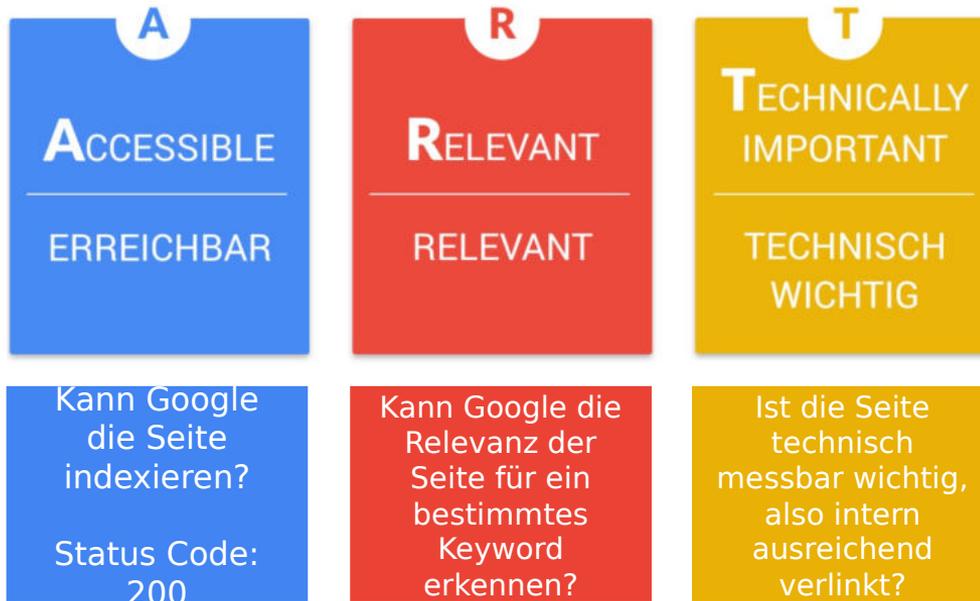




Die ARTS Formel als schneller CheckUp.



Die ARTS Formel als schneller CheckUp.



Die ARTS Formel als schneller CheckUp.



Die ARTS Formel als schneller CheckUp.

