

DEPT

SEO REPORTING 2.0 **EINE REISE HIN ZUM** **PERFEKTEN REPORTING**

21. MÄRZ 2019



HALLO, MEIN NAME IST DARIUS ERDT...

**IN DEN LETZTEN JAHREN HATTE ICH VIEL
MIT DEM THEMA REPORTING ZU TUN...**

**... UND MÖCHTE EUCH MIT AUF EINE REISE
MITNEHMEN, DIE ICH SELBST HIN ZUM
„PERFEKTEN“ REPORTING GEGANGEN BIN.**

VORSTELLUNG



DARIUS ERDT

darius.erdt@deptagency.com



FASHION FOR HOME

Head of SEO



fashion4home.de



Sichtbarkeitsindex



Professionelle Websiteanalysen in nur 3 Schritten

1 Bei Google Analytics registrieren



Es sind lediglich grundlegende Informationen über die zu überwachende Website erforderlich.

2 Tracking-Code hinzufügen



Sie erhalten einen Tracking-Code, den Sie auf Ihren Webseiten einfügen. So kann festgestellt werden, wann Ihre Website aufgerufen wird.

3 Informationen zu Ihrer Zielgruppe



In wenigen Stunden sehen Sie erste Daten zu Ihrer Website.

VORSTELLUNG



DARIUS ERDT

darius.erdt@deptagency.com



FASHION FOR HOME

Head of SEO



BARKETING > LEAP/

SEO Consultant

Teamleiter SEO Consulting



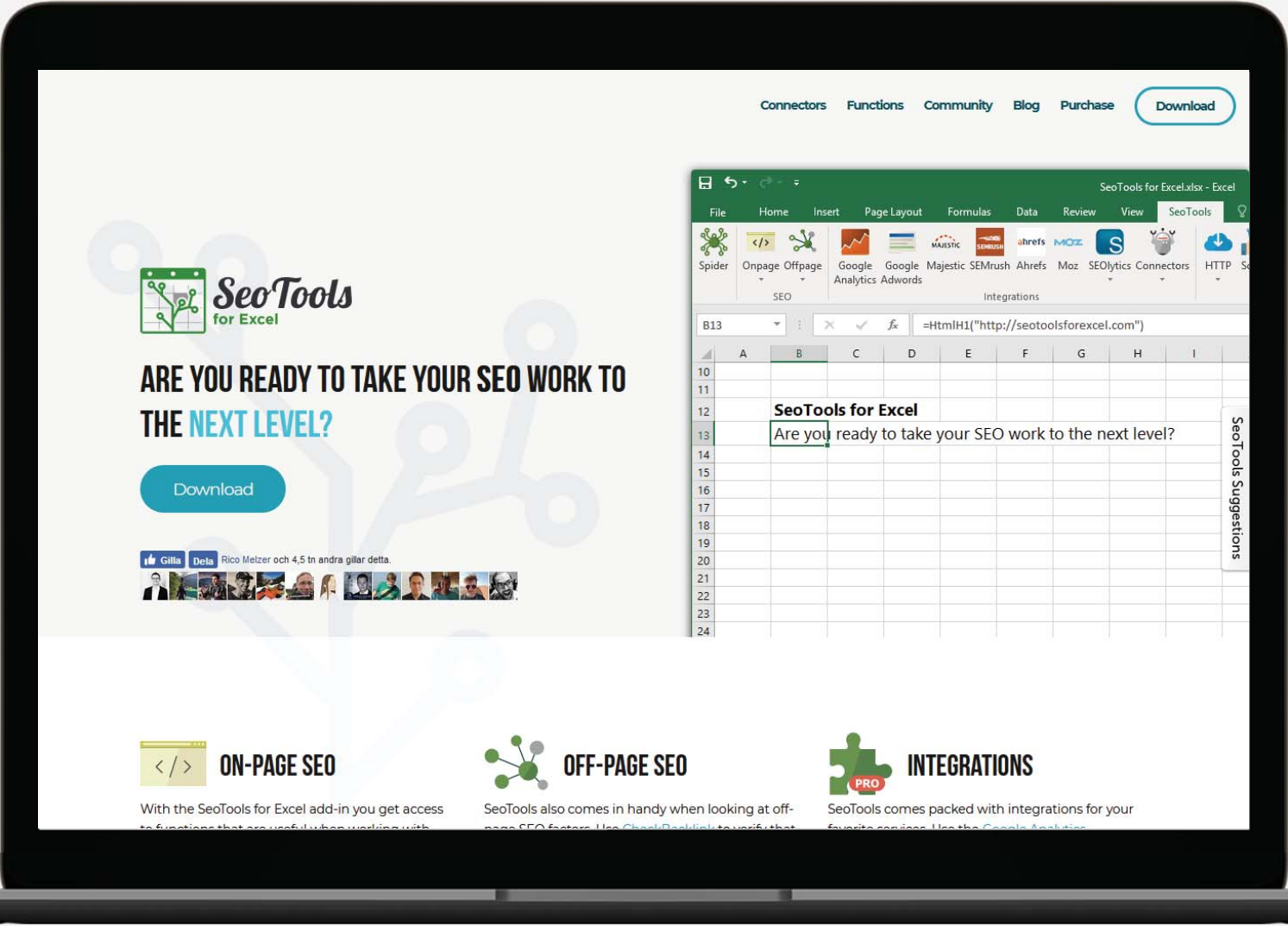
Copyright: kadmy

/takevalue.



SEO-Maintenance

Jens Fauldrath – SEODay 2015, Köln



ARE YOU READY TO TAKE YOUR SEO WORK TO THE NEXT LEVEL?

[Download](#)



SeoTools for Excel.xlsx - Excel

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View SeoTools

Spider Onpage Offpage Google Analytics Google Adwords MAJESTIC SEMRUSH ahrefs MOZ S Connectors HTTP

Integrations

B13 =HtmlH1("http://seotoolsforexcel.com")

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
10									
11									
12									
13		SeoTools for Excel							
14		Are you ready to take your SEO work to the next level?							
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									

SeoTools Suggestions

ON-PAGE SEO

With the SeoTools for Excel add-in you get access to functions that are useful when working with

OFF-PAGE SEO

SeoTools also comes in handy when looking at off-page SEO factors. Use [CheckBacklinks](#) to verify that

INTEGRATIONS

SeoTools comes packed with integrations for your favorite services. Use the [Google Analytics](#)

Simple Excel Report Automation

✓ Learn More!

