discoverize
Branchenportal Software

Erfolg steigern von Branchenportalen durch SEO und Reichweite

Inhalt

Einführung **3**

Über uns: Branchenportal Experten **4**
Erfahrung mit SEO für Branchenportale 4

Grundlagen: Größere Reichweite und Sichtbarkeit für Portal-Erfolg **7**
Wie finden Besucher und Unternehmen zum Portal? 8
Wie funktionieren Suchmaschinen? 8
Wie erhält mein Portal organischen Traffic? 8
Wonach sucht meine Zielgruppe? Welche Keywords sollte ich bedienen? 10
SEO Longtail - die Masse liegt in der Masse 11
Wie kann mein Portal für möglichst viele Suchen gelistet werden? 12
Wie landet mein Portal möglichst weit oben in den Suchmaschinen? 12

Wie erzeugt die discoverize Branchenportal Software Reichweite? **14**
Algorithmen erzeugen automatisiert Keyword-optimierte Seiten 14
Onpage SEO 16
Architektonischer Aufbau 17
Wichtige Metriken für Zufriedenheit von Besuchern und Unternehmen 17

Wie kann ich meine Reichweite noch weiter ausbauen? **19**
Haupt-Keywords optimieren 19
Weitere Keywords über Eigenschaften hinzufügen 20
Möglichst viele Unternehmen ins Portal bringen 21
Vollständigkeit und Aktualität der Unternehmensdaten steigern 22
User generated Content: Bewertungen und Bilder von Besuchern sammeln 23
XML Sitemap in der Google Search Console hinterlegen 24
Keyword-optimierte Texte für Suchseiten erstellen 25
Weitere Seiten mit Keyword-relevanten Themen erstellen 25
Blogpost für Sonder-Keywords verfassen 27
Social Media Tools einsetzen: Facebook, Instagram, Twitter 28
Offpage SEO: Backlinks 28
Bewertungs-Widget für Traffic und Backlinks 30
Offline: Print, Mund-zu-Mund Empfehlungen 30

Fazit - Reichweite und Sichtbarkeit verbessern für kostenfreien Traffic durch SEO **32**

Begriffe und Definitionen **33**

Einführung

In diesem Whitepaper erläutern wir, welchen Einfluss Reichweite und Sichtbarkeit auf Branchenportale haben. Und wir stellen Strategien vor, mit denen man den Erfolg des eigenen Portals verbessern kann.

Im **ersten Teil** erkunden wir den **allgemeinen Aufbau** von Branchenportalen. Wir schauen uns an, wie **Suchmaschinen funktionieren**. Wie finden Besucher ihren Weg ins Portal? Worauf sollte man achten?

Im **zweiten Teil** werfen wir einen Blick auf konkrete Maßnahmen, die die **discoverize Software** ergreift, um die **Reichweite** und Sichtbarkeit des Branchenportals zu **optimieren**.

Der **dritte Teil** zeigt konkrete Möglichkeiten und Ansätze, wie ich die **Reichweite meines Portals** durch verschiedene Strategien weiter **steigern** und verbessern kann.

Über uns: Branchenportal Experten

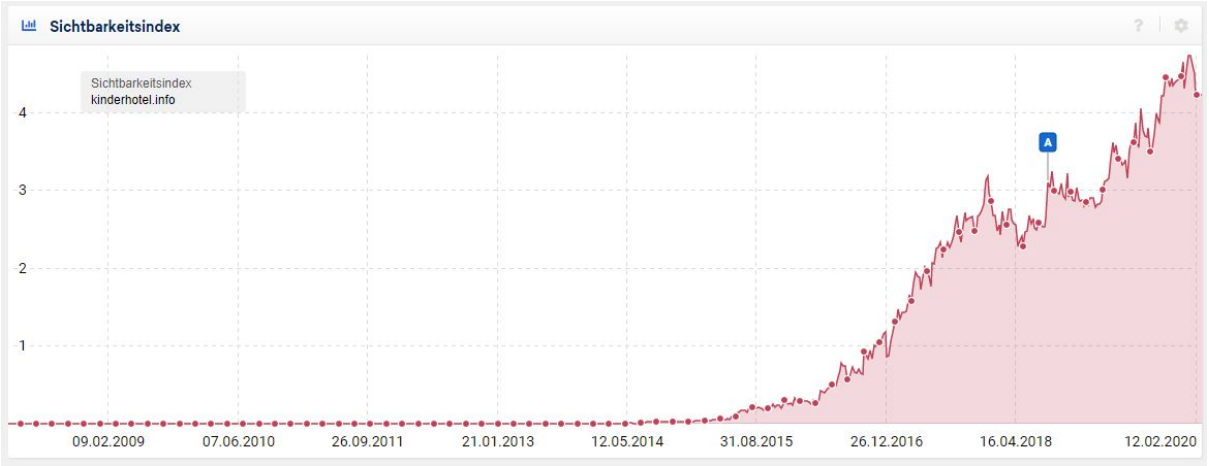
Das Team von discoverize baut und betreibt **seit 2006** Branchenportale. Wir haben unseren Kunden unter anderem geholfen, camping.info als das **erfolgreichste Campingplatz Portal in Europa** zu etablieren. **Seit 2011** entwickeln wir unser **eigenes Produkt** discoverize.

das discoverize Team zu Besuch bei thematica in Österreich

Erfahrung mit SEO für Branchenportale

Seit 2011 entwickeln wir mit discoverize eine eigene, moderne, von Grund auf neu entwickelte White Label Branchenportal Lösung. Wir sind mittlerweile ein **8-köpfiges Team**, welches die Software **kontinuierlich weiterentwickelt** und unsere Kunden rund um den Portalbetrieb berät und betreut. Derzeit laufen **über 50 Branchenportale** unserer Kunden mit discoverize in verschiedensten Branchen von kinderhotel.info über hochzeits-location.info bis hin zu werwowas.de.

Hier ein Beispiel für die **Entwicklung der Sichtbarkeit und Reichweite** von kinderhotel.info seit dem Start 2014:



Entwicklung der Sichtbarkeit (via sistrix) von kinderhotel.info von 2014 bis heute: 4.2

Im Vergleich der Sichtbarkeitsindex des stärksten Konkurrenten kinderhotels.com: 1.4

Unsere Vision

Jeder Kunde betreibt das bestmögliche Branchenportal in seiner Nische.
Das Portal soll für die Suche nach Unternehmen und langfristig auch als Community die zentrale Anlaufstelle für die Branche werden.

Unsere Mission

Wir verwirklichen unsere Vision, indem wir eine produktive und leicht zu bedienende Software bauen und gleichzeitig unsere Kunden mit Know-How und Feedback unterstützen.

Vor dem Start des Portals beraten wir unsere Kunden:

1. **Warum** soll das Portal gestartet werden?
2. **Welches Problem** soll gelöst werden?
3. Wer ist die **Zielgruppe**? Wer sind Besucher, wer sind Unternehmen?
4. Wie lässt sich **Premium** in der gewünschten Branche oder Region monetarisieren? Gibt es Segmente in den Unternehmen, die man gesondert ansprechen kann?
5. Wie groß ist die **Nachfrage**? Stichwort: Keyword Recherche.
6. Wie ist die **Konkurrenz** aufgestellt?
7. Wie sind **Trends** und Entwicklungen in der Branche zu bewerten?

Bei der Einrichtung des Portals unterstützen wir mit Feedback und unseren Erfahrungen:

1. Was sollte ich zuerst erledigen?
2. Wie kann ich mein Portal produktiv und fokussiert **einrichten**?
3. Welches **Design und Logo** wird meine Zielgruppe ansprechen?
4. Wie bekomme ich **Unternehmensdaten** ins Portal?

Nach dem erfolgreichen Launch des Portals geben wir auch gerne das Know-How unserer Kunden im Bereich **Marketing und Vertrieb** weiter:

1. Welche Ideen für **E-Mail Kampagnen** gibt es? Wie gut war die Performance?
2. Wie setze ich am besten **Marketing** Kampagnen auf?
3. Was kann im Bereich **Social Media** machen?
4. Wie lässt sich der **Vertrieb** sonst noch ankurbeln und verbessern?

Ebenso stellen wir auch gerne den **Kontakt zu unseren Kunden** her - so lassen sich **Synergien** durch den **Austausch von Know-How oder Erfahrungen** erzeugen.

Grundlagen: Größere Reichweite und Sichtbarkeit für Portal-Erfolg

Die grundlegende Frage lautet: Wie kann ich mein Portal erfolgreicher machen?

Portale wachsen am schnellsten und einfachsten durch die **Steigerung der Reichweite** und damit der Sichtbarkeit. Je mehr Besucher und Unternehmen das Portal finden und nutzen, desto einfacher lassen sich alle weiteren Ziele wie **Monetarisierung**, Premium-Vertrieb oder auch der lukrative **Verkauf** erreichen.

Wie finden Besucher und Unternehmen zum Portal?

Besucher und Unternehmen finden auf verschiedenen Wegen zum Portal:

1. **Organischer**, kostenfreier Traffic
2. **Direkte Aufrufe** des Portals über die Domain oder gespeicherte Links
3. **Backlinks** von anderen Seiten im Web
4. Bezahlter Traffic (z.B. Google Ads, Werbung, Affiliate)
5. **Social Media** (Posts und Kampagnen auf Facebook, Instagram, Twitter und co.)
6. **Newsletter** Kampagnen
7. **Print und Offline** Kampagnen

Wir beschäftigen uns in diesem Whitepaper vorrangig mit dem organischen, kostenfreien Traffic. Dieser hat in unserer Erfahrung den größten Einfluss auf den Erfolg eines Portals. Darüber hinaus ist er mit **keinerlei Kosten oder Investitionen** verknüpft.

Die meisten Stellschrauben zur Optimierung des organischen Traffics lassen sich bequem über die **Portalverwaltung einstellen**.

Wie funktionieren Suchmaschinen?

Suchmaschinen funktionieren im Allgemeinen sehr ähnlich. Sie durchsuchen mithilfe von sogenannten **Bots** das Internet nach Seiten. Sobald eine Seite gefunden wird, wird diese auf ihre Inhalte geprüft.