SEO

Meta Description

Überschriften-
Auszeichnungen

Alt- und Title
Tags

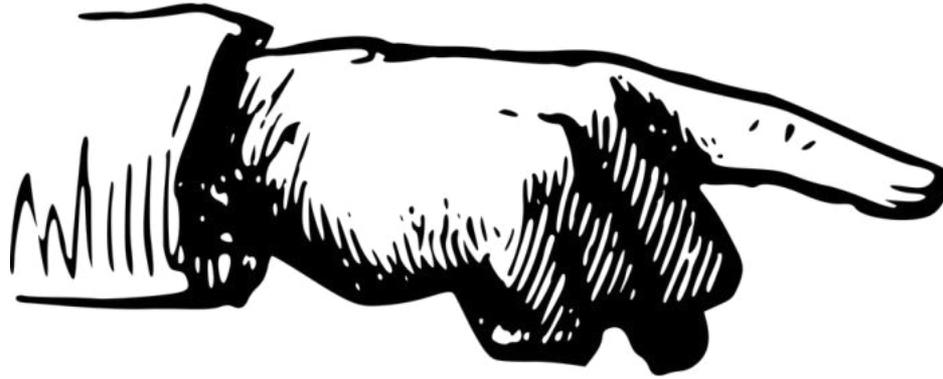
SEO Title

Canonical Tags

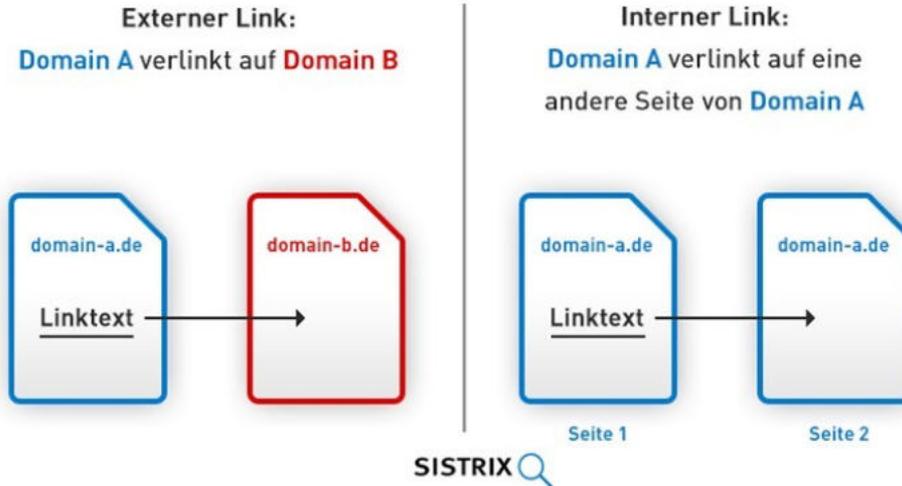
HREFlang Tags

Die Basis-SEO ist wichtig für eine saubere Indexierbarkeit der Inhalte.

LINKS

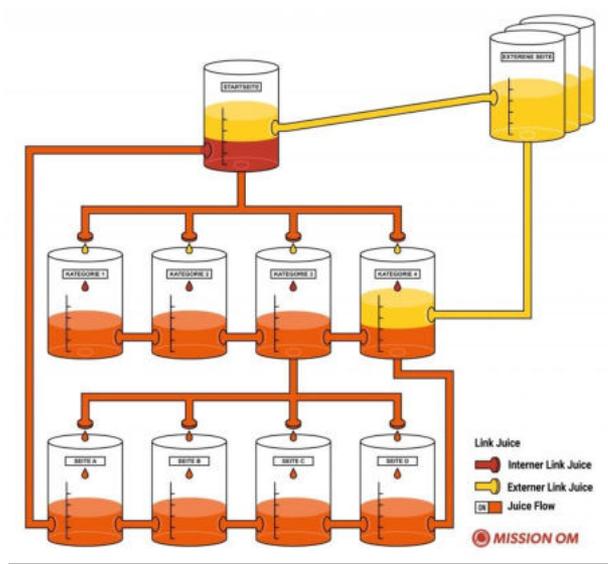


Externe und interne Links



Bei der internen Verlinkung auf den Linktext achten. Ein „Hier“ ist kein wirkungsvoller Linktext.

LINKS



Jede Seite braucht eine gute interne Verlinkung und ein exzellentes externes Backlinkprofil.

INHALT UND RELEVANZ



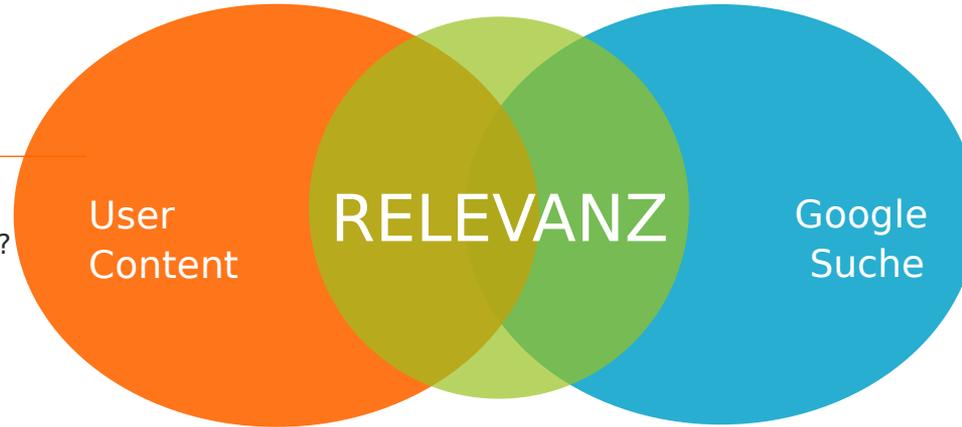
RELEVANZ



Was wird im Web diskutiert?

Analyse von:

- Themen
- Marken
- Trends



Was wird im Web gesucht?

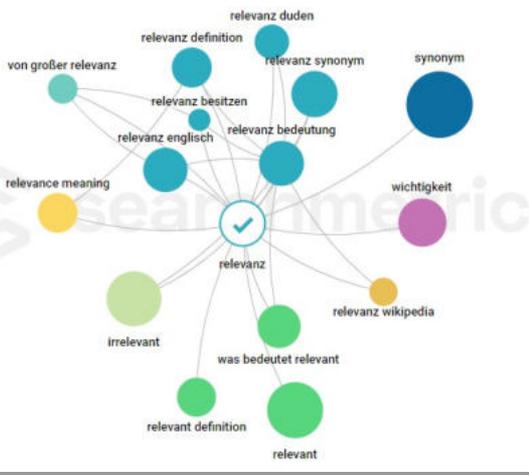
Analyse von:

- Suchvolumen
- Suchintention
- Saisonalität

Aus diesem tiefen Verständnis entsteht
Relevanz, Ganzheitlichkeit und Nutzerzentrierung

Relevanzoptimierung heißt: Erstellung von Content für den Nutzer und nicht für die Suchmaschine.