Analytics Edge Add-ins for Microsoft Excel 2007 and higher



Google AdWords

Quickly track performance of campaigns, ads or keywords across multiple accounts. [more...](#)



facebook Ads

Create custom reports monitoring campaigns with breakdowns by delivery, action and time. [more...](#)



Bing ads

Run all your reports for campaigns, ads, keywords and conversions for multiple customers. [more...](#)



Google Search Console

Easily download more page and query detail for more in-depth SEO position analysis. [more...](#)



Google Analytics

Simply create the customized reports needed to track your website traffic and conversions. [more...](#)



facebook INSIGHTS

Track your page and post performance using the metrics that are important to you. [more...](#)

OTHER CONNECTORS: Constant Contact, MailChimp, Bing Webmaster Tools, Moz, and more

FAST

simple wizards let you get your data without a lot of complicated steps

FLEXIBLE

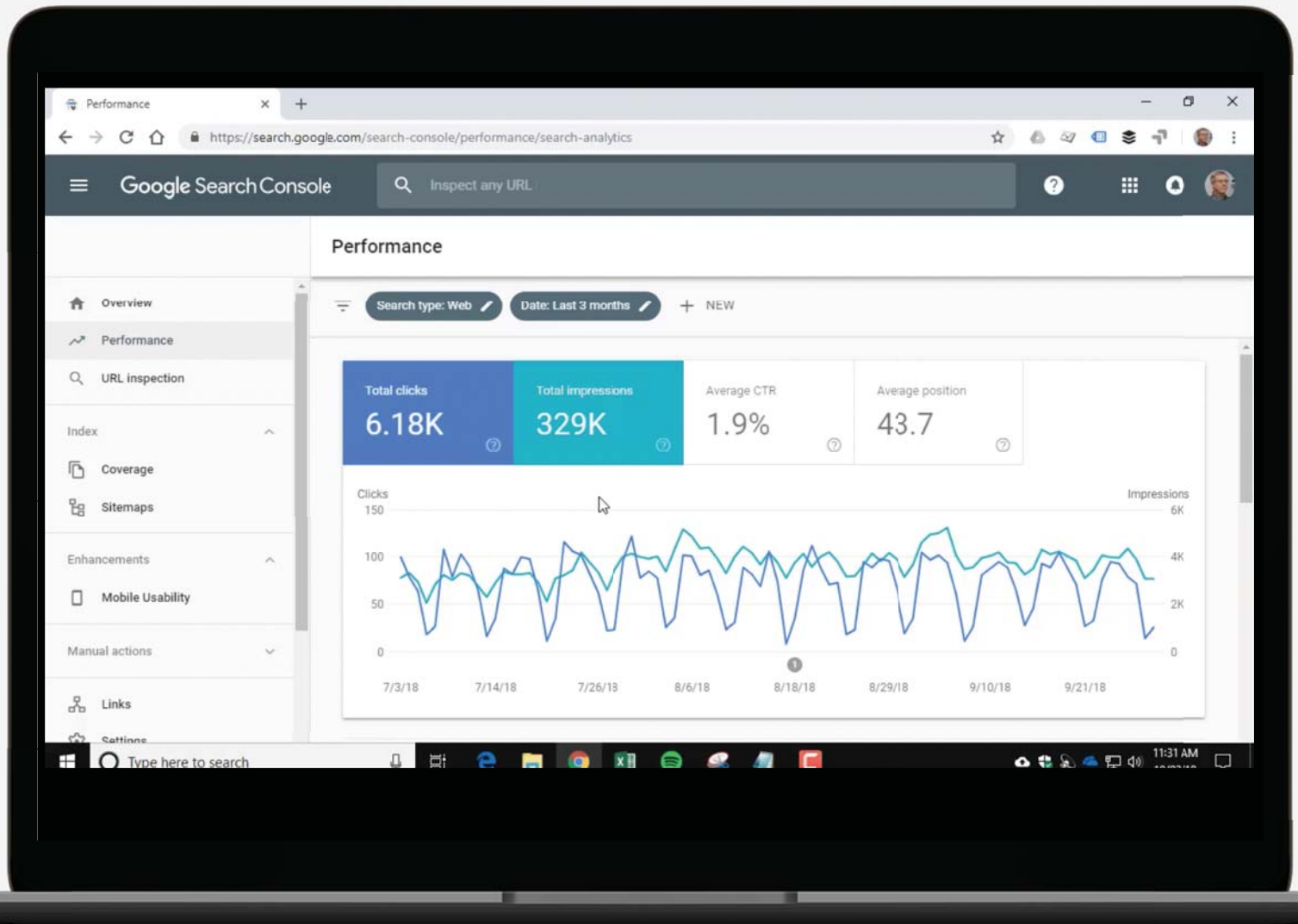
easily edited queries let you pick the metrics you need for the dates you want

SECURE

your data is downloaded direct to your computer with no intermediate server

COST EFFECTIVE

no account or download limits as you scale up; pay for what you need



<https://www.youtube.com/watch?v=hsg5vGf-dxU>

**MEIN GANZER STOLZ. UND DAS OHNE
PROGRAMMIERKENNTNISSE...**

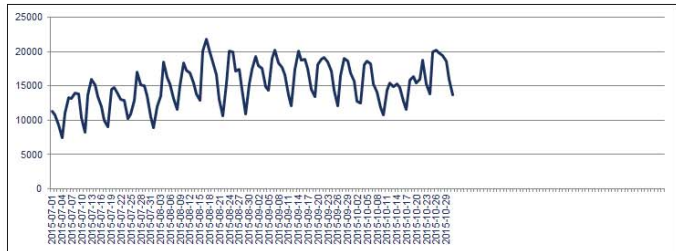
SEO Performance Report

Domain:
 Monat:
 Startpunkt:
 Endpunkt:

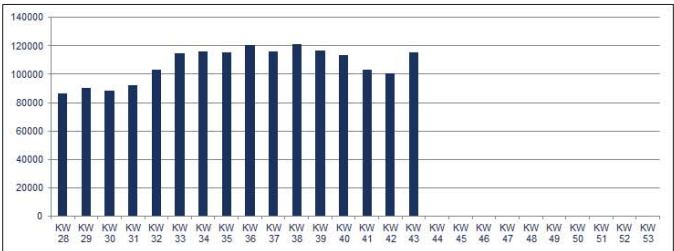
TOTAL DATA VIEW

Viewpoint: Clicks

Entwicklung Clicks pro Tag (Total)

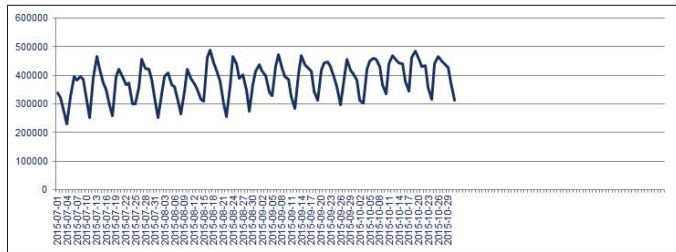


Entwicklung Clicks pro Woche (Total)

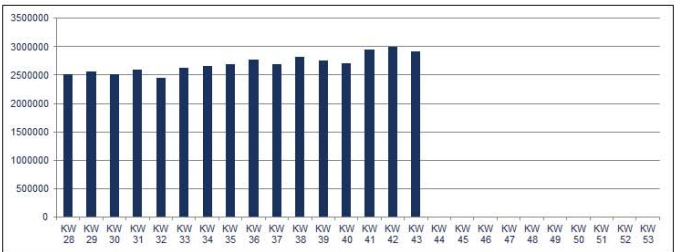


Viewpoint: Impressions

Entwicklung Impressions pro Tag (Total)



Entwicklung Impressions pro Woche (Total)



Viewpoint: Click-Through-Rate

**DOCH TROTZDEM KANN DAS NUR EINE
ZWISCHENLÖSUNG SEIN...**

DIE PROBLEME

- **Fehleranfälligkeit** aufgrund von nur teilautomatisierten Prozessen (wobei AnalyticsEdge hier durchaus auch Lösungen anbietet dies noch zu verbessern).
- Aufwand für die **Erstellung des Reportings umständlich** und damit **schlecht skalierbar**.
- **Begrenzte Datenmenge** und **Übersichtlichkeit** in Microsoft Excel.