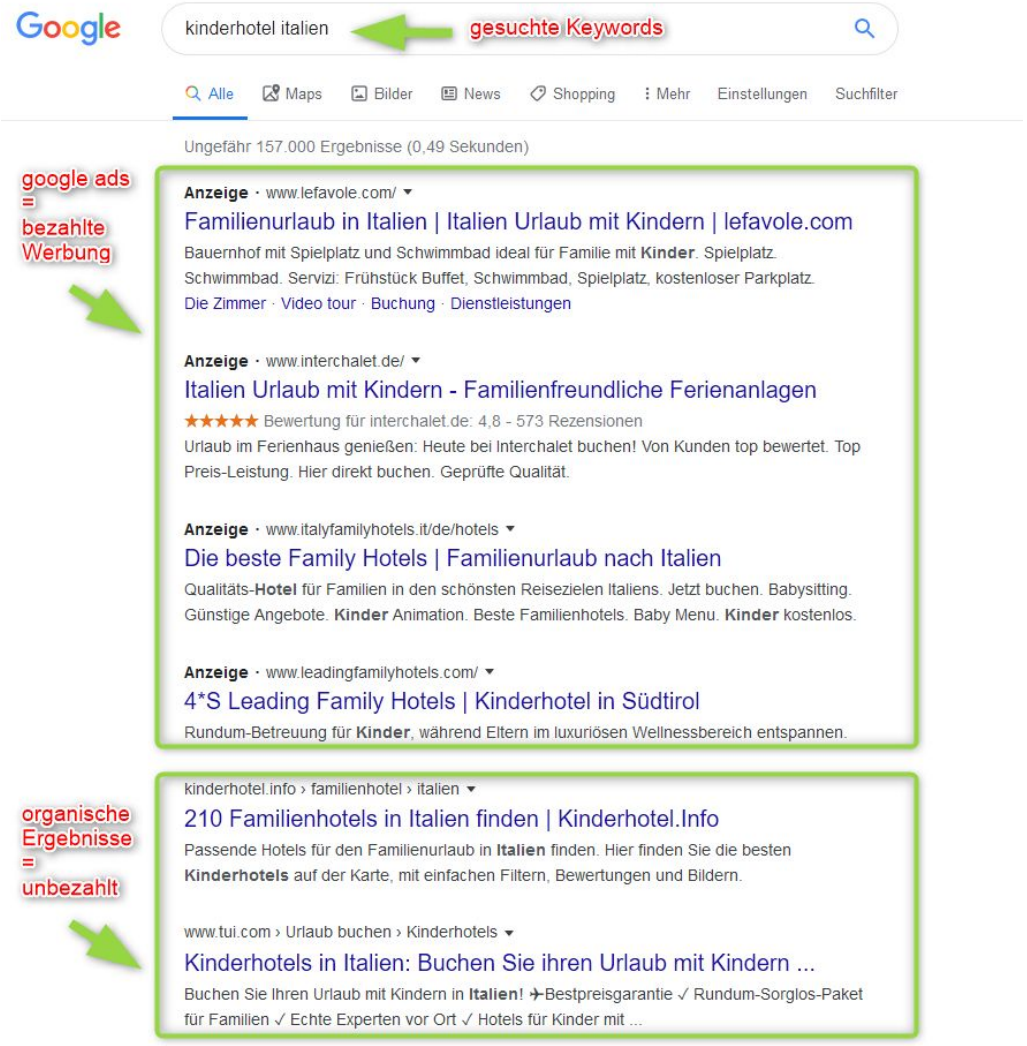
Anhand der Texte auf der Seite (und einigen weiteren Faktoren) bestimmt die Suchmaschine, worum es auf der Seite geht. Im Wesentlichen versucht die Suchmaschine diese Seiten bestimmten Keywords zuzuordnen.

Sobald die Zuordnung der Keywords stattgefunden hat, vergleicht die Suchmaschine die gefundene Seite mit anderen ihr bekannten Seiten, die ebenfalls diesen Keywords zugeordnet wurden. Anschließend werden diese Seiten nach verschiedenen Faktoren (Onpage SEO, Offpage SEO, Backlinks, Alter, Social Signals) **gewichtet und sortiert** - so entsteht ein Ranking. Dieses Ranking (bei Google "**Page Rank**" genannt) bestimmt, an welcher Position die jeweilige Seite in den Suchergebnissen angezeigt wird.

Wie erhält mein Portal organischen Traffic?

Organischer Traffic bezeichnet alle Besuche einer Seite, die über die regulären Suchergebnisse von Suchmaschinen kommen. Da in den meisten Teilen der Welt Google die wichtigste Suchmaschine ist, fokussieren wir uns auf diese.

Google **unterscheidet** in seinen Suchergebnissen im Wesentlichen zwischen **bezahlten** (Google Ads - Anzeigen) und **nicht bezahlten Ergebnissen** (organisch). Hier ein Beispiel für die Suche nach “Kinderhotel Italien”:



Beispiel Screenshot für Google’s Suchergebnis-Seite (Search Engine Results Page = SERP) für die Suche nach “Kinderhotel Italien”

Organische Ergebnisse werden also im Normalfall **nach der Werbung** angezeigt. Landet ein Besucher in einem Portal durch den Klick auf ein organisches Suchergebnis, nennen wir dies “organischen Traffic”.

Für den Klick auf ein Ergebnis aus den bezahlten Anzeigen erhält Google Ads eine Gebühr, die der Werbende zahlt. Die Preise für diese Anzeigen können nach Keyword und Wettbewerb sehr stark variieren. Pro Klick bewegen sich die Preise zwischen wenigen Cents und bis zu 50 Euro (z.B. für Versicherungen, Anwälte, etc.).

Für den Erfolg beim organischen Traffic gelten folgende 3 Regeln:

1. Je **mehr Keywords** ich durch mein Portal bediene und bei den Suchmaschinen gelistet werde, desto mehr Traffic kann ich erwarten.

2. Je **weiter oben ich auf der Suchseite** angezeigt werde, desto häufiger klicken Besucher auf mein Ergebnis. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Top 2 organischen Ergebnisse bis zu 50% des Traffics ausmachen können.
3. Je **ansprechender die Formulierung und Präsentation des Suchergebnisses**, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass ein Besucher auf mein Ergebnis klickt und nicht auf das Ergebnis der Konkurrenz.

Wichtige Hinweise zu den Suchergebnissen:

1. **Individuelle Ergebnisse:** Sowohl die Position auf der Suchergebnisseite als auch die Zuordnung zu einem Keyword kann durch die Besucher-Historie bei Google stark beeinflusst werden. Faktoren wie Nähe zum Ergebnis, vorherige Suchen mit ähnlichen Keywords, Sprach-Einstellungen, etc. verändern die Ergebnisliste. So kann ein Besucher aus Italien andere Ergebnisse für die Keywords “Kinderhotel Italien” erhalten als ein Besucher aus Deutschland.
2. **Keywords meiner Zielgruppe:** Man will nur für Keywords gelistet werden, die tatsächlich auf die Zielgruppe ausgerichtet sind. Im Beispiel “Kinderhotel Italien” gehen wir davon aus, dass die meisten Besucher kein Hotel kaufen wollen oder nach Regulation für Hotels in Italien suchen. Der Grund dafür ist, dass diese Besucher in meinem Portal nicht fündig werden und zurück zu Google gehen um eine neue Suche zu starten. Dieses Verhalten misst Google und bewertet daran die Nützlichkeit der Suchergebnisse für die jeweiligen Keywords. Ebenso spiegeln sich solche Besuche in einer hohen Bounce Rate wieder. Auf das Thema “Nützlichkeit” und Bounce Rate kommen wir später noch genauer zu sprechen.

Im nächsten Abschnitt gehen wir darauf ein, wie sich diese 3 Regeln umsetzen lassen.

Wonach sucht meine Zielgruppe? Welche Keywords sollte ich bedienen?

Die wichtigsten Fragen beim Start eines Branchenportals sind:

1. Wer ist die **Zielgruppe** für mein Portal?
2. Wer sind meine **Besucher**?
3. Wer sind meine **Unternehmen**?
4. **Wonach sucht meine Zielgruppe?**
5. Welche **Keywords** geben Sie in die Suchmaschinen ein?

Um diese Fragen zu beantworten, empfehlen wir eine **Keyword Recherche** durchzuführen. Wir haben die wichtigsten Informationen zum Thema Keyword Recherche hier zusammengefasst.

Grundsätzlich sehen wir bei Branchenportalen **3 starke Suchbereiche**:

1. **Haupt-Keywords** der Branche: “Kinderhotel”, “Steuerberater”, “Yoga”
2. **Geografische Keywords**, d.h. Länder, Bundesländer, Regionen, Orte, Ortsteile: “Deutschland”, “Bayern”, “Schwarzwald”, “Hamburg”, “Kreuzberg”

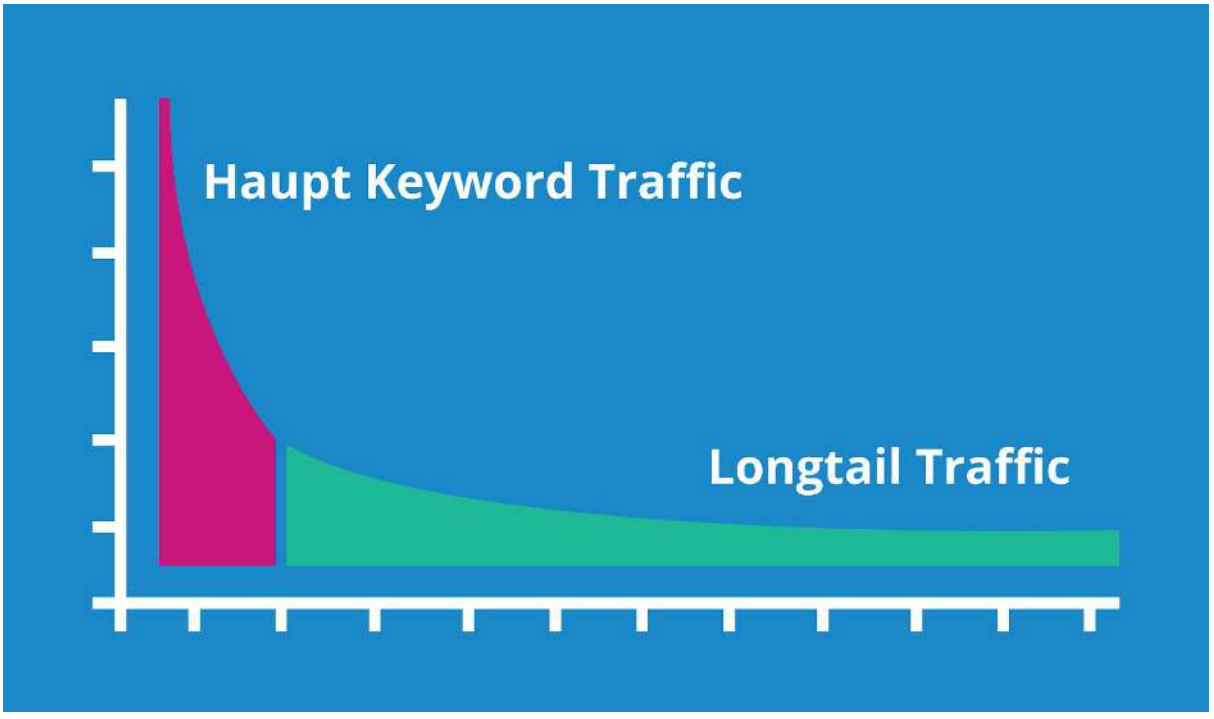
3. **Branchen-spezifische Keywords**: “Swimming Pool”, “Wlan”, “Parkplatz”, “Anzahl Mitarbeiter”