INHALT

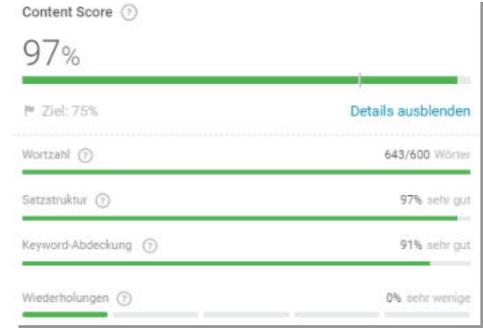


Suchphrase
n

Fragen 8 von 24

- Ist gegrilltes Gemüse gesund?
- Welche Grillmethode eignet sich für Gemüse?
- Gibt es Unterschiede bei den verschiedenen Gemüsearten?
- Welches Gemüse eignet sich besonders gut zum grillen?
- Gemüse in Alufolie, in der Schale oder direkt auf dem Rost grillen?
- gemüse grillen was eignet sich
- gemüse grillen welche temperatur
- gemüse grillen welche schale

Nutzerfrage
n



Benchmarks

Beachtet beim Erstellen der Inhalte die Signale, die der Nutzer euch per Google gibt.

INTERAKTION



INTERAKTION



The screenshot shows the homepage of the 'Grundschul-Blog' by Klett. The header is orange with the Klett logo and the title 'Grundschul-Blog' with the tagline 'Gemeinsam Unterricht gestalten'. Below the header is a navigation bar with buttons for 'Start', 'Unterrichten', 'Das Grundschuljahr', 'Digitales Klassenzimmer', and 'Downloads'. The main content area features a post titled '> Das Grundschuljahr > Dies und das' with a large image of a white dove on a blue background and the text 'Wir wollen Frieden!'. Below the image is a date '2. März 2022' and a red heart icon with the number '21'. The text of the post discusses the story of Tistou, the son of a weapons manufacturer, and his desire for peace.

Klett

Grundschul-Blog

Gemeinsam Unterricht gestalten

Start Unterrichten Das Grundschuljahr Digitales Klassenzimmer Downloads

> Das Grundschuljahr > Dies und das

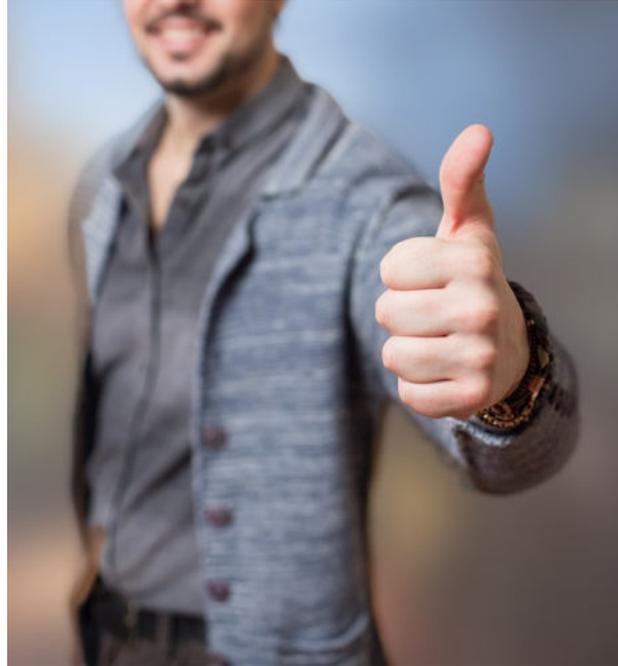
Wir wollen Frieden!