VORSTELLUNG



DARIUS ERDT

darius.erdt@deptagency.com



FASHION FOR HOME

Head of SEO



MARKETING > LEAP/

SEO Consultant
Teamleiter SEO Consulting



TRUST AGENTS > DEPT

Senior Online Marketing Manager
(und Operations Manager)
Expert Lead SEO Consulting

Tasks

Search...

25

Name	URLs	Category	Status	User Notification	Last Checked	Actions
HTML-Title Status-Check Startseite (derzeit: vorhanden & mit Inhalt)	1	SEO	Warning	1	1 week ago	Edit Delete
Meta Description Status-Check Startseite (derzeit: vorhanden & mit Inhalt)	1	SEO	Warning	1	1 week ago	Edit Delete
Google-Analytics-Check Kategorienseiten (derzeit: vorhanden)	10	SEO	OK	5	18 hours ago	Edit Delete
Google-Analytics-Check Markenseiten (derzeit: nicht vorhanden)	276	SEO	OK	4	1 week ago	Edit Delete
Google-Analytics-Check Produktseiten (derzeit: vorhanden)	20	SEO	OK	5	13 hours ago	Edit Delete
Google-Analytics-Check Startseite (derzeit: vorhanden)	1	SEO	OK	5	18 hours ago	Edit Delete
Google-Analytics-Check Unterkategorienseiten (derzeit: vorhanden)	15	SEO	OK	4	1 week ago	Edit Delete

Dashboard

KPI Insights

Ranking Checker

Website Checker

Index Checker

Backlink Checker

Content Optimization

Search Console

Tools

Reports

Projects

Users

Settings

WEBSITE MONITORING without the effort

Testomato monitors your website 24/7 for outages and glitches

[Start 30-day free trial](#)

No credit card needed. No commitment.

 Quick Setup

 Instant Alerts

 Easy-to-read reports

Checks

Title	Description	Query		Latest results	Previous results	Last crawled at	
Site-Abfrage ohne "www"	Site-Abfrage ohne "www"	site:domain.de		29,500 -4.2%	30,800	3 days ago	Edit Delete
Subdomains außer "www" und "forum" anzeigen	Subdomains außer "www" und "forum" anzeigen	site:domain.de -inurl:www -inurl:forum		0 (→ 0%)	0	2 days ago	Edit Delete
Site-Abfrage für "index.php" (Interne Suche)	Site-Abfrage für "index.php" (Interne Suche)	site:www.domain.de/index.php		0 (→ 0%)	0	6 days ago	Edit Delete
Site-Abfrage für "cl=search" (Interne Suche)	Site-Abfrage für "cl=search" (Interne Suche)	site:www.domain.de inurl:cl=search		0 (→ 0%)	0	5 days ago	Edit Delete
Site-Abfrage für "filter" (Filterung)	Site-Abfrage für "filter" (Filterung)	site:www.domain.de inurl:filter		0 (→ 0%)	0	5 days ago	Edit Delete
Site-Abfrage für "limit" (Filterung)	Site-Abfrage für "limit" (Filterung)	site:www.domain.de inurl:limit		0 (→ 0%)	0	6 days ago	Edit Delete
Site-Abfrage für "listorder" (Filterung)	Site-Abfrage für "listorder" (Filterung)	site:www.domain.de inurl:listorder		0 (→ 0%)	0	4 days ago	Edit Delete

- Dashboard
- KPI Insights
- Ranking Checker
- Website Checker
- Index Checker**
- Backlink Checker
- Content Optimization
- Search Console
- Tools
- Reports
- Projects
- Users
- Settings

Search Analytics - Kundenname

Kundenname

Configure Search

Choose Dimensions

Dates

Date Query Country Device Page

02/12/2019 - 03/15/2019

Filters

Filter Queries by Brand Keywords

Don't Exclude Brand Keyword

Queries not containing: brandname | brandname-kürzel | fehlschreibweise etc.

Filter Queries

All Queries

All Queries

Filter Pages

All Pages

Filter Country

All Countries

Filter Devices

All Devices

Filter Search Type

Web search results

Maximum Rows

10000

- Dashboard
- KPI Insights
- Ranking Checker
- Website Checker
- Index Checker
- Backlink Checker
- Content Optimization
- Search Console**
 - Search Analytics
 - Query Scheduler
 - Crawl Errors
 - Sitemap Pinger
 - Multiple Rankings
- Tools
- Reports
- Projects
- Users
- Settings

**MEIN WUNSCH VON EINEM AUTOMATISIERT
ERSTELLTEN BASIS SEO-REPORTING
GEHT IN ERFÜLLUNG...**

EIN BLICK INS REPORTING...

DEPT

SEO Performance Report
February 2019

<http://www.brickaddict.de/>

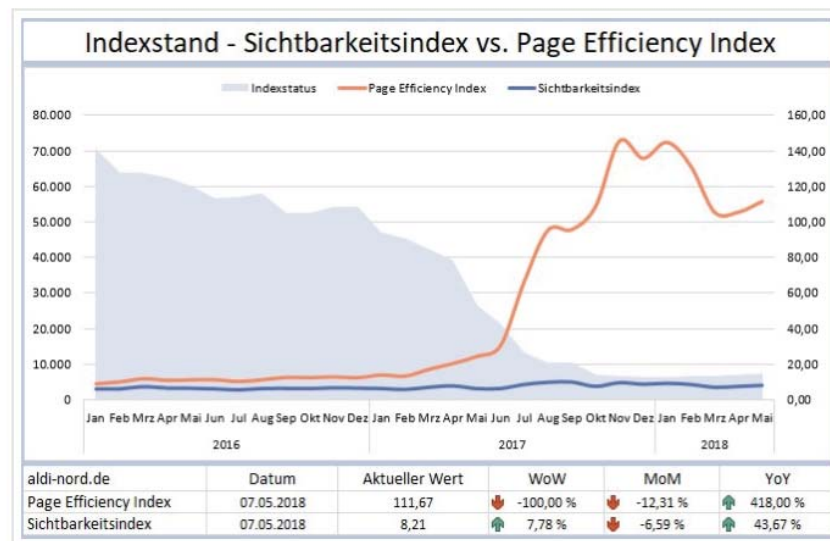
<http://www.brickaddict.de/>

IDEEN FÜR DIE ZUKUNFT

- Modularer Aufbau, so dass man pro Projekt individuell entscheiden kann, was wo Sinn macht
- Darstellung zu Vorjahresvergleichen
- Einteilung nach URL-Pattern bzw. Pfad-Ebenen
- Integration von Google Analytics Daten
- Austausch der allgemeinen Sistrix-Sichtbarkeit mit einer hinterlegten Projekt-Sichtbarkeit
- Zusätzliche Kennzahlen wie Crawlingstatistik (via Frontend-Scraping) oder dem Page Efficiency Index

PAGE EFFICIENCY INDEX?

SEO-Indexeffizienz oder PEI (Page Efficiency Index) mit Metriken aus SISTRIX ermitteln



Diesen Beitrag teilen

ARTIKEL TEILEN



Kategorien

Events (1)

Presse & Interviews (2)

Recaps: Unsere Berichte von SEO- & Online-Marketing-Veranstaltungen

(1)

SEO-Blog (12)

FRONTEND SCRAPING?