Diese 3 Bereiche werden von Besuchern bei Suchanfragen in den Suchmaschinen häufig **kombiniert**. Suchen könnten also z. B. so aussehen:

1. Kinderhotel
2. Kinderhotel Italien
3. Kinderhotel mit Kinderbetreuung
4. Kinderhotel Bayern Swimming Pool
5. Steuerberater Hamburg IT Recht
6. Yoga im Schwarzwald mit Parkplatz

SEO Longtail - die Masse liegt in der Masse

Die meisten Suchen entfallen natürlich auf die Haupt-Keywords. Jedoch liegt die größte Masse der Suchen im sogenannten “Longtail” - also in **Kombinationen von Keywords**. Diese erzielen zwar weniger Suchen pro Keyword Kombination, dafür gibt es aber viele Hundert oder gar Tausende solcher Kombinationen.



Longtail Traffic im Vergleich zu Haupt Keyword Traffic

Wie der Graph oben illustriert, hat jedes Branchenportal enormes Potential im Longtail Traffic, d.h. bei Suchen nach kombinierten Keywords.

Laut SEO Studien kann der **Longtail** über **70% des Traffics** eines Branchenportals ausmachen.

Wie man diesen Longtail Bereich besser bedienen kann, besprechen wir im nächsten Abschnitt.

Wie kann mein Portal für möglichst viele Suchen gelistet werden?

Um auf möglichst vielen Suchergebnisseiten der Suchmaschinen zu landen, muss ich folgende Punkte beachten:

1. möglichst viele **individuelle Seiten** haben, die die gesuchten Keywords bedienen
2. möglichst alle gesuchten **Keyword Kombinationen abbilden** -> starker Longtail
3. einheitlicher und konsistenter Einsatz von Keywords, so dass die Suchmaschinen den **Kontext des Portals** verstehen

Es genügt natürlich nicht, in den Suchmaschinen für ein Keyword oder mehrere Keyword Kombinationen lediglich gelistet zu sein - man sollte auch möglichst weit oben gelistet sein. Denn die meisten Klicks entfallen auf die ersten Suchergebnisse.

Wie landet mein Portal möglichst weit oben in den Suchmaschinen?

Die genauen Regeln und Algorithmen, die Google und Co. verwenden, um die Suchergebnisse zu ranken, werden von den Anbietern nicht veröffentlicht. Wir sind also auf Experimente und Erfahrungswerte angewiesen. Hinzu kommt, dass diese Regeln sich kontinuierlich verändern und an die Bedürfnisse der Besucher angepasst werden.

Es gibt jedoch folgende **Bausteine**, die zu einer Position möglichst weit oben beitragen:

SEO Architektur	Onpage SEO	Offpage SEO
Der grundlegende Aufbau eines Portals hat maßgeblichen Einfluss auf das Ranking bei Google und Co. Folgende Faktoren spielen hier eine Rolle: 1. Seitenaufbau und Struktur 2. Interne Verlinkung und Linktexte 3. Sitemap mit einer Übersicht aller Seiten 4. Performance des Portals 5. Mobile Darstellung	Das Ranking einer Seite für bestimmte Keywords hängt von Faktoren auf der jeweiligen Seite selbst ab. Folgende Bausteine können das Ranking beeinflussen: 1. Keywords in der Url 2. Keyword Platzierung in Meta Description und Title 3. Html - Keywords in Überschriften, Texten, Listen 4. Verknüpfung von Bildern, Videos, Grafiken mit den Keywords	Offpage SEO bezieht sich auf alle Aspekte abseits des Portals und der Seiten selbst. Folgende Ideen können sich positiv auswirken: 1. Backlinks auf anderen Seiten oder Portalen helfen Traffic ins Portal zu bringen 2. Follow-Backlinks können sich auch positiv auf den Page Rank auswirken. 3. Social Media Kampagnen erhöhen die Reichweite.

Diese Bausteine gelten für nahezu alle Seiten, die in den Suchmaschinen gut ranken wollen.

Zusammenfassung

Wir haben gezeigt, wie die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung aufgebaut sind: Wie finden Besucher zu meinem Branchenportal? Welche Faktoren spielen eine Rolle? Was muss ich wissen, um mein Portal nach vorne zu bringen?

Im nächsten Abschnitt schauen wir uns an, wie diese Faktoren bei unserer Branchenportal Software discoverize genutzt werden, um die Portale unserer Kunden möglichst schnell bei der gewünschten Zielgruppe vorne in den Google Suchergebnissen zu platzieren.

Wie erzeugt die discoverize Branchenportal Software Reichweite?

Um die Reichweite eines Branchenportals möglichst groß zu gestalten, haben wir mit unseren Software-Entwicklern mehrere Algorithmen und Techniken entwickelt. Diese stellen wir hier kurz vor.

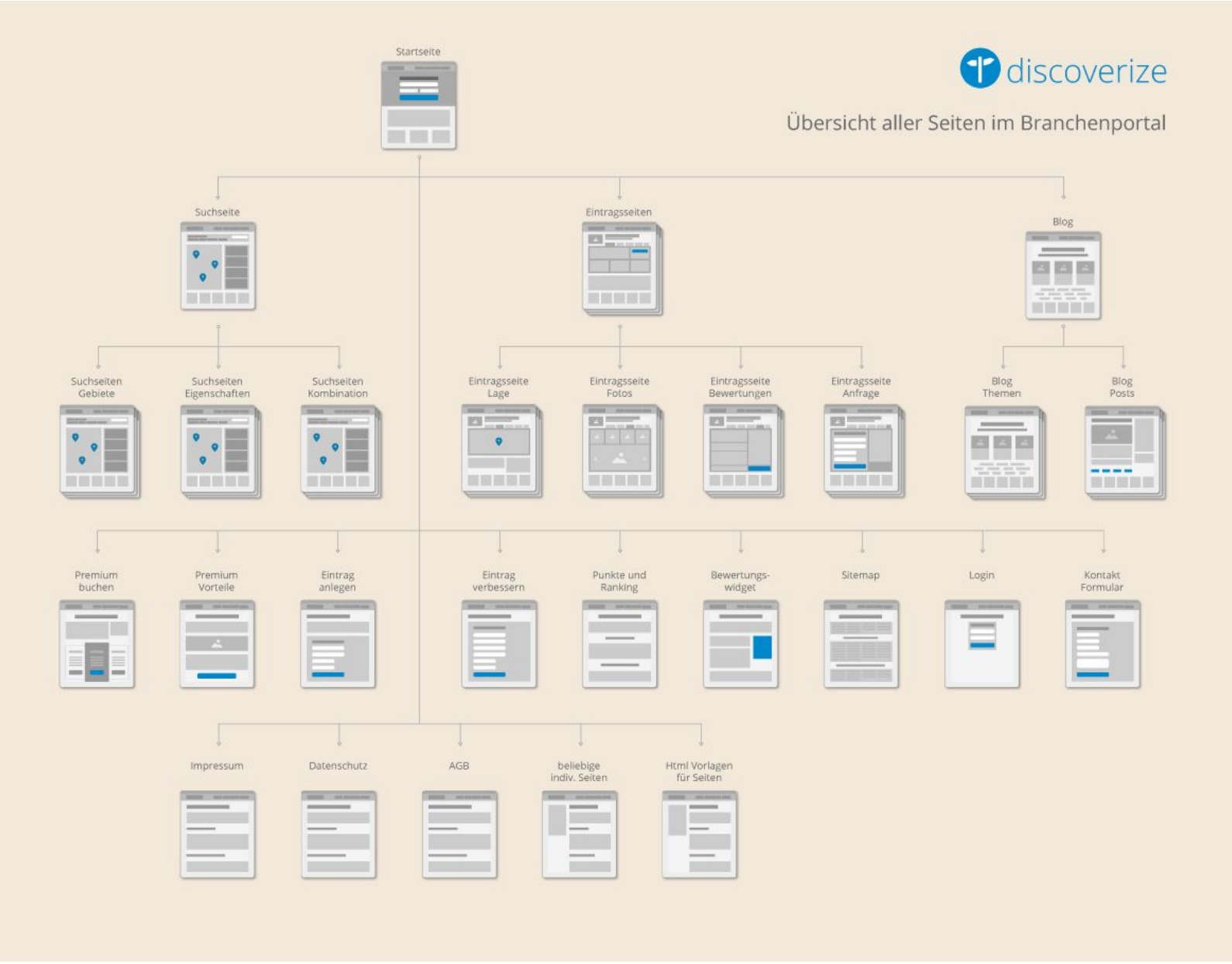
Algorithmen erzeugen automatisiert Keyword-optimierte Seiten

Der erste Baustein im System ist die automatische Erstellung von verschiedensten Seiten und Seitentypen. Wir unterscheiden im Wesentlichen 3 **Seitentypen**:

1. **Suchseiten**
    a. Für **Gebiete** (Italien, Bayern, Schwarzwald, Berlin, Mitte)
    b. Für **Eigenschaften** (Swimmingpool, W-Lan, Angebote)
    c. Für die **Kombination aus Gebiet und Eigenschaft** (Swimmingpool in Italien)

2. **Unternehmensseiten**
    a. Jedes Unternehmen hat eine eigene Seite, in der alle Informationen, Bilder und Bewertungen zum Eintrag angezeigt werden.
3. **Statische Seiten**
    a. Startseite
    b. Blog und Blogposts
    c. Content Seiten (Über uns, Newsletter, FAQ, Impressum, etc.)