2. März 2022

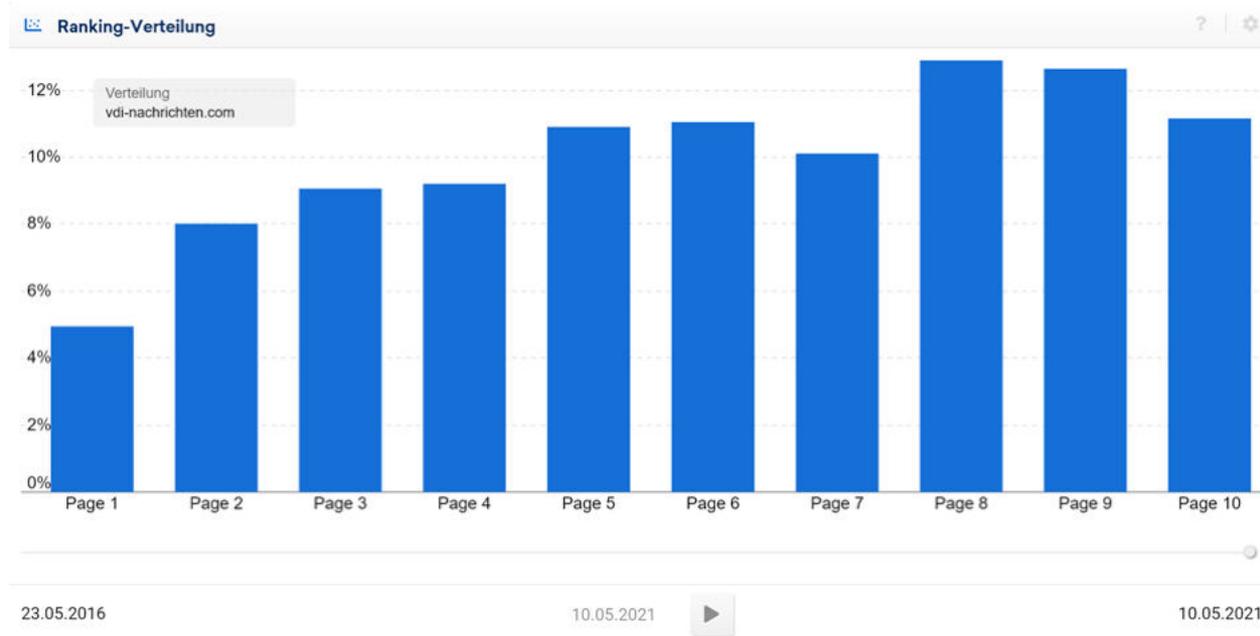
Kennt ihr die Geschichte von Tistou, dem Sohn eines Waffenfabrikanten? Er soll später einmal selbst die Fabrik übernehmen. Aber was tut Tistou, insbesondere, als er mehr über den Krieg und seine Folgen hört? Er lässt die Natur für sich arbeiten und lässt Blumen wachsen. Blumen auf Waffen. Stellt euch das einmal vor! Dagegen kann keiner etwas unternehmen. „Sagt Nein zu Krieg – aber sagt es mit Blumen!“ (☑ Maurice Duron: Tistou mit dem grünen Daumen. dtv junior 2017).

Lasst die Nutzer mit euren Inhalten interagieren.