SELENIUM NODES v3

Automate Your Web Browser With KNIME

Start WebDriver Find Elements Send Keys Submit Find Elements Extract Attribute Column Filter

Open the web browser Find search input field Enter a query Submit the query Extract result items Extract URLs Discard non-required columns

About Images Videos

Han shot first

"Han shot first" is a phrase referring to a controversial change made to a scene in Star Wars, in which Han Solo is confronted by the bounty hunter Greedo in th...

Show More More at Wikipedia

Related Topics

- Film scenes
- Star Wars fandom
- Continuity (fiction)

Han shot first - Wikipedia, the free encyclopedia

"Han shot first" is a phrase referring to a controversial change made to a scene in Star Wars (1977), in which Han Solo (Harrison Ford) is confronted by the bounty ...

en.wikipedia.org/wiki/Han_shot_first

Region

Automate your web browser with the Selenium Nodes for **KNIME**. Set up a graphical workflow, simulate human interaction using your browser of choice.

**DAS IST JA GANZ NETT, ABER FÜR EIN
SEO-REPORTING DOCH EIN BISSCHEN WENIG...**

DAS ZIEL

- **Individualisierte Reportings** schaffen.
- In der Lage sein, **alle** vom Kunden genutzten und bevorzugten **Datenquellen anzuzapfen** und zu verarbeiten.

- Startseite
- Kontakte 9
- Nachrichten
- Premium & Benefits
Premium-Mitglied werden!
- Stellenmarkt
- Eventmarkt
- News
- Gruppen
- Unternehmen
- Campus
- Für Unternehmen
- Weitere Services



Tobias Kräft

Nachricht schreiben

Angestellt, Director Business Intelligence and Analytics, Dept Agency

- Profildetails
- Kontakte (370)
- Gruppen
- Events
- Aktivitäten

Ich biete

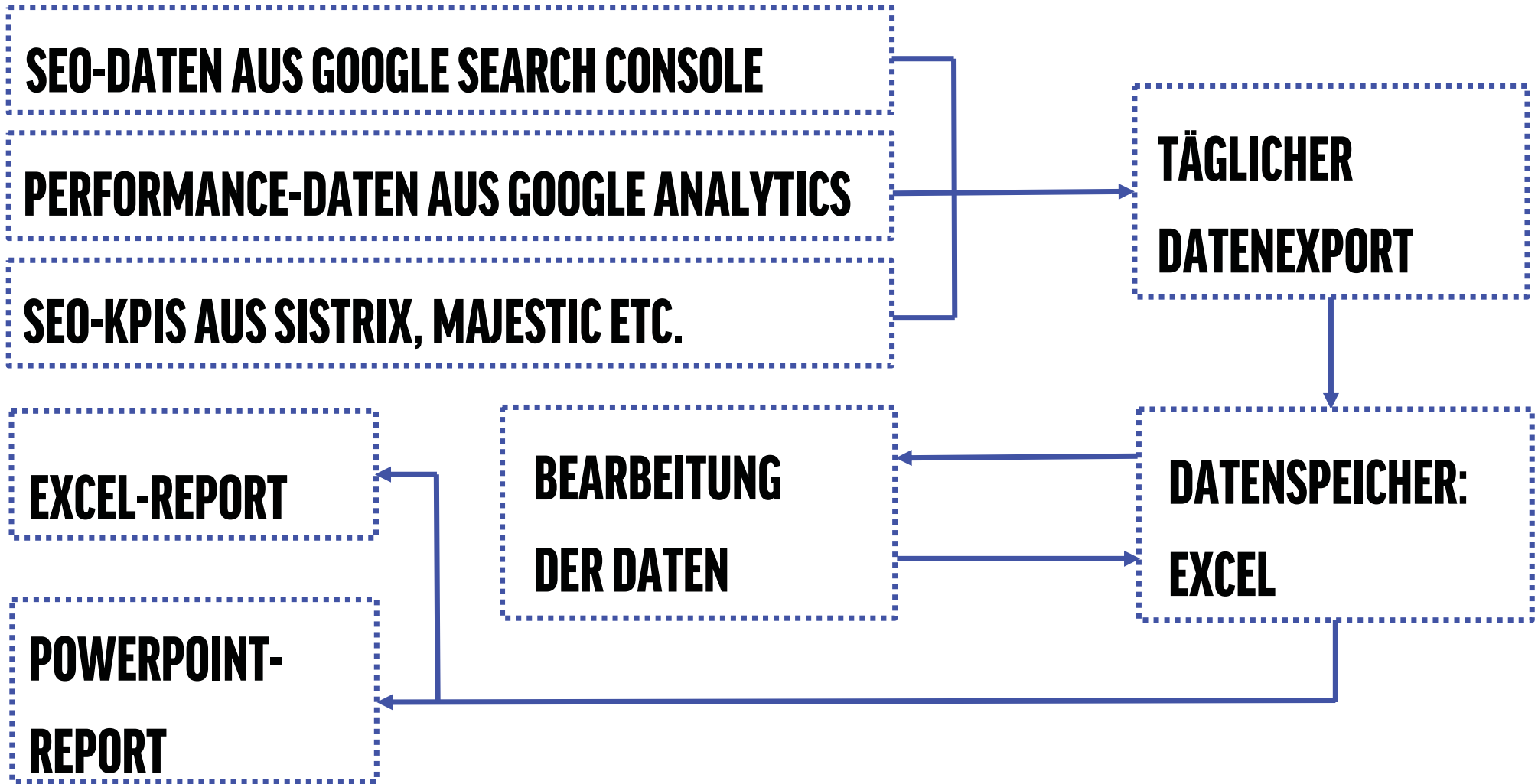
- Web Analytics
- Datenanalyse
- Web-Analyse
- Business Intelligence

Berufserfahrung

- 3 Monate 01/2019 - heute
Director Business Intelligence and Analytics
Dept Agency
- 2 Jahre
4 Monate 10/2016 - 01/2019
Direktor Business Intelligence & Analytics
Trust Agents Internet GmbH (part of Dept)
www.trustagents.de
- 4 Jahre
7 Monate 03/2012 - 09/2016
Online Marketing Analyst
Rocket Internet SE
www.rocketinternet.de

Nachricht schreiben

TEILAUTOMATISIERTER PROZESS



SEO-DATEN AUS GOOGLE SEARCH CONSOLE

PERFORMANCE-DATEN AUS GOOGLE ANALYTICS

SEO-KPIS AUS SISTRIX, MAJESTIC ETC.

**TÄGLICHER
DATENEXPORT**

EXCEL-REPORT

**BEARBEITUNG
DER DATEN**

**DATENSPEICHER:
EXCEL**

**POWERPOINT-
REPORT**

1. PROBLEM MIT EXCEL

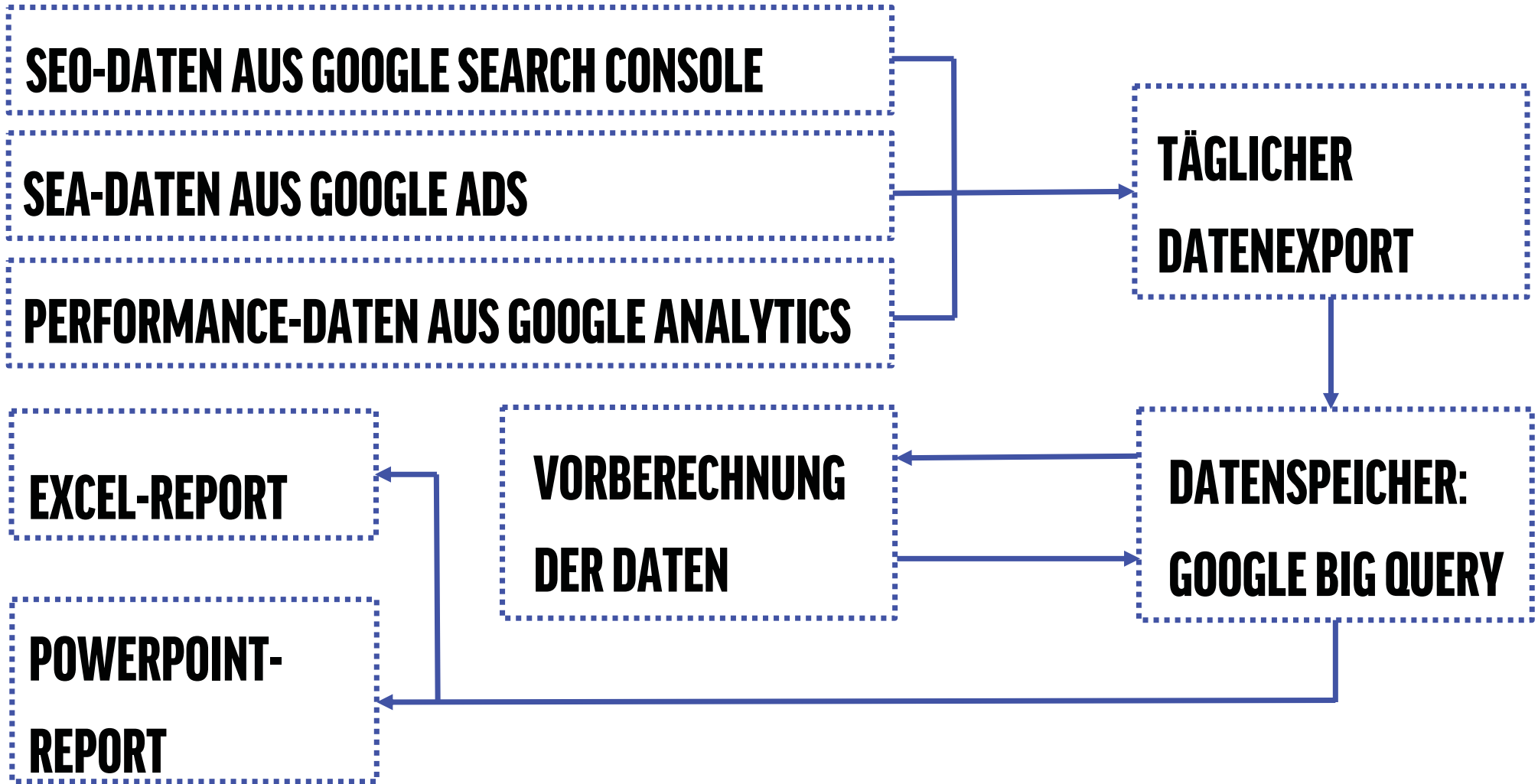
- **Excel bietet nur begrenzte Möglichkeiten zur
Abspeicherung von Daten:**
Insbesondere eine vollständige Sicherung der
Query/Page-Daten der Google Search Console in Excel
auf täglicher Basis ist in Excel nicht möglich (je nach
Kunde gern mal um die 60.000+ Zeilen pro Tag).

UNSERE LÖSUNG



Google
Big Query

TEILAUTOMATISIERTER PROZESS



2./3. PROBLEM MIT EXCEL

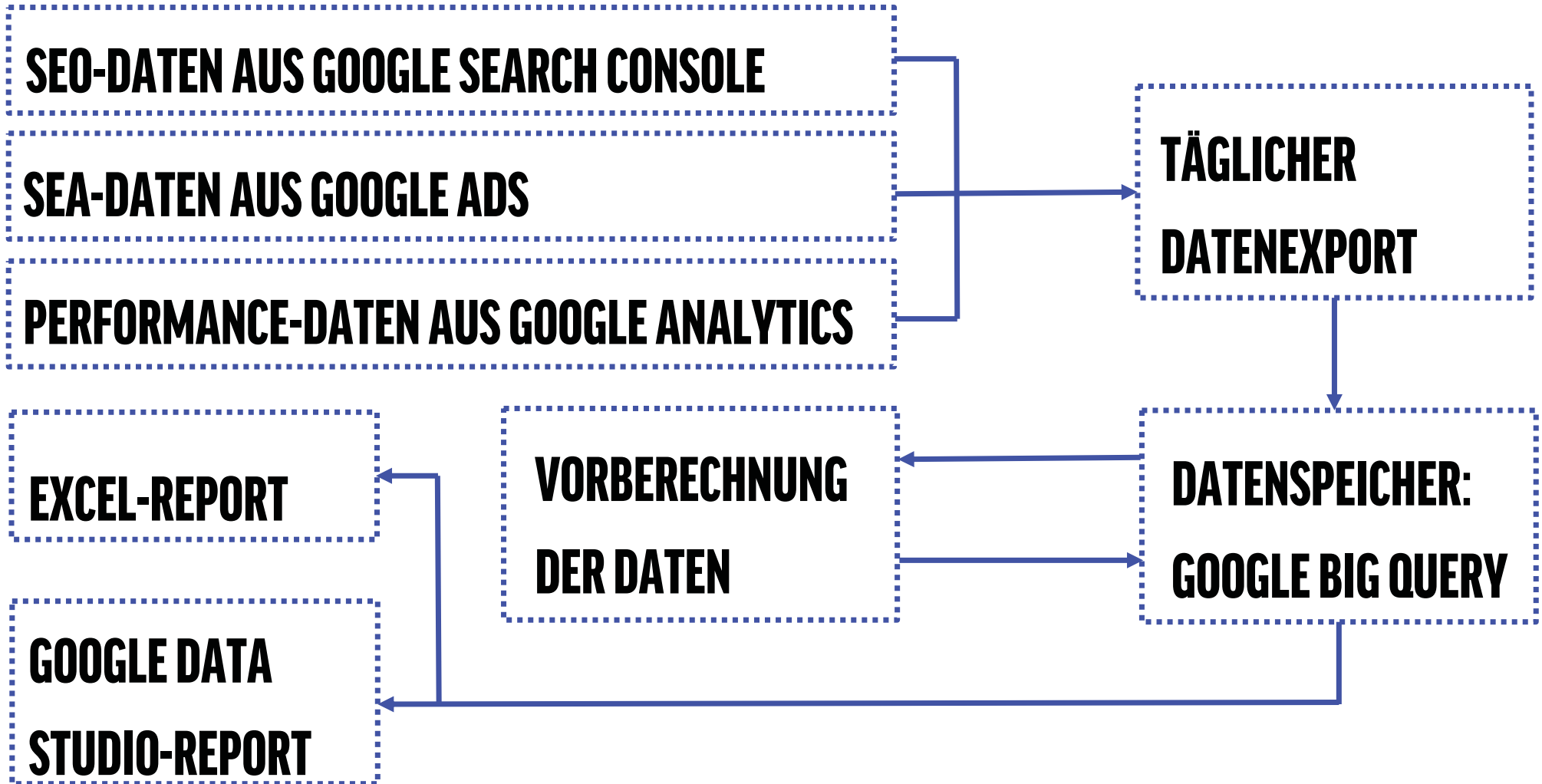
- **Excel bietet nur begrenzte Möglichkeiten zur Vollautomatisierung:**
Man muss i.d.R. immer proaktiv die Daten aus Google BigQuery ansteuern, um für das Reporting einen aktualisierten Datensatz zu erhalten.
- **Excel, PowerPoint und co. bzw. die i.d.R. daraus resultierende PDF sind eher statische Lösungen:**
Excel bietet nur begrenzte Möglichkeiten für flexible Darstellungen mit Filtern etc. um tiefer in die vorhandenen Daten reinschauen zu können.

UNSERE LÖSUNG



Google Data Studio

100% AUTOMATISIERTER PROZESS



**DIE ENTSCHEIDENDE FRAGE ABER BLEIBT:
WIE BAUT MAN EIN SEO-REPORTING
AM BESTEN AUF?**

SO SIEHT EIN GUTER SEO REPORT AUS

COMMENTS 7 / BY Pascal Horn / CATEGORY SEO: Tutorials, Anleitungen und News
/ Artikelbild: Die besten SEO Berichte und Reports zusammenstellen. Eigenes Bild

Apr 08, 2017

SEO Berichte oder SEO Reports sind einer der wichtigen Kernfaktoren der **Suchmaschinenoptimierung**, egal ob Inhouse oder in einer Agentur. In einem SEO Report beschreibt man, was man sozusagen geleistet hat, was man durch diese Leistungen erreicht hat und wie es nun weiter geht.

Ich als Head of SEO bekomme aber von unseren Kunden und Noch-Nicht-Kunden da draußen so viele „falsche“ und teils katastrophal aussehende SEO-Berichte, dass mir regelmäßig der kalte Schauer über den Rücken läuft. Deswegen möchte ich hier ein paar Key-Facts aufzeigen, wie ihr den perfekten SEO Report aufbaut.

Inhaltsverzeichnis

1. Was lieferst du ab? Voraussetzungen?
 - Nur SEO-relevante Informationen? Nein!
 - Was wirklich zählt für den Kunden
 - Perspektivwechsel: Statt von unten nach oben, starte mit oben nach unten
2. Sei immer Transparent
3. Vereinbare realistische Ziele und zeige Fortschritte
4. Zeig, was du umgesetzt hast
5. Keine Keyword-Rankings, bitte!

Über nextlevelSEO



Autor: Pascal Horn (*Head of SEO und Online-Marketing-Nerd*) ist seit 2005 im Bereich der Suchmaschinenoptimierung tätig und gibt hier auf seinem SEO Blog nextlevelSEO.de Tipps und kleine Tutorials für andere Suchmaschinenoptimierer.

Private Profile: [Facebook](#) | [Twitter](#)

➊ Mehr über mich und nextlevelSEO

DIE KERNAUSSAGEN VON PASCAL

- **Fokuszielgruppe des Artikels:**
Reporting eines SEO-Managers für seinen Chef, also eher "Rapport"ing (dementsprechend reduziert auf das Wesentliche)
- **Hauptaussagen des Artikels:**
 1. Baue deinen Report **von oben nach unten**, nicht von unten nach oben (dein Chef interessiert in erster Linie Umsatz und Gewinn, weniger das "Wie?" dahinter)
 2. Sei immer **transparent** (nichts schönreden, Vergleich zum Vorjahr zeigen)
 3. Vereinbare **realistische Ziele** und zeige **Fortschritte** (Eher keine Einzelkeyword-Rankings und zu allgemeine Sichtbarkeitsdaten, wenn dann eher Keywordcluster und eigenes Keywordset)
 4. Zeig, was du umgesetzt hast und deine nächsten **Schritte** sind

DIE KERNAUSSAGEN VON PASCAL

- **Aufbau eines idealen Reportings:**
 1. Deckblatt
 2. SEO-Traffic und SEO-Transaktionen
(mind. 24 Monate, in Zahlen und Graphen)
 3. Sichtbarkeit und Keyword Cluster
 4. Erledigte und zukünftige Tasks
 5. Letztes Blatt
(mit Begriffsbeschreibungen und Kontaktdaten)

**DA STECKEN VIELE WAHRHEITEN DRIN,
ABER NICHT NUR DEIN CHEF SOLLTE SICH
DEINE KENNZAHLEN ANSCHAUEN!**

**MEINE PHILOSOPHIE
IM AUFBAU VON SEO-REPORTINGS...**

01 JEDER VERDIENT SEIN EIGENES REPORTING.

JEDE POSITION BRINGT SEINE EIGENEN VERANTWORTLICHKEITEN MIT SICH. DAHER IST EIN GUTES REPORTING IMMER INDIVIDUELL AUF
DIE BEDÜRFNISSE

DEPT

MARKETING REPORT

01.02.2019 - 28.02.2019

Sessions
171.872

↓ -38.2%

Transactions
3.864

↓ -19.3%

Revenue
200.072 €

↓ -17.1%

Pages / Session
9,23

↑ 24.6%

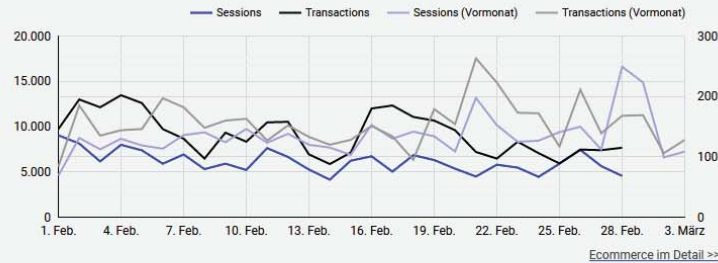
Users
115.401

↓ -38.8%

Bounce Rate
31,89 %

↓ -24.4%

WIE HABEN SICH TRAFFIC UND TRANSAKTIONEN ENTWICKELT?



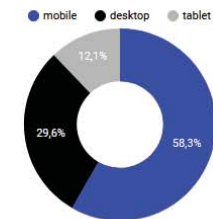
TOP TRAFFIC-KANÄLE



WELCHE KANÄLE GENERIEREN DIE MEISTEN TRANSAKTIONEN?

Default Channel Grouping	Sessions	% Δ	Transactions	% Δ	CVR	% Δ
Organic Search	82.338	32.3% ↓	2.151	73.7% ↓	2,61 %	31.3% ↓
Email	36.598	10.3% ↓	659	0.0%	1,80 %	-9.3% ↓
Direct	34.907	-16.8% ↓	627	-14.6% ↓	1,80 %	2.7% ↓
Referral	6.494	-24.3% ↓	186	-13.1% ↓	2,86 %	14.8% ↓
Affiliates	4.459	4.9% ↓	139	-42.8% ↓	3,12 %	-45.5% ↓
Paid Search	3.113	-95.4% ↓	89	-94.6% ↓	2,86 %	18.1% ↓
Display	2.766	-95.3% ↓	7	-83.3% ↓	0,25 %	251.8% ↓

TRAFFIC NACH GERÄTEKATEGORIE



02

IMMER VOM GROBEN INS FEINE AUFBAUEN.

ICH BIN EIN FREUND VON AUSFÜHRLICHEN REPORTINGS, DA ICH ALS SEO ALLE DATEN GERN IM BLICK HABE
UND DURCH DAS REPORTING DIREKT SELBST INDIZIEN ERHALTE, WARUM ES GRAD GUT ODER SCHLECHT LÄUFT.
DAHER BAUE EIN REPORTING IMMER SO AUF, DASS ES VOM GROBEN INS FEINE FÜHRT UND ERMÖGLICHE FILTER.

01.01.2019 - 13.03.2019

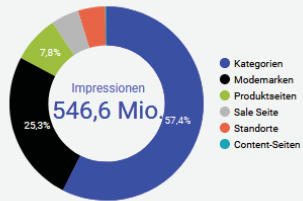
Account:

Geräte

Land

Suchtyp: web (1)

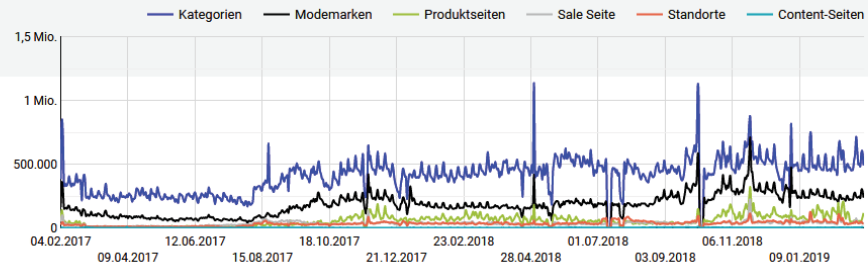
SEITENTYPEN TRAFFIC IM VERLAUF



Seitentypen	Impressionen	% Δ	Klicks	% Δ	CTR	% Δ	Avg. Position	% Δ
Kategorien	313.866.298	-	17.625.184	-	5,62 %	-	3,46	-
Modemarken	138.556.370	-	4.791.792	-	3,46 %	-	6,02	-
Produktseiten	42.669.683	-	1.197.992	-	2,81 %	-	3,03	-
Sale Seite	25.448.875	-	649.034	-	2,55 %	-	2,35	-
Standorte	24.833.346	-	722.528	-	2,91 %	-	1,8	-
Content-Seiten	1.212.147	-	140.964	-	11,63 %	-	5,76	-
Gesamtsumme	546.586.719	-	25.127.494	-	4,6 %	-	3,95	-

Seitentypen	Klicks
<input checked="" type="checkbox"/> Kategorien	17,6 Mio.
<input checked="" type="checkbox"/> Modemarken	4,8 Mio.
<input checked="" type="checkbox"/> Produktseiten	1,2 Mio.
<input checked="" type="checkbox"/> Standorte	722.528
<input checked="" type="checkbox"/> Sale Seite	649.034
<input checked="" type="checkbox"/> Content-Seiten	140.964

IMPRESSIONEN



03

EIN INTUITIVER AUFBAU HILFT.

DETAILLIERTE REPORTINGS BENÖTIGEN EINEN AUFBAU, WO MAN SICH DIREKT ZURECHT FINDET.

HILFREICH ZUR ORIENTIERUNG KANN MEINES ERACHTENS NACH EINE EINORDNUNG NACH DATENQUELLE (GSC VS. GA), THEMENCLUSTER (Z.B. KATEGORIEBEREICHE), DEVICE/SEARCH TYPE (DESKTOP VS. MOBILE, WEB VS. IMAGE) SOWIE PERSPEKTIVE (TECHNIK VS. PERFORMANCE-KENNZAHLEN).

04

ARBEITE VISUELL ANSPRECHEND.

UM MIT KENNZAHLEN ARBEITEN UND DARAUSS ERKENNTNISSE ABLEITEN ZU KÖNNEN, MUSS ICH DIESE MÖGLICHST SCHNELL UND INTUITIV ERFASSEN KÖNNEN. ARBEITE DAHER MIT EINFACHEN UND VERSTÄNDLICHEN DIAGRAMMEN ANSTATT MIT TABELLEN.

Performance Measures
2016-01-01 to 2016-11-13

Visitors - Absolute & YoY Pct Delta Transactions - Absolute & YoY Pct Delta GP - Absolute & YoY Pct Delta Visitors Cy

Transactions - Absolute & YoY Pct Delta

LOB	WoW	WoW Pct	T7	T7 Pct	T28	T28 Pct	MTD	MTD Pct	QTD	QTD Pct	YTD	YTD Pct
	7,909	-8%	7,909	-19%	33,581	-16%	15,273	-25%	55,220	-12%	480,811	-0%
	3,661	-11%	3,661	-16%	15,903	-8%	7,176	-17%	26,106	-3%	209,431	2%
	2,567	-4%	2,567	-28%	10,646	-28%	4,828	-36%	17,256	-26%	169,496	-3%
	1,663	-9%	1,663	-9%	6,991	-11%	3,237	-21%	11,803	-4%	100,457	1%
	18	29%	18	-42%	41	-66%	32	-52%	55	-73%	1,428	-28%

**WIE INTUITIV VERSTÄNDLICH
IST SO EIN REPORTING?**

**Performance Measures
2016-01-01 to 2016-11-13**

Visitors - Absolute & YoY Pct Delta

Transactions - Absolute & YoY Pct Delta

GP - Absolute & YoY Pct Delta

Visitors C...

Transactions - Absolute & YoY Pct Delta

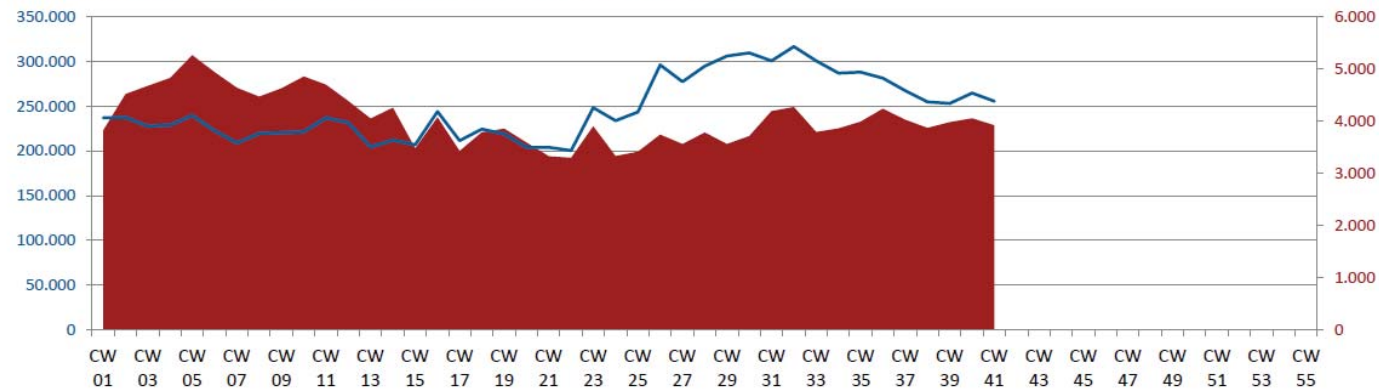
LOB	WoW	WoW Pct	T7	T7 Pct	T28	T28 Pct	MTD	MTD Pct	QTD	QTD Pct	YTD	YTD Pct
	7,909	-8%	7,909	-19%	33,581	-16%	15,273	-25%	55,220	-12%	480,811	-0%
	3,661	-11%	3,661	-16%	15,903	-8%	7,176	-17%	26,106	-3%	209,431	2%
	2,567	-4%	2,567	-28%	10,646	-28%	4,828	-36%	17,256	-26%	169,496	-3%
	1,663	-9%	1,663	-9%	6,991	-11%	3,237	-21%	11,803	-4%	100,457	1%
	18	29%	18	-42%	41	-66%	32	-52%	55	-73%	1,428	-28%

TOTAL Qlikview-Data View (Aggregated)

Page 1/4

Visitors Transactions

Weekly Overview: SEO Visitors & Transactions in Year 2017 for all segments



05

REPORTERTE DICH NICHT TOT.

MAN SOLLTE EINE GESUNDE

INSPIRATIONEN VON SEO-REPORTINGS...

[KÖNNEN LEIDER NICHT ONLINE GESTELLT WERDEN]

**DER NÄCHSTE SCHRITT: HINWEISE ZUR
AUSWERTUNG VON SEO-REPORTINGS...**

SEO-Erfolgskontrolle: Kennzahlen richtig messen und checken

 Darius Erdt

Was für jede Teildisziplin des Online Marketings gilt, trifft natürlich auch auf die Suchmaschinenoptimierung zu: Echte Erfolge setzen ein kontinuierliches Monitoring von Kennzahlen (engl. Key Performance Indicators – KPIs) voraus. Denn nur, wer die eigene Performance und für SEO relevante Daten systematisch beobachtet und auswertet, kann seine SEO-Maßnahmen effektiv steuern und damit Traffic und Conversions maximieren. Dieser Artikel fasst zusammen, welche KPIs man als SEO grundsätzlich im Blick behalten sollte. Darüber hinaus wird ein Eindruck vermittelt, wie wir als Agentur unsere Kunden bei der SEO-Erfolgskontrolle unterstützen, sodass auch unsere Reporting- und Monitoringlösungen vorgestellt werden.

Um die geeigneten KPIs für eine Erfolgskontrolle auszuwählen, sollte man sich zunächst einmal der grundsätzlichen Zielsetzung der Suchmaschinenoptimierung bewusst werden: *SEO (engl. Search Engine Optimization) bezeichnet alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen zu erhöhen und durch gute Platzierungen in den unbezahlten Suchergebnissen relevante Besucher zu gewinnen.*



Abbildung 1: SEO-Erfolgskontrolle: Der Weg von den Rankings hin zu den Conversions.

SEO im Kern: Zunächst einmal ein Traffic-Kanal

Profitieren Sie von unserer Marketing Intelligence Erfahrung

Jetzt Angebot anfordern

✓ Kostenlos & unverbindlich

► Unternehmen

► Veranstaltungen

Gratis für Sie: Tools & E-Books für Ihren Erfolg



Überwachen Sie den Quelltext Ihrer

DIE KERNAUSSAGEN DES ARTIKELS

- Grundsätzliche SEO-Kennzahlen, die im Blick behaltet werden sollten
- Vorstellung des automatisierten SEO-Performance Reportings sowie einzelnen Monitoringlösungen von Trust Agents (nunmehr Dept)
- Unterscheidung von Clicks aus der Google Search Console zu den Traffic-Daten aus Google Analytics

7 Faktoren, die die Click Through Rate beeinflussen

20

SHARES



19



1



0



0

 Darius Erdt

Suchanalyse-Daten aus der Google Search Console richtig interpretieren

Ein hilfreiches Instrument bei der Auswertung der SEO-Performance ist die **Google Search Console**. Wie in unserem Beitrag zur **SEO-Erfolgskontrolle** bereits erläutert, nutzen wir in unseren SEO-Reportings die Suchanalyse-Daten, um einen Hinweis darauf zu erhalten, wie sich eine Domain in der organischen Google-Suche schlägt. Dieser Artikel fasst zusammen, welche Faktoren einen Einfluss auf die **Veränderung der Clicks, Impressions** und der daraus resultierenden **CTR** (engl. Click Through Rate) haben.

Die CTR, zu Deutsch „**Klickrate**“, ist eine wesentliche Kennzahl (engl. Key Performance Indicator – KPI) in der Suchmaschinenoptimierung. Diese definiert das Verhältnis von generierten Clicks im Vergleich zu den gleichzeitig auftretenden Impressions und wird immer in Prozent angegeben. Mithilfe dieser KPI versuchen SEOs Rückschlüsse daraus zu ziehen, wie gut eine spezifische URL oder auch die Gesamtheit aller URLs eines Projekts innerhalb der Google-Suche performt.



Profitieren Sie von unserer Suchmaschinenoptimierung Erfahrung

Jetzt Angebot anfordern

✓ Kostenlos & unverbindlich

► Unternehmen

► Veranstaltungen

Gratis für Sie: Tools & E-Books für Ihren Erfolg



Überwachen Sie den Quelltext Ihrer

DIE KERNAUSSAGEN DES ARTIKELS

- **Auflistung von 7 Faktoren, die die CTR beeinflussen**
 1. Rankingveränderungen
 2. Snippets
 3. Unterscheidung nach Device und Suchtyp
 4. Saisonalitäten
 5. Neue Keywordpotentiale
 6. Veränderungen der Google-Suche
 7. Einbuchungen bei Google AdWords
(vor allem bei Brandtraffic)



Google

Search Console

[get:traction]

Search Marketing Reports: Warum deine Daten dich
belügen
oder – Spaß mit der Google Search Console

Jens Fauldrath

27.04.2017

DIE KERNAUSSAGEN DER PRÄSENTATION

- **Suchverfeinerungen zählen nicht als eigenständige Positionen**
- **Es gibt zwei Aggregationsregeln:**
 1. **By Property: Mehrfachrankings werden als ein Ranking gezählt**
 2. **By Page: Mehrfachrankings werden mehrfach gezählt**
- **Google Search Console zeigt nicht alle Daten**
- **Filter mit Brand liefert in Summe denselben Wert wie die aufsummierten Werte der angezeigten Suchanfragen. Der Filter auf Nonbrand hingegen beinhaltet auch Werte zu den nicht angezeigten Suchanfragen**
- **CTR und Positionsdaten machen nur mit Länderfilter Sinn**

ROI im SEO

Messbarkeit des wirtschaftlichen
Erfolges (Return on Investment)
im SEO

SEOKomm 2018

DIE KERNAUSSAGEN DER PRÄSENTATION

- **Conversions über organische Zugriffe bei hohem Brand-Anteil ist keine valide Kennzahl zur Erfolgsmessung im SEO.**
- **Durch „Not Provided“ gibt es in Google Analytics jedoch keine Filterung nach Brand.**
- **Über die Zahlen aus Paid Search (transaktionsorientierte Keywords) wäre eine Schätzung der CR nach Brand/Nonbrand möglich.**
- **Durch das Herausfiltern von brandstarken Seiten lässt sich ein realistischeres Bild des SEO-Umsatzes ermitteln.**

DEPT