All diese Seiten und Seitentypen werden von den Algorithmen der Software automatisch den hinterlegten **Keywords** entsprechend **optimiert**. Hierfür kombinieren wir die jeweiligen Haupt-Keywords mit den Gebieten, Eigenschaften, Unternehmen oder Themen auf den statischen Seiten.



Hier eine Übersicht der Seitenarchitektur eines discoverize Branchenportals.

Die höchste Reichweite in den Portalen erreichen die Suchseiten, weil sie die Keyword-Suchen der Besucher am besten bedienen. In einem Portal wie Kinderhotel.info erzeugt die Software insgesamt knapp **12.000 Suchseiten** für die jeweiligen Suchen. Diese sollten alle Keywords abdecken, die für die Suche nach den passenden Unternehmen relevant sind. Auch hier gilt wieder: In den meisten Portalen erzeugen die **Longtail Keywords über 70% der Reichweite** und Traffic.

Tipp:

Die Anzahl der Suchseiten und deren jeweiligen Fokus findet man im eigenen Portal auf der Branchenportal Sitemap.
Zu erreichen ist diese hier: [mein-portal.de]/sitemap

Onpage SEO

Im Bereich Onpage SEO haben wir mit discoverize die Best Practices und **Empfehlungen von Google** implementiert. Alle Inhalte auf der jeweiligen Seite werden wiederum auf die jeweiligen Keywords ausgerichtet und optimiert.

1. **Keyword optimierte Urls**: Die Software erstellt automatisch anhand der hinterlegten Keywords die richtigen Urls für alle Seitentypen. Dies geschieht so, dass jede Seite auf ein Keyword (bzw. eine Keyword-Kombination) ausgerichtet ist. Suchseiten für Gebiete, für Eigenschaften, für Kombinationen aus Gebiet und Eigenschaft sowie Unternehmensseiten erhalten so individuelle, lesbare, semantische Urls.
2. **Korrektes Html**: Wir setzen die jeweils empfohlen, semantischen Html-Bausteine ein, also z. B. H1-H6 für Überschriften, Tabellen, Listen, etc.
   Die Keywords werden natürlich in den jeweiligen Bausteinen platziert, so dass die Inhalte für die Besucher klar verständlich sind.
3. Verwendung von **Title und Meta Description**: Für Besucher nicht direkt zu sehen, sind diese Bausteine relevant für die Anzeige in den Suchmaschinen.
   Diese lassen sich im Bereich Einstellungen -> SEO zusätzlich individuell für die wichtigsten Seiten anpassen (mehr dazu weiter unten).
4. **Bilder und Medien**: Bilder und Medien werden automatisch mit dem alt-Tag ausgestattet. Dieses wird ebenfalls mit Keywords bzw. Informationen vom Unternehmen befüllt. So werden auch diese Inhalte von den Suchmaschinen indiziert und in den jeweiligen Suchen angezeigt. Ebenfalls kommunizieren wir darüber den Kontext und machen die Inhalte verständlicher.
5. **Rich Results mit Data Schema**: Wir zeichnen bestimmte Informationen mit dem Data Schema aus. Bewertungen, Unternehmen, der Crumbtrail und einige weitere Elemente können so von Google und Co. als solche erkannt werden. Die Anzeige als Rich Result ist somit gewährleistet. Dies bringt Vorteile gegenüber der Konkurrenz bei der Anzeige in den SERPs (z. B. durch die zusätzlichen Bewertungssterne).

Architektonischer Aufbau

Der **architektonische Aufbau eines Branchenportals** ist maßgebend für die **SEO Performance** und damit auch für die **Reichweite des Portals**.

Die **interne Verlinkung** zwischen Seiten im Portal ist Teil der zentralen Architektur und somit von großer Relevanz für das Ranking von Seiten in den Suchmaschinen. Zum einen verwenden Suchmaschinen-Bots diese Links um alle Seiten im Portal ausfindig zu machen und zu indizieren. Zum anderen kommunizieren die Links sowohl an Besucher als auch Suchmaschinen, welche Inhalte auf der Zielseite zu erwarten sind.

Folgende Maßnahmen haben wir ergriffen:

1. Von der **Startseite** aus lassen sich immer alle anderen Seiten über Zwischenseiten erreichen.
2. Die **Suchseiten** zeigen z. B. immer nur den primären Kontext an: welche direkten Unterseiten von hier aus erreichbar sind. Beispiel: Auf der Deutschland-Seite kann man zu den Bundesländern navigieren und von Bayern komme ich nach München. Dasselbe Konzept gilt für die Eigenschaften.
   Alle Eintragsseiten sind letztendlich über die Suchseiten erreichbar.
3. Die **wichtigsten Seiten** sind durch die Verlinkung im Header und Footer von allen Seiten aus erreichbar. Dies erzeugt ebenfalls noch einmal zusätzliches Gewicht für diese Seiten und macht den Gesamtkontext des Portals für Suchmaschinen und Besucher klarer.
4. Der Premium-Block erzeugt zusätzlich noch **Cross-Linking** zwischen den Such- und Eintragsseiten.
5. Alle dynamischen Seiten haben einen **Crumbtrail** (Navigationspfad), mit dem ich als Besucher jederzeit in der Hierarchie nach oben zurück wechseln kann.
6. **Blogposts** können mit Themen von den Suchseiten (Gebiete oder Eigenschaften) verknüpft werden. Durch die Anzeige der jeweiligen Blogposts auf den zugehörigen Suchseiten erzeugen wir weitere **Cross-Links**.
7. Zusätzlich zu der oben erwähnten Sitemap für Besucher im Frontend liefern wir eine Sitemap für Google Search Console aus. Diese sollte auch dort hinterlegt werden.

Wichtige Metriken für Zufriedenheit von Besuchern und Unternehmen

Neben den reinen SEO Maßnahmen ist es auch wichtig darauf zu achten, **wie gut das Portal von Besuchern und Unternehmen angenommen** wird.

Hier gibt es 3 wichtige Kennzahlen:

1. **Bounce Rate**: Wie schnell springen die Besucher wieder ab? Wenn ich nicht die passenden Antworten oder Inhalte auf meine Fragen finde, gehe ich zurück zu Google und suche erneut.

2. **Aufenthaltsdauer im Portal**: Je länger Besucher im Portal bleiben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie finden, wonach sie suchen. Google bewertet dieses Signal positiv und rankt die Seiten bei langer Aufenthaltsdauer höher.
3. **Kündigung von Premium-Abo**: Unternehmen die zufrieden sind mit der Leistung ihres Premium-Eintrags werden diesen nicht kündigen. Je niedriger also die Kündigungsrate, desto besser. Im Durchschnitt haben discoverize Portale eine **Kündigungsrate von unter 5%**.

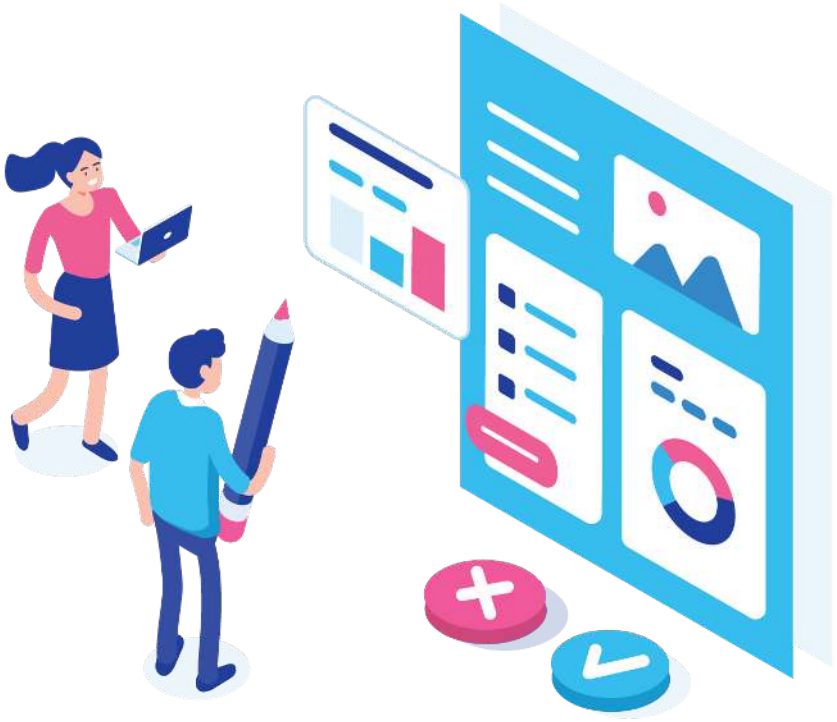
Zusammenfassung

Wir haben uns im Detail angeschaut, welche Mechanismen und Techniken bei discoverize Branchenportalen zum Einsatz kommen, um Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen.

Mit diesen Maßnahmen versuchen wir, möglichst viel organischen Traffic ins Portal zu leiten, so dass unsere Portalbetreiber ihr Hauptaugenmerk auf die Inhalte, Marketing und Vertrieb legen können.

Im nächsten Abschnitt untersuchen wir Strategien, mit denen man die Sichtbarkeit eines discoverize Portals noch verbessern kann.

Wie kann ich meine Reichweite noch weiter ausbauen?



Welche Möglichkeiten habe ich als discoverize Portalbetreiber, meine Reichweite zu vergrößern und die Suchmaschinenoptimierung weiter voranzubringen?