ERGEBNIS

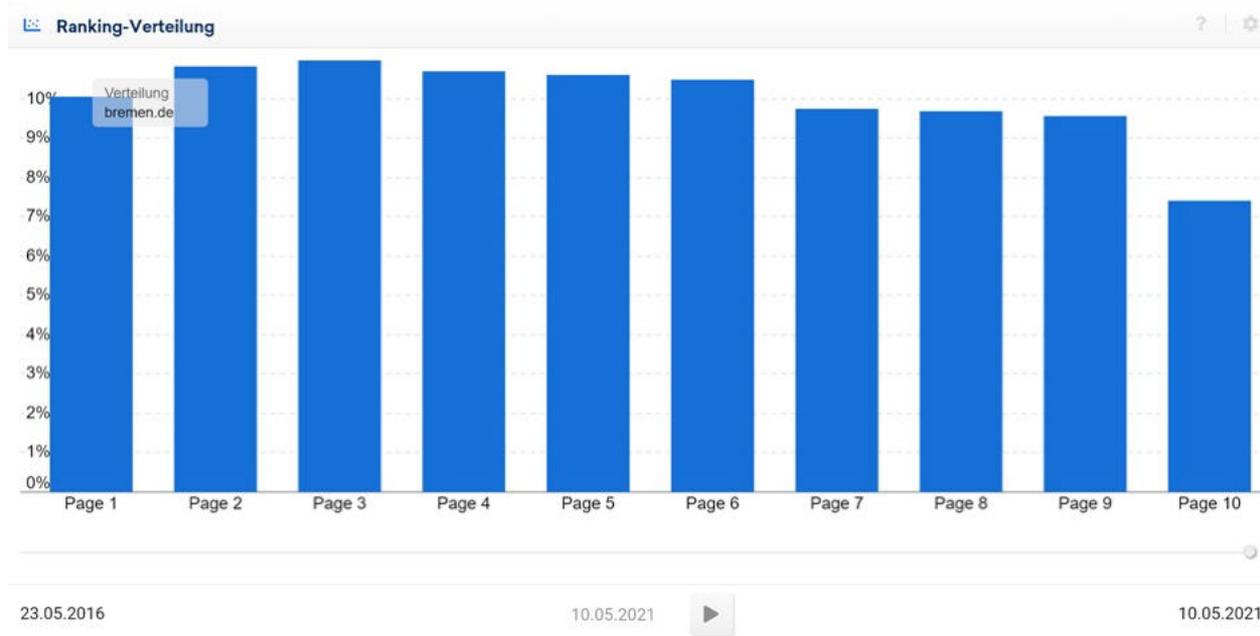


RANKING VERTEILUNG



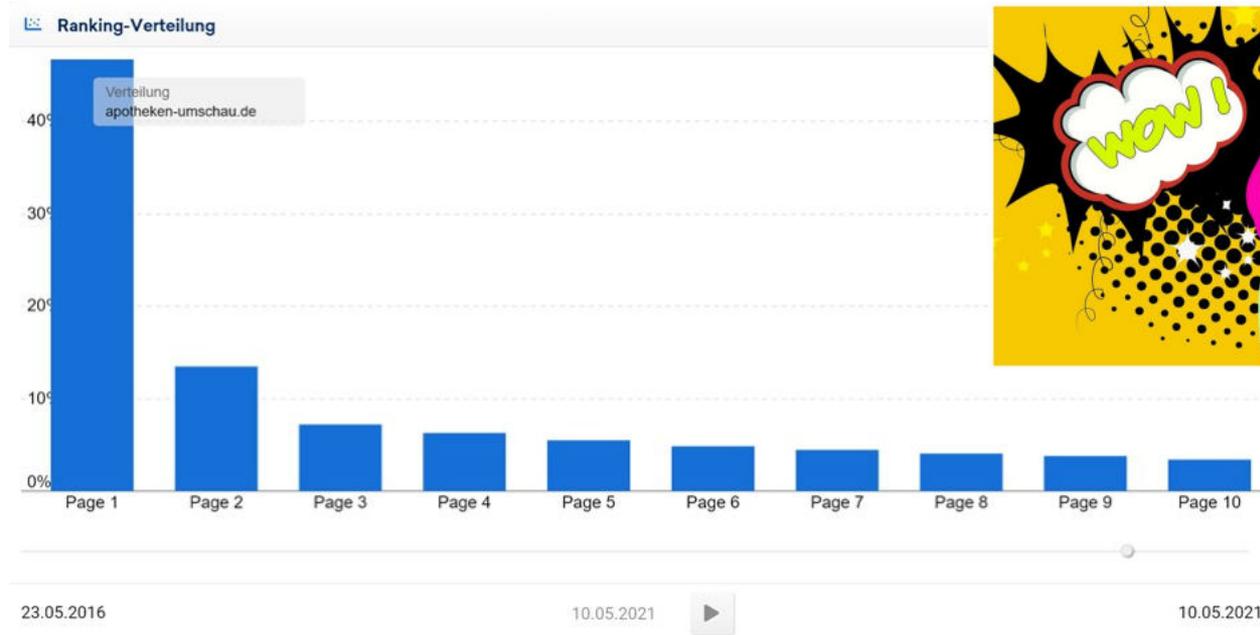
Typ: Low Performance

RANKING VERTEILUNG



Typ: Durchschnittlicher Content

RANKING VERTEILUNG



Typ: High Performance Content

HIGH PERFORMANCE CONTENT



■ Traffic — Sichtbarkeit — Performance

CHECKLISTE

- 1 - Fokus Suchintention
- 2 - Lebensdauer Content
- 3 - Aktualisierung
- 4 - Umfang zufriedenstellend
- 5 - Qualität Content
- 6 - Übersichtlichkeit
- 7 - Mehrwert
- 8 - Weiterführende Links



JAN PÖTZSCHER

Director Marketing & Sales



 +49 (0) 3591 27226 277

 jan.poetzscher@semcona.com

 semcona.de