

# 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  
einzigartige  
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

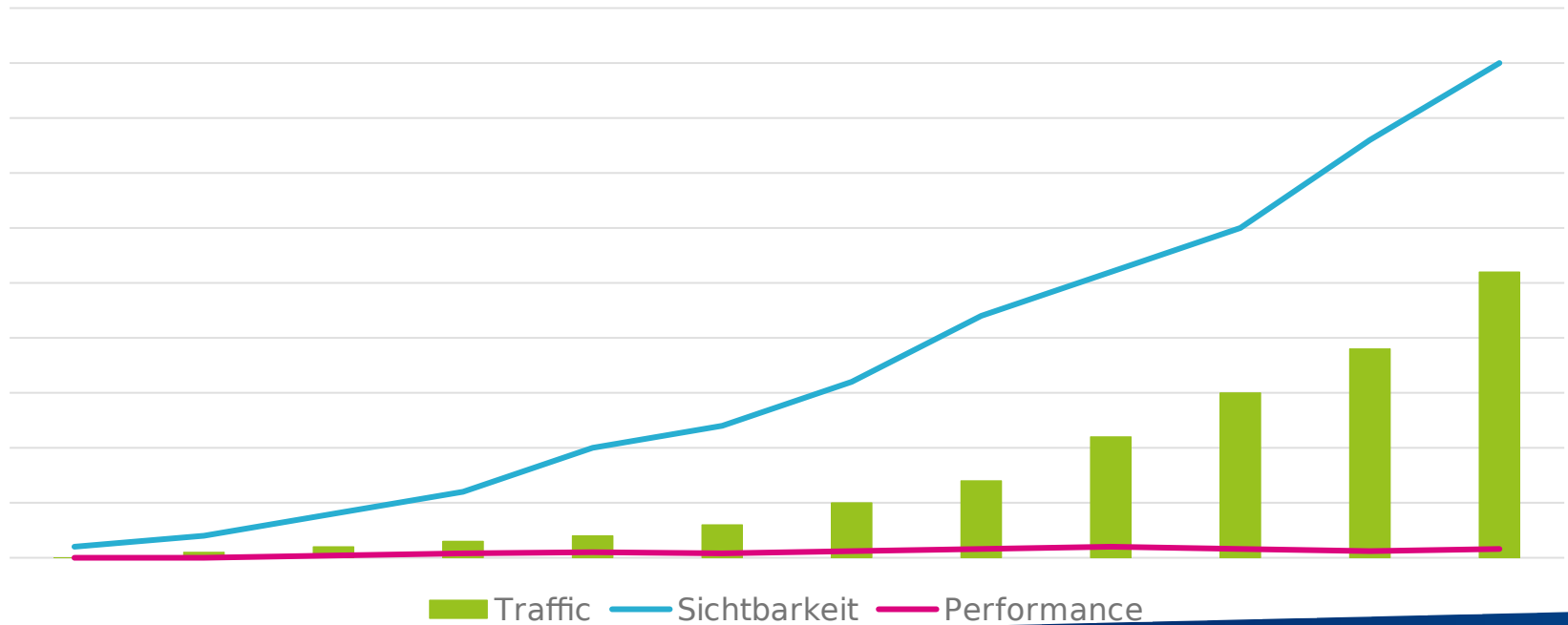


# SICHTBARKEIT UND TRAFFIC



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

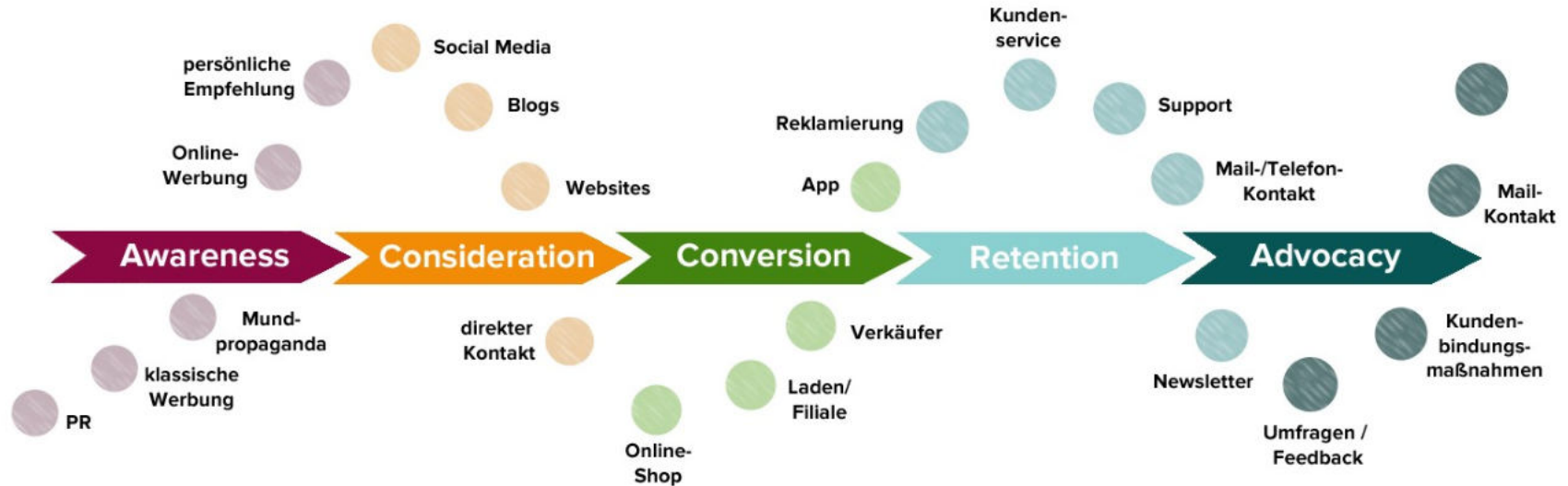
INHALT

RELEVANZ

USER



# USER JOURNEY



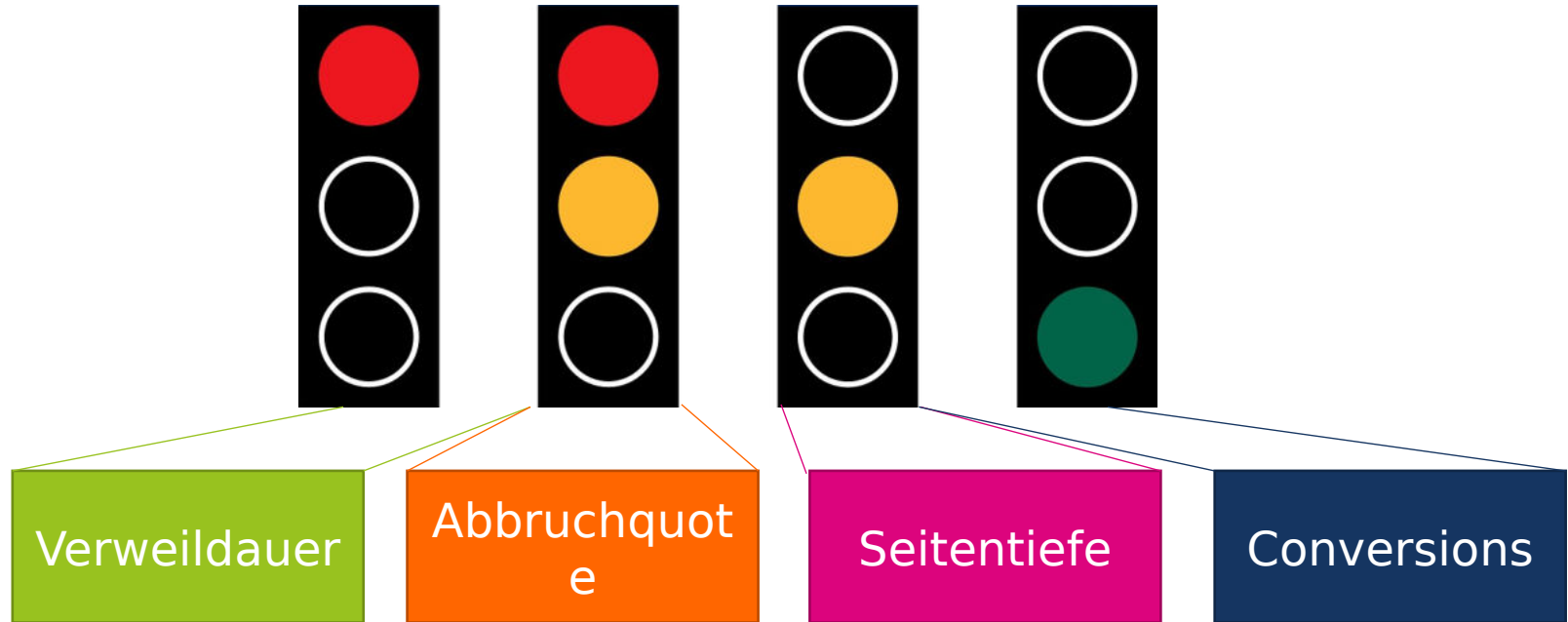
Woher kommt der Nutzer? Was ist sein Bedürfnis? Was sind seine Fragen und Erwartungshaltung?

# USER INTENT



Wie ist seine Suchintention hinter der Suchanfrage?

# USER SIGNALS

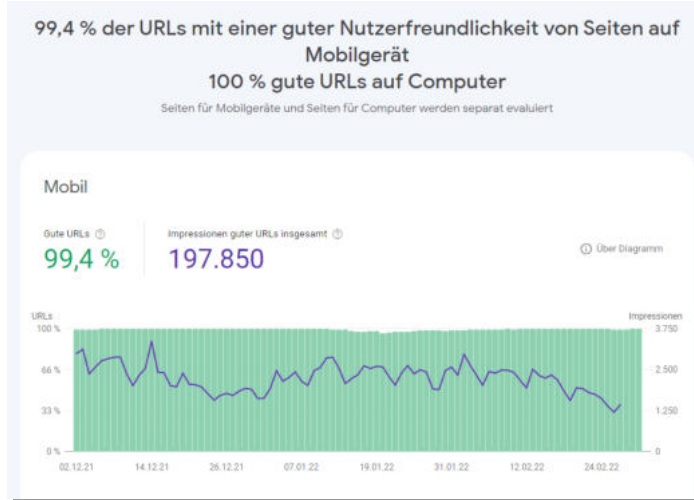


Die Signale, die Google von einem Nutzer bekommt, sind entscheidend für die Platzierung der Inhalte.

# WEBSITE



# WEBSITE