Haupt-Keywords optimieren

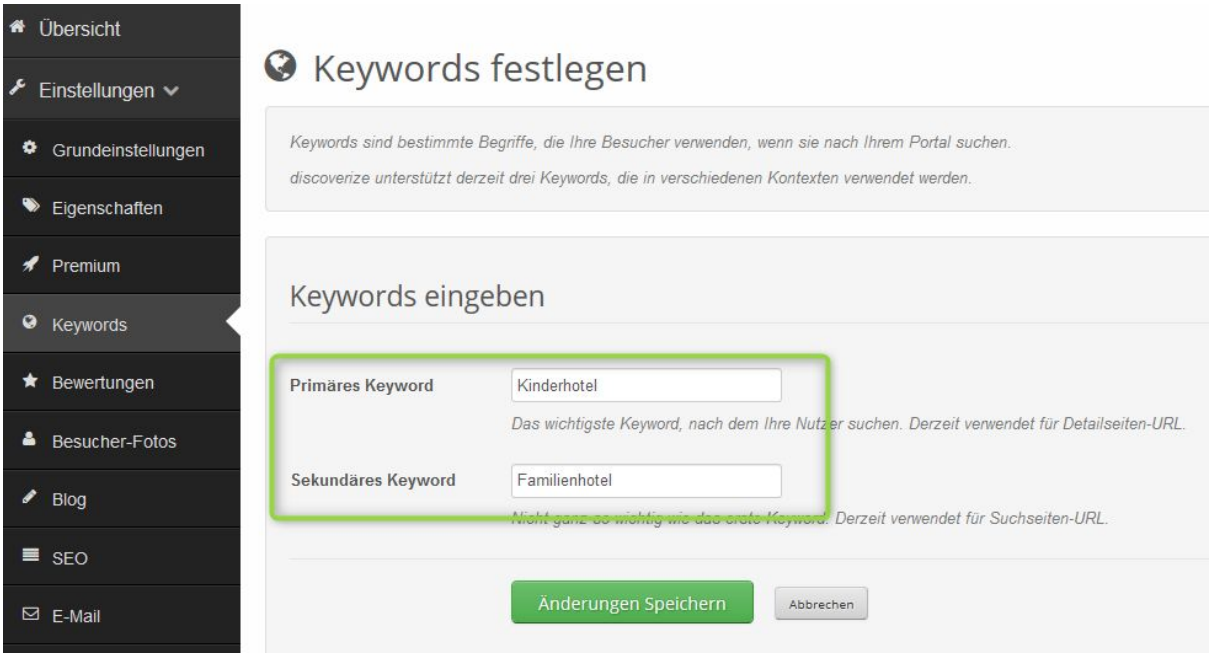
Die Haupt-Keywords sind die zentralen Grundpfeiler für die Suchmaschinenoptimierung und die Ausrichtung des Portals. Sie sollten die Begriffe sein, die Besucher am häufigsten in die Suchmaschinen eingeben.

Grundsätzlich verändern sich diese Keywords im Verlaufe der Zeit nur selten. Aber es lohnt sich, regelmäßig zu schauen, ob sich die **Trends und Themen in der Branche** ändern.

Da die Änderung der Haupt-Keywords große Veränderungen im Portal nach sich ziehen (alle Such- und Eintragsseiten-Urls werden angepasst), empfehlen wir dies nur in ganz offensichtlichen Fällen. Gerne beraten wir hier auch vorab. In jedem Fall werden Besucher des

Portals automatisch auf die aktuellen Seiten umgeleitet und die Suchmaschinen erfahren automatisch von den Anpassungen.

Die Haupt-Keywords lassen sich in der Portal-Verwaltung unter Einstellungen -> Keywords verwalten:

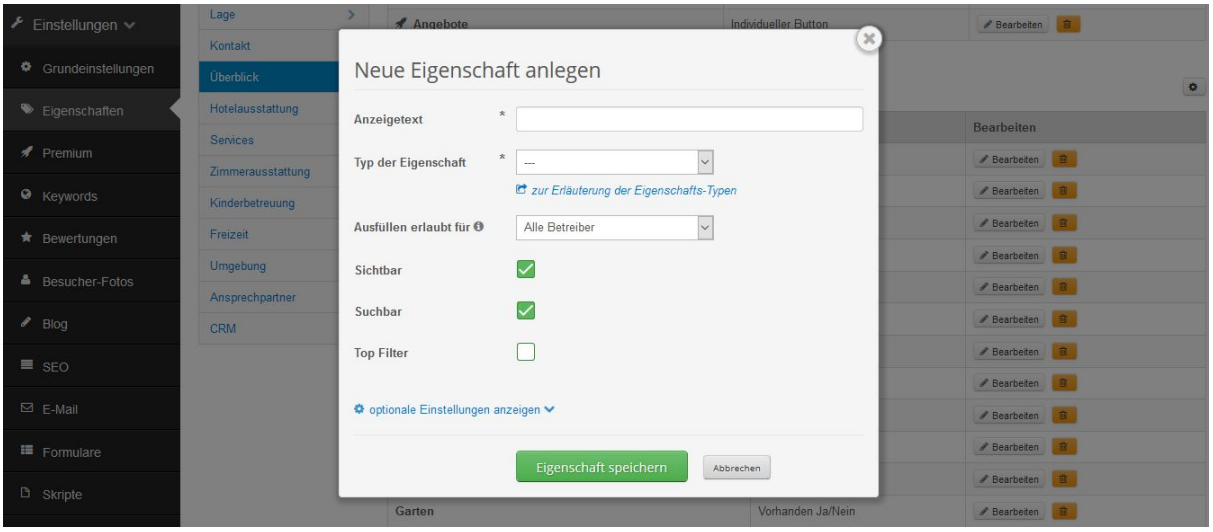


Weitere Keywords über Eigenschaften hinzufügen

Die Haupt-Keywords ändern sich in den wenigsten Fällen. Jedoch kommen stetig neue Eigenschaften, Angebote, Produkte, Ausrichtungen in den jeweiligen Branchen hinzu.

Wir empfehlen daher, mindestens 1 mal pro Jahr die **Eigenschaften zu durchleuchten** und ggf. eine Keyword Recherche durchzuführen. So lässt sich bis dahin unentdecktes oder neues Potenzial nutzen. In der Auswertung empfehlen wir auch die Suchanfragen in der Freitextsuche sowie die Verwendung der bereits vorhandenen Filter zu analysieren (via Google Analytics). Gerne unterstützen wir bei diesen Reports.

Neue Eigenschaften lassen sich in der Verwaltung unter “Einstellungen” -> “Eigenschaften” anlegen und verwalten:



Zur Dokumentation der Eigenschaften: https://discoverize.com/dokumentation/eigenschaften/.

Möglichst viele Unternehmen ins Portal bringen

Ein weiterer, sehr wichtiger Faktor für die Reichweite ist die Anzahl der Unternehmen im Portal.

Je mehr Unternehmen im Portal gelistet sind, desto mehr Suchseiten erzeugt die Software (siehe “Algorithmen erzeugen automatisiert Keyword-optimierte Seiten”).

Beispiel: Ein neues Unternehmen in Frankfurt Ostend

Das Eintragen eines Unternehmens im Stadtteil Frankfurt Ostend erzeugt bei 30 ausgefüllten Eigenschaften folgende Suchseiten (solange diese noch nicht vorhanden sind):

1. **Eintragsseite - 1x**: Die Seite auf der das Unternehmen selbst präsentiert wird.
2. **Gebiets-Suchseiten - 5x**: Deutschland, Bundesland Hessen, Region Rhein-Main, Stadt Frankfurt, Ortsteil Ostend
3. **Eigenschafts-Suchseiten - 30x**: für jede ausgefüllte Eigenschaft kommt jeweils eine neue Suchseite hinzu, z. B. “Swimmingpool”, “W-Lan”, etc.
4. **Kombi-Suchseiten - 150x**: Alle Kombinationen aus Gebieten und Eigenschaften.

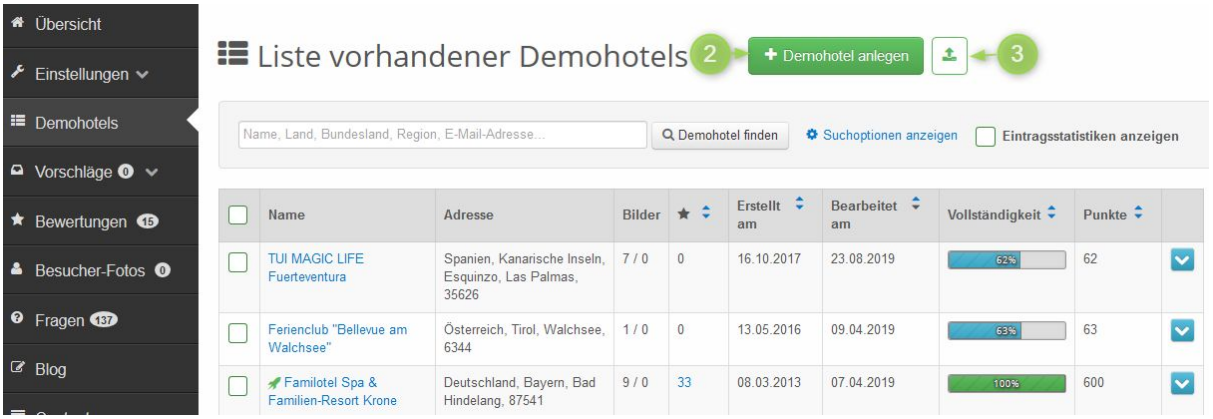
Summe: 186 neue Suchseiten

Diese neuen Suchseiten, die vom Portal erstellt werden, erweitern die Reichweite enorm. Denn anhand des Beispiels oben, wird Google z. B. die Suchseite “Unternehmen in Frankfurt Ostend mit W-Lan” finden, indizieren und für die jeweiligen Suchen anzeigen.

Selbst wenn man nur die **Basisdaten** der Unternehmen ins Portal einpflegt, erweitert dies zumindest die Reichweite durch die neuen Gebiets-Suchseiten. Unter Basisdaten verstehen wir: Name des Unternehmens, Adresse, E-Mail, Telefon, Homepage.

Unternehmen lassen sich auf viele verschiedene Weisen ins Portal bringen:

1. **Unternehmen können sich selbst eintragen** über das Eintrag-Vorschlagen-Formular.
2. Als Portalbetreiber kann ich Unternehmen **händisch anlegen** in der Verwaltung unter “Unternehmen” -> “neues Unternehmen anlegen”.
3. In großen Mengen können Unternehmensdaten auch über den **Import** ins Portal gelangen. Zu finden unter “Unternehmen” -> “Unternehmen importieren”.



Hier der Link zur Dokumentation: https://discoverize.com/dokumentation/eintrage-verwalten/

Vollständigkeit und Aktualität der Unternehmensdaten steigern

Sobald die Basisdaten der Unternehmen im Portal eingepflegt sind, empfehlen wir, die **Eigenschaften auszufüllen und Bilder hochzuladen**.

