



AGILE SEO WORKBOOK

Durch inkrementelle, datengetriebene Optimierung besser auf Veränderungen in der Suche reagieren.



Robert Weller



www.toushenne.de

AGILE SEO – DER BESSERE ANSATZ?

Ich bin fest davon überzeugt, dass langjährige Marketingstrategien nicht mehr zeitgemäß sind. Das gilt gleichermaßen für Bereiche wie Social Media oder Suchmaschinenoptimierung.

Über die letzten Jahre habe ich immer mehr Erfahrung mit agilen Methoden gesammelt – durch diverse Schulungen, die operative Arbeit im (Content) Marketing, Design Sprints mit Kunden oder die umfangreiche Transformation eines Software-Startups mit einer klassischen Abteilungsstruktur hin zu einer agilen.

Was mich dabei immer wieder begeistert ist das Mindset der Kollegen, die nach Fortschritt streben und den inneren Antrieb haben, Verbesserung zu bewirken, um nicht nur in ihrem Job zu wachsen sondern auch persönlich.

In diesem Zuge bin ich ein Freund des [10X Mindsets](#) und verfechter agiler Methoden auch im Marketing geworden. Doch wo viele lediglich auf die “Produktion” schauen, also bspw. die Programmierung, Design oder Content, so wird ein Bereich bisher oft übersehen: SEO. Doch gerade hier ergibt ein agiler Ansatz besonders viel Sinn, denn ...

” *The only constant thing about SEO is that it is not constant.* – Google

Google selbst empfiehlt kleine Änderungen an der Website gegenüber großen, um Kausalitäten in der Wirkung zu erkennen und daraus zu lernen, was wirklich funktioniert. Das kann die Einführung von canonical-Tags, die Optimierung von meta-Descriptions oder die schrittweise Konsolidierung mittelmäßiger Inhalte zu hochwertigen “Keystone Content” sein, der infolge der Optimierung nicht nur im Search Ranking aufsteigt, sondern durch den zunehmenden Traffic auch über andere Kanäle Aufmerksamkeit erregt.

Um diese “kleinen Veränderungen” umzusetzen, können wir uns agiler Methoden wie Scrum oder Kanban bedienen; **die Grundlage des Prozesses ist ein Backlog**. Begriffe wie diese kannst du übrigens bei mir im Blog nachschlagen, Gastautorin Sonja Schwarz hat sie in ihrem Artikel über [Agile Content Marketing](#) weitestgehend erläutert.

Je nachdem ob du alleine arbeitest oder im Team, empfehle ich dir, zunächst einfach und mit wenig Aufwand umzusetzende Veränderungen vorzunehmen – sogenannte “Low Hanging Fruits”. Natürlich lässt sich die Wirkung nicht immer vorhersagen, aber je mehr Erfahrung du (mit SEO) hast, desto präziser werden deine Annahmen mit der Zeit werden.

Ein paar Ideen für den Einstieg, um kleine Erfolge zu feiern:

- **Meta Descriptions optimieren** (z.B. wenn du noch nicht auf den erweiterten Zeichenumfang reagiert hast und die volle Länge ausnutzt) – zunächst ggf. nur für einen bestimmten Seitenbereich, z.B. Kategorie-Seiten deines Shops oder Blogs.
- **hreflang-Tags ergänzen**, wenn du eine Seite in mehreren Sprachen führst.
- **Canonical-Tags einfügen**.

Wichtig ist, dass du in jedem Fall vorher festlegst, anhand welcher Metriken du die Wirkung messen willst. Da wir hier über SEO sprechen macht in den meisten Fällen die Zahl der organischen Aufrufe Sinn, es kommen aber auch User Signale wie die Aufenthaltsdauer, Seiten pro Sitzung oder die Scrollrate sowie Performance-Metriken wie die Seitenladegeschwindigkeit in Frage.

WERBUNG

Buchempfehlungen

Dank der freundlichen Unterstützung des Rheinwerk Verlags kenne ich diese drei Bücher zum Thema SEO und Website-Optimierung sehr gut und kann sie dir wärmstens empfehlen.



Optimierst du deine Website auf diese Weise Schritt für Schritt wirst du schnell merken, dass das eigentlich schon alles ist, was du brauchst. Natürlich gehört eine Potenzialanalyse, die Keyword-Recherche und Performance-Audits weiterhin zum Tagesgeschäft, aber das Risiko negativen Veränderungen durch zu viele Updates auf einmal ist deutlich reduziert. Und du kommst in den meisten Fällen tatsächlich schneller voran, als wenn du darauf warten musst, dass die Kollegen aus der IT die Zeit (oder den Mut) finden, ein Großprojekt anzugehen.

Dokumentation von Veränderungen

Damit du den vielen kleinen Optimierungsmaßnahmen nicht den Überblick verlierst, ist es durchaus ratsam aus dem Backlog herausgenommene "Items" entsprechend ihres aktuellen Status' zu dokumentieren, sodass du jederzeit nachvollziehen kannst,

- was wann gemacht wurde,
- was derzeit gemacht wird und
- was als nächstes gemacht werden soll.

Nutze dafür gerne mein ["Agile SEO Board" \(Vorlage als Google Spreadsheet\)](#):

| Agile SEO Board | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|----------------------------------|---|--|
| <small>Aus dem "Agile SEO Workbook" von Robert Weller</small> | | | | | |
| <small>Nutzungshinweis: Du besitzt für dieses Dokument lediglich Leserechte. Erstelle dir über DATEI » KOPIE ERSTELLEN... dein eigenes Agile SEO Board.</small> | | | | | |
| Backlog | Datum | Veränderung | Briefing (optional) | Ergebnis | Learnings (optional) |
| Suchfunktion der Seite verbessern | KW 01 - 02 01.01. - 13.01.2019 | Erweiterung der meta Descriptions aller Kategorie-Seiten, um das verfügbare Zeichenlimit auszuschöpfen. | [Link einfügen, falls vorhanden] | Neue Nutzer aus Organic Search auf Kategorie-Seiten um 5% gestiegen | |
| Tags der Blogartikel aufräumen und überflüssige URL aus dem Index entfernen | KW 03 - 04 14.01. - 27.01.2019 | Einfügen von schema.org Markup in allen Buchrezensionsartikeln im Blog. | [Link einfügen, falls vorhanden] | Neue Nutzer aus Organic Search auf Kategorie-Seiten um 7,3% gestiegen; Anstieg der SERP Features um 12% | SERP Features ("Platz #0") generieren zusätzlichen Traffic und sind grundsätzlich erstrebenswert |
| Kategorie-Seiten um grundlegenden Content erweitern (Pillar Page) | KW 05 - 06 28.01. - 10.02.2019 | Einfügen von schema.org Markup für Artikel im Blog. | [Link einfügen, falls vorhanden] | Neue Nutzer aus Organic Search auf Kategorie-Seiten um 1,3% gestiegen. | |
| canonical Tags für die Paginierung korrigieren | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Folgende Infos sollten auf deinem “SEO Board” gelistet sein:

- **Backlog** – Liste mit all deinen Optimierungsvorhaben bzw. Ideen. Geh deinen Backlog regelmäßig alleine oder mit Kollegen durch und priorisiere die Ideen anhand des Aufwand und Nutzens.
- **Datum/Zeitraum deiner Sprints** – Notiere hier den Zeitpunkt und die Dauer deines Sprints, also die Zeit, in der du Ideen umsetzt. Gleiche diesen Zeitraum am besten mit anderen agil arbeitenden Kollegen ab, um die Zusammenarbeit zu vereinfachen.
- **Veränderung** – Beschreibe in einer Spalte dein Vorhaben, am besten in Form einer testbaren Hypothese. Schau dir dazu ruhig mal das [Hypothesen-Template von konversionsKRAFT](#) an. Ihre “Wenn-Dann-Weil“-Formel ist einfach und nützlich.
- **Optional: Briefing** – Sofern die Hypothese nicht für sich spricht bzw. auf einem Konzept basiert solltest du auch dieses oder ein entsprechendes Briefing zu ablegen.
- **Ergebnis** – Notiere hier die Veränderung der Key Performance Indikatoren.
- **Optional: Learnings** – Es ist manchmal möglich, aus einzelnen Veränderungen allgemeine Learnings für zukünftige Tests abzuleiten. Auch die solltest du möglichst zeitnah und im Kontext der Ergebnisse dokumentieren, um sie auch zu späterem Zeitpunkt leichter nachvollziehen zu können.

Agile SEO ist keine Rocket Science. Probier's einfach mal aus. Du hast jetzt alles was du brauchst, um loszulegen! Viel Erfolg!

Über Robert Weller

Als Content Strategy Coach unterstützt Robert Content- und Marketingverantwortliche in Unternehmen in Bezug auf Strategie und Design (Konzept). Daneben spricht er regelmäßig auf nationalen und internationalen (Content-)Marketing Konferenzen. Seine Erfahrungen teilt er über seinen Blog www.toushenne.de, [Twitter](#), [LinkedIn](#) sowie seine [Bücher](#).