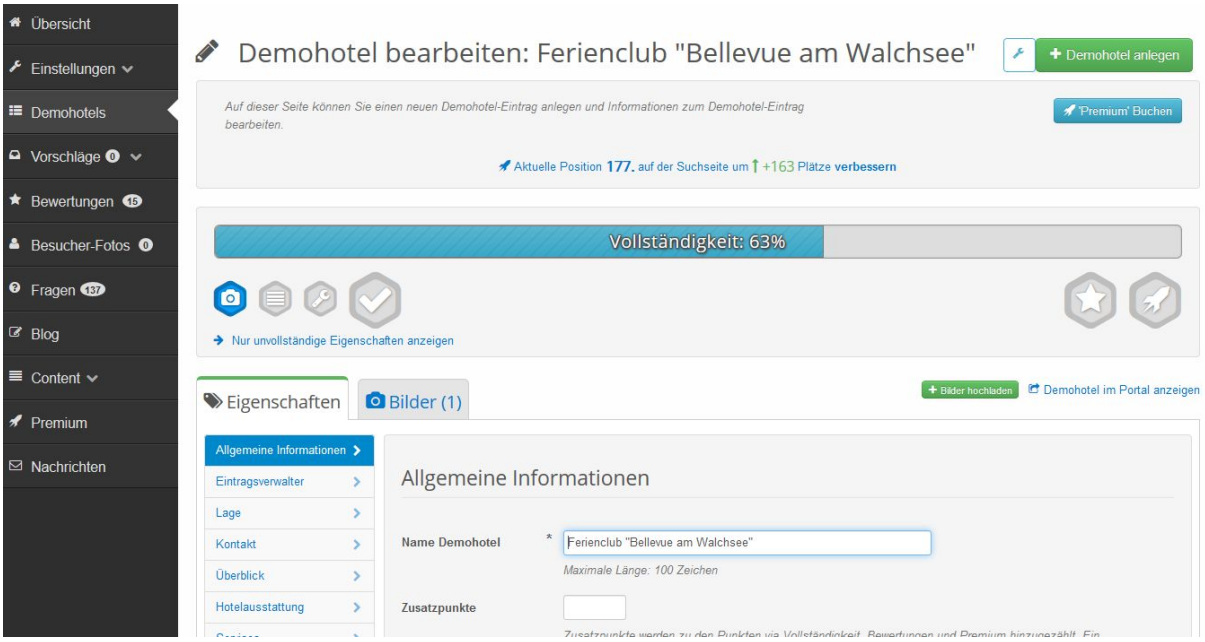
Denn erst so erzeugt das Portal einen echten Mehrwert für die Besucher: Mit ausgefüllten Eigenschaften und Bildern kann ich das **passende Unternehmen viel leichter finden** und auswählen. Hinzu kommt, dass viele **Suchseiten** (s.o.) erst mit ausgefüllten Eigenschaften angezeigt werden.

Bilder helfen zudem auch bei der **Verbesserung der Sichtbarkeit** z. B. über Bilder-Suchen. Und sie beleben durch den Fokus auf visuelle Informationen das Portal auch optisch.

Insgesamt kommen durch vollständige Unternehmen weitere, individuelle Inhalte ins Portal, die Google und die Besucher positiv bewerten. Und je **aktueller die Daten** gehalten werden, desto besser für die Besucher. Veraltete Daten können zu negativen Bewertungen oder Missverständnissen führen.

Zusätzlich motivieren wir die Unternehmen in jedem Portal durch die Standard-Sortierung auf der Suchseite, ihre Eigenschaften maximal vollständig auszufüllen: **je vollständiger, desto weiter oben**.

Die Unternehmen lassen sich über die Bearbeiten-Seite oder den **Import** befüllen:



Ebenso lassen sich die **Unternehmen über Gewinnspiele, Kampagnen oder Aktionen motivieren**, ihre Einträge **aktuell und vollständig** zu halten.

Hier der Link zur Erläuterung der Vollständigkeit:
https://discoverize.com/blog/discoverize-update-2-4-vollstandigkeit-von-eintragen-verbesserte-sortierung-nach-score/

Zur Dokumentation: https://discoverize.com/dokumentation/ranking-punkte-sortierung/

User generated Content: Bewertungen und Bilder von Besuchern sammeln

Eine weitere zentrale und vor allen Dingen nahezu **kostenfreie Möglichkeit**, die **Reichweite und Sichtbarkeit zu verbessern,** ist durch so genannten “user generated content”, also Inhalte, die von Besuchern zum Portal beigesteuert werden.

Folgende weiterführende Inhalte sind in discoverize Branchenportal relevant:

1. **Bilder von Besuchern**
2. **Bewertungen**
3. **Öffentliche Fragen und Antworten**

Diese Inhalte verbessern im Normalfall nicht nur das **SEO Ranking des Portals**, sondern helfen auch anderen Besuchern dabei, das passende Unternehmen zu finden.

Bilder und Bewertungen von Besuchern tragen ebenfalls zur Sortierung auf den Suchseiten bei: Für Bewertungen kann ein Unternehmen **bis zu 100 zusätzliche Punkte** erhalten.

Weitere Anreize können **Kampagnen an die Unternehmen** sein, ihre Kunden zu bitten, im Portal eine Bewertung abzugeben oder ein Bild hochzuladen. Ebenso kann ich als Portalbetreiber **Kampagnen für Besucher** starten, z. B. eine Gewinnspiel-Verlosung eines iPads unter allen eingegangenen Bewertungen der letzten 30 Tage. Solche Kampagnen lassen sich gut über Social Media Kanäle veröffentlichen.

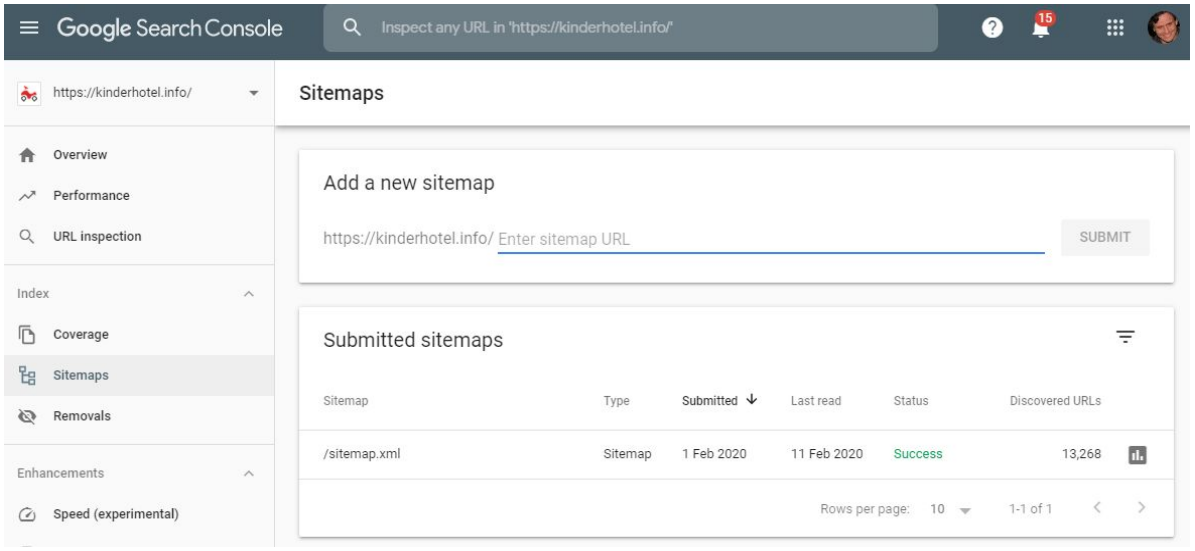
Zur Dokumentation:
https://discoverize.com/dokumentation/besucher-fotos/punkte-und-vollstaendigkeit-durch-besucher-fotos/

XML Sitemap in der Google Search Console hinterlegen

Um eine möglichst **rasche und umfangreiche Indizierung des Portals** zu gewährleisten empfehlen wir, die Sitemap des Portals in der Google Search Console zu hinterlegen.

In der Sitemap sind **alle Seiten des Branchenportals hinterlegt**, so dass die Google Bots diese einfach finden und auf Keywords und Kontext analysieren können.

Die XML Sitemap unterscheidet sich von der Besucher Sitemap darin, dass sie primär für Maschinen gebaut ist. Die XML Sitemap ist zu finden unter: **[mein-portal.de]/sitemap.xml**



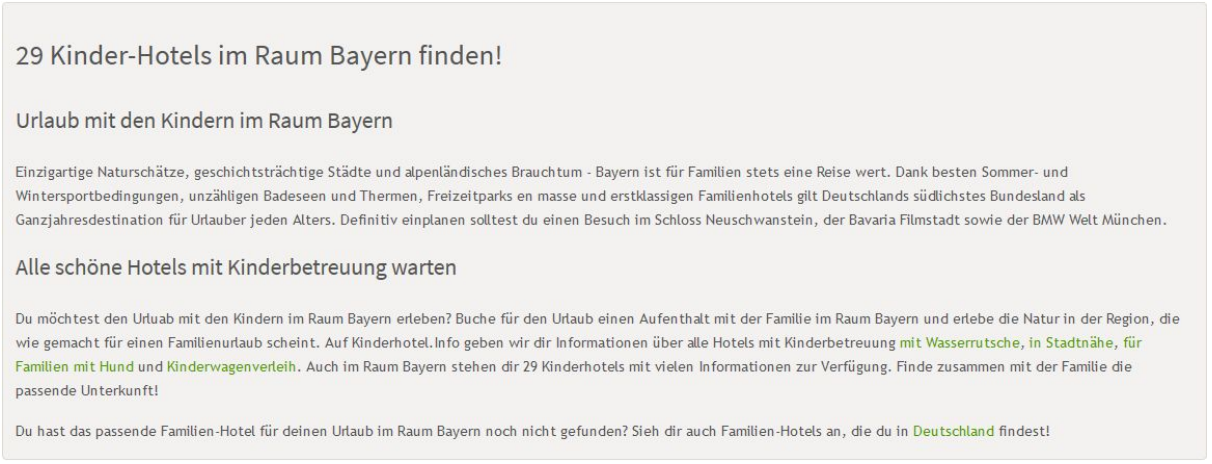
Hinterlegen der Sitemap in der Google Search Console

Keyword-optimierte Texte für Suchseiten erstellen

Ein weiterer Aspekt für die Suchmaschinenoptimierung ist die Erweiterung der Inhalte auf den Suchseiten. So lässt sich auf jeder Suchseite ein eigens dafür angelegter Content Block mit **Erläuterungen zum jeweiligen Thema** befüllen.

Auf diese Weise kann man in einem den Besuchern zugänglichen Format und Text erläutern, warum ein **Gebiet** für die jeweilige Branche besonders oder relevant ist. Das Gleiche lässt sich für **Eigenschaften** umsetzen. Hier kann man den jeweiligen Filter im Detail erklären und so für die Besucher verständlich machen.

Wichtig ist hier wieder ein natürlicher **Fließtext**, den die Besucher ohne weitere Hintergrundkenntnisse lesen können. Die **relevanten Keywords** (Gebiet oder Eigenschaft in Variationen) sollten in diesem Content Block untergebracht werden.



29 Kinder-Hotels im Raum Bayern finden!

Urlaub mit den Kindern im Raum Bayern

Einzigartige Naturschätze, geschichtsträchtige Städte und alpenländisches Brauchtum - Bayern ist für Familien stets eine Reise wert. Dank besten Sommer- und Wintersportbedingungen, unzähligen Badeseen und Thermen, Freizeitparks en masse und erstklassigen Familienhotels gilt Deutschlands südlichstes Bundesland als Ganzjahresdestination für Urlauber jeden Alters. Definitiv einplanen solltest du einen Besuch im Schloss Neuschwanstein, der Bavaria Filmstadt sowie der BMW Welt München.

Alle schöne Hotels mit Kinderbetreuung warten

Du möchtest den Urluab mit den Kindern im Raum Bayern erleben? Buche für den Urlaub einen Aufenthalt mit der Familie im Raum Bayern und erlebe die Natur in der Region, die wie gemacht für einen Familienurlaub scheint. Auf Kinderhotel.Info geben wir dir Informationen über alle Hotels mit Kinderbetreuung mit Wasserrutsche, in Stadtnähe, für Familien mit Hund und Kinderwagenverleih. Auch im Raum Bayern stehen dir 29 Kinderhotels mit vielen Informationen zur Verfügung. Finde zusammen mit der Familie die passende Unterkunft!

Du hast das passende Familien-Hotel für deinen Urlaub im Raum Bayern noch nicht gefunden? Sieh dir auch Familien-Hotels an, die du in Deutschland findest!

Beispiel für einen Suchseiten Content Block für die Suchseite "Bayern" im Portal kinderhotel.info

Zur Dokumentation für Gebiete:
https://discoverize.com/dokumentation/cms-und-blog/branchenportal-content-cms/content-fuer-suchseiten-gebiete/

Weitere Seiten mit Keyword-relevanten Themen erstellen

Ein weiterer Ansatz zur Vergrößerung der Reichweite des Portals in den Suchmaschinen ist die Erstellung **Themen-spezifischer statischer Seiten** über das Content Management System. Hier kann zu einem jeweiligen Thema eine Seite oder eine ganze Reihe von Seiten entstehen. Die Kern-Idee ist es, Inhalte zu veröffentlichen, die zumindest für den Großteil der Zielgruppe relevant ist. Auch kann man hier zwischen Inhalten für Besucher und Unternehmen unterscheiden.

Nachfolgend listen wir Ideen für Seiten oder Reihen:

1. **Über uns** - Entstehung, Geschichte, Vision, Mission
2. **Marketing Tipps** und Tricks für Unternehmen
3. Worauf sollte ich als Besucher bei der **Wahl des passenden Unternehmens** achten?
4. Anleitung zum **Erwerb von Know-How** oder Skills für beliebige Themen rund um die Branche: Kinderbetreuung, Schwimmen lernen, E-Bikes leihen, Outdoor, etc.
5. **Angebote**, Rabatte, Sonderaktionen von Unternehmen
6. Eigenschaften im Detail erläutern und mit den Suchseiten Content Blöcken verknüpfen (s.o.)
7. **Gütesiegel**, Organisationen, Verbände aus der Branche vorstellen

Beispiel für die "Über uns"-Seite auf kinderhotel.info

Wichtig bei all diesen Seiten ist der Fokus auf die gewünschten Keywords. Wenn eine Keyword Recherche durchgeführt wurde, sollten die Keywords, die nicht über die Suchseiten abgedeckt sind, hier ins Portal einfließen.

Um diese Content Seiten ebenfalls attraktiv und ansprechend zu gestalten, haben wir **über 30 Html Vorlagen mit verschiedensten Designs und Layouts** vorbereitet. Zu finden sind diese in jedem Portal unter [mein-portal.de]/content-management-guide

Zur Dokumentation: https://discoverize.com/dokumentation/cms-und-blog/

Blogpost für Sonder-Keywords verfassen

Ein ähnliches Konzept wie die Content Seiten lässt sich auch für Blogposts anwenden. Hier sollte man sich jedoch auf **Zeit-relevante Themen** konzentrieren, da die Inhalte den Besuchern chronologisch angezeigt werden.

Die Grundidee bleibt: noch nicht bediente, relevante Keywords finden und für diese Themen Blogposts verfassen.

Sehr spannend für Reichweite und Sichtbarkeit ist bei den Blogposts die Möglichkeit, diese **mit Suchseiten zu verknüpfen**. Beim Verfassen des Blogposts kann ich angeben, für welche Gebiete und Eigenschaften er relevant ist. Dann wird er auf den ausgewählten Gebiets- und Eigenschafts-Suchseiten angezeigt. So erzeugen wir eine weitere interne Verlinkung (siehe oben: architektonischer Aufbau).

Beispiele für Blogpost von hochzeits-location.info

Folgende **Ideen** funktionieren gut für Blogposts:

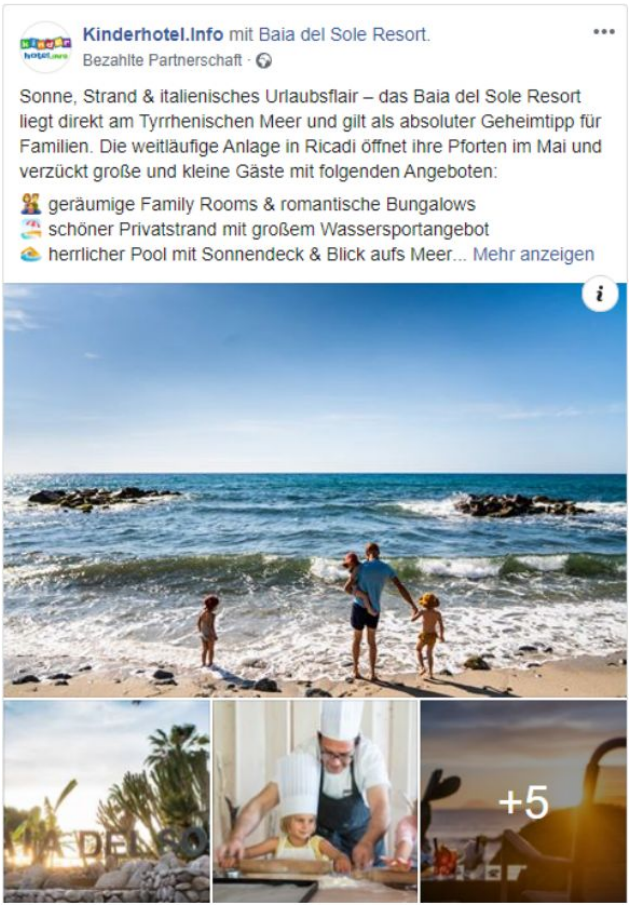
1. **News** aus der Branche
2. **Events**, Veranstaltungen, Ankündigungen, Konferenzen
3. **Neue Produkte**, neue Unternehmen, neue Entwicklungen in der Branche
4. **Gewinnspiele**, Aktionen, Jubileen

5. **Top 10** Unternehmen aus **Region/Stadt/Bundesland** XYZ (anhand von Bewertungen)
6. **Top 10** Unternehmen mit **Eigenschaft XYZ** (anhand von Bewertungen)
7. **Weitere Inspiration** und Ideen findet man in den discoverize Portalen unter [mein-portal.de]/blog

Zur Dokumentation:
https://discoverize.com/dokumentation/cms-und-blog/branchenportal-blog/

Social Media Tools einsetzen: Facebook, Instagram, Twitter

Die eigene Reichweite und Sichtbarkeit lässt sich auch durch den Einsatz von **Social Media Tools** verbessern. Ähnlich wie Backlinks (s.u.) erzeugen Posts in den sozialen Netzwerken mit Links zum Portal Aufmerksamkeit für das Portal. Darüber hinaus lenken solche Verweise auch neue Besucher ins Portal.



Vor allen Dingen in Branchen mit hohem Konsumenten Fokus oder Kontakt können sich solche Kampagnen positiv auswirken.

Man kann die Social Media Posts mit **Gewinnspielen, News, Tipps und Tricks** kombinieren. Blogposts können das Portal oder eingetragene Unternehmen kurz vorstellen. Gerade in **visuellen Medien** wie Instagram lassen sich sehr gut Fotos und Videos teilen.

Wichtig ist, hier die **Zielgruppen** im Auge zu behalten: Die Besucher interessieren im Normalfall andere Themen als die Unternehmen. Hier lohnt sich eine Segmentierung der Posts.

Im **B2C** Bereich hilft der Aufbau einer Liste oder Gruppe beim Ausbau der Reichweite.

Links sehen wir ein Beispiel für einen Social Media Post von kinderhotel.info im Rahmen der zusätzlichen Präsentation eines Premium-Eintrags.

Offpage SEO: Backlinks

Ursprünglich galten Backlinks (Links von externen Seiten zum Portal) als zentraler Pfeiler für die Verbesserung des Rankings in den Suchmaschinen. Mittlerweile hat dieser Trend deutlich

abgenommen und Google empfiehlt, nicht zu viel Energie in den Aufbau zu investieren. Backlinks sind wohl nur noch ein Faktor unter 100, die den Pagerank beeinflussen.

Bei Backlinks kann man grundsätzlich zwischen ***follow* und *nofollow* Links** unterscheiden. Nofollow Links geben keinen Page Rank weiter, sondern leiten potentiell nur Besucher ins Portal. Follow Links können **Page Rank weitergeben**. Wie stark sich dies auf die SEO Performance auswirkt, ist sehr unterschiedlich und global schwer zu messen.

Google sagt auch ganz klar, dass bezahlte Links als solche gekennzeichnet werden müssen und dementsprechend wie nofollow Links eingestuft werden, d.h. **bezahlte Links geben auch keinen Page Rank weiter**.

Folgende Ideen haben unsere Kunden im Rahmen von Backlinks probiert:

1. Relevante Inhalte in **Foren** der Branche posten. Freundlich und hilfreich auf Fragen antworten. Links nach Möglichkeit nur setzen, wenn sie tatsächlich für das jeweilige Thema einen Mehrwert bieten. Man will in der Community transparent und authentisch auftreten.
2. **Blogger, Influencer, Social Media Promoter** kontaktieren und mögliche Zusammenarbeit besprechen. In manchen Fällen können sich beide Seiten gegenseitig helfen. In den meisten Fällen zahlt man für die Reichweite.
3. **Pressemitteilungen**: Eine vergleichbar sichere Methode, seriöse Backlinks zu generieren. Abhängig von der Branche kann sich eine Pressemitteilung sehr positiv auswirken. Zum einen erreicht man eine breitere Zielgruppe über alternative Kanäle. Zum anderen haben Pressemitteilungen auch noch eine größere Seriosität und erzeugen mehr Vertrauen bei der Leserschaft.

Feedback zu Backlinks

von Roland Bamberger, Portalbetreiber bei thematica

"Das ist ein Schmerzthema. Wir haben immer wieder versucht in diversen Foren oder über Blog-Kooperationen Backlinks zu ergattern. Das war aber sehr aufwendig und wenig sinnvoll. Unsere Sichtbarkeits-Entwicklung zeigt zumindest, dass es kein großartiges Linkmanagement braucht. Wir gehen hauptsächlich den Weg über Presseaussendungen. Hier bekommen wir meist einige hochwertige Links und immer ein paar von weniger wichtigen Seiten. Wir sind der Meinung, dass wenn die Seite gut ist und man gute Inhalte hat, auch die Backlinks automatisch kommen.

Wenn man aber aktives Linkmanagement machen möchte, sollte man das über eine Agentur machen. Sonst geht zu viel Zeit drauf, die anderswo wichtiger investiert wäre.

Zum Thema Reichweite allgemein: Pressearbeit über eine Agentur, Adwords und Facebook-Werbung um zu beginnen und nach und nach verringern. Ohne Marketing- / PR-Kosten kann man ein Portal kaum starten. Dieses „Anschubsen" am Beginn sollte jedes Portal machen. Mit der Zeit greifen dann die Inhalte und das technische SEO und die Kosten können reduziert werden."

Bewertungs-Widget für Traffic und Backlinks

Das Bewertungs-Widget kann jedes Unternehmen im Portal auf einer beliebigen **externen Seite einbinden**. Hier zeigen wir die Anzahl und den Durchschnitt der Besucher-Bewertungen für das jeweilige Unternehmen im Portal an. Darüber hinaus wird das Branchenportal durch die Verwendung des eigenen Designs und die Anzeige des Logos weiteren Besuchern bekannt gemacht.

Wichtigster Bestandteil des Widgets ist der **Backlink zum eigenen Portal**, der auf der externen Seite platziert wird.

Wir empfehlen, möglichst viele der aktiven Unternehmen auf dieses Feature aufmerksam zu machen. Es lässt sich auch gut mit Gewinnspielen oder Auszeichnungen kombinieren.

Oben links sieht man ein Beispiel für ein Bewertungs-Widget von Glamping.info für das Unternehmen "Ferienhütten am CAMP MondSeeLand".

Zum Blogpost:
https://discoverize.com/blog/bewertungs-widget-fur-eintragsbetreiber-zum-einbinden-auf-der-webseite-discoverize-update-4-1/

Offline: Print, Mund-zu-Mund Empfehlungen

Der letzte Bereich mit dem unsere Kunden positive Erfahrung gesammelt haben findet Offline statt. Gerade im Bereich Print kann man positive Aufmerksamkeit für das Portal erzeugen. Der große Mehrwert ist die klare Kommunikation von etwas Handfestem - etwas Bleibendem. Dies zeigt den Unternehmen und Besuchern Commitment und schafft so Vertrauen.

Links zu sehen: Der gedruckte Kinderhotelführer mit 222 familienfreundlichen Hotels von kinderhotel.info

Folgende Ideen:

1. **Gedrucktes Buch** mit den besten oder populärsten Unternehmen im Portal. Initial kann dieses Angebot umsonst sein - später wird die Platzierung bezahlt. Dieses Buch kann sich an Besucher richten. Man kann sogar versuchen, es selbst zu publizieren und über Amazon und Co. zu vertreiben.
2. **Broschüre** mit den Vorteilen eines Listings im Portal. Basis- und Premiumeintrag präsentieren, Zielgruppe, Metriken und Performance. Ausgerichtet auf Unternehmen kann man so sein Portal bekannter machen und gleichzeitig das Marketing ankurbeln.
3. **Flyer, Visitenkarten, T-Shirts, Poster**: Bei regionalen Portalen oder auch in Fällen, wo sich die Zielgruppe an einem Ort trifft (z.B. Konferenzen, Meetups, Veranstaltungen), lässt sich mit diesen Ideen Aufmerksamkeit für das Portal erzeugen.
4. **Mund-zu-Mund Propaganda**: Nicht zu allerletzt hat auch die Empfehlung von Besuchern oder Unternehmen, das Potential für größere Reichweite zu sorgen. Gerade wenn man es schafft, die Zielgruppen für das Portal wirklich zu begeistern - durch tolle Angebote, ein ausgefallenes Design, Gewinnspiele, etc. - kann dies zu einer tragenden Säule werden.

Zusammenfassung

Im dritten und letzten Abschnitt haben wir uns verschiedene Strategien angeschaut, mit denen ich als Portalbetreiber die Reichweite und Sichtbarkeit meines Branchenportals verbessern kann.

Die Umsetzung ist bei allen Strategien sehr ähnlich. Die Kernfragen lauten:

1. Wie kann ich meinen **organischen Traffic steigern**?
2. Wofür interessiert sich meine **Zielgruppe** (sowohl Besucher als auch Unternehmen)?
3. Priorität #1: Wie kann ich diese Inhalte mit den **Haupt-Keywords** und den **Suchseiten** abdecken?
4. Priorität #2: Wie kann ich die **Suchseiten- und Unternehmens-Inhalte verbessern**?
5. Für alle anderen Inhalte: Kann ich dafür **interessanten, ansprechenden Content** verfassen?
6. Wenn ich alle Möglichkeiten für organischen Traffic ausgeschöpft habe oder auf die Tube drücken will: Wo kann ich sinnvoll **Geld für Aufmerksamkeit investieren**?

Fazit - Reichweite und Sichtbarkeit verbessern für kostenfreien Traffic durch SEO

Wir haben im ersten Abschnitt gezeigt, wie die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung funktionieren und wie man mithilfe von Sichtbarkeit und Reichweite kostenfreien, organischen Traffic in sein Branchenportal bekommt.

Im zweiten Schritt haben wir die Stärken und Vorteile der discoverize Branchenportal Software aufgezeigt und wie diese die Suchmaschinenoptimierung positiv beeinflussen.

Zum Abschluss haben wir viele Ideen und Inspiration geliefert, wie man die eigene Reichweite und Sichtbarkeit ohne große Investitionen weiter steigern kann. Natürlich lassen sich mit Werbung, Google Ads, etc. auch kostenpflichtige Maßnahmen zur Steigerung der Reichweite realisieren.

Das discoverize Team wünscht gutes Gelingen und unterstützt gerne bei der Umsetzung von Ideen. Wir geben gerne Feedback aus der langjährigen Erfahrungen unserer Kunden weiter.

Kontakt

Ansprechpartner - SEO Beratung

Andrej Telle
Produkt Manager und Geschäftsführer
E-Mail: andrej@discoverize.com
Telefon: 0177 564 77 72

Begriffe und Definitionen

Bounce Rate:	Welcher Anteil der Besucher ruft keine weitere Seite im Portal auf? Je höher desto schlechter die Attraktivität der Seite für den Besucher.
CPC - Cost per Click:	Preis für den Klick eines Besuchers auf ein Google Ad, den der Werbe-Schaltende bezahlt. Je höher der CPC, desto umkämpfter der Bereich und desto höher im Normalfall die Online Marketing Budgets.
CTR - Click Through Rate	Die Rate mit der auf ein bestimmtes Suchergebnis in den Suchmaschinen geklickt wird im Verhältnis zur Anzeige. Je höher desto besser.
Eigenschaften	Individuell pro Branche und discoverize Portal erstellbare Filter bzw. Kriterien für Unternehmen.
Gebiete	Alle geografischen Bereiche in discoverize Portalen: Länder, Bundesländer, Regionen, Orte, Ortsteile.
Keyword	Begriff bzw. Wortgruppe, die von Besuchern in die Suchmaschine bei der Suche eingegeben werden.
Longtail	Die Masse an Reichweite oder organischem Traffic, der über die nicht Haupt-Keywords entsteht. Kann bis 70% der Reichweite ausmachen.
Offpage SEO	Alle Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung, die abseits des eigentlichen Portals oder Webseite stattfinden. Vor allen Dingen ist das Backlink-Building hier ein Thema.
Onpage SEO	Alle Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung, die im Portal selbst stattfinden: Url, Html und Inhalte auf der Seite, Title, etc.
Page Rank	Wie weit oben wird eine Seite für bestimmte Keywords in den Suchmaschinen auf den SERPs angezeigt. Je höher, desto besser. Nicht mehr offiziell von Google unterstützt.
SERP - Search Engine Results Page	Die Ergebnisseite bei Google und Co mit den Suchergebnissen für die eingegebenen Keywords.
SEO - Search Engine Optimization	Suchmaschinenoptimierung: Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit des Portals und dessen Inhalte für Benutzer einer Web Suchmaschine zu erhöhen.
Suchmaschine	Tool zum Auffinden von Webseiten: Google, Bing, etc.
User generated Content	Inhalte, die von den Besuchern (meist völlig kostenlos und ohne zusätzlichen Aufwand) ins Portal geladen werden: Bewertungen, Bilder, öffentliche Fragen, etc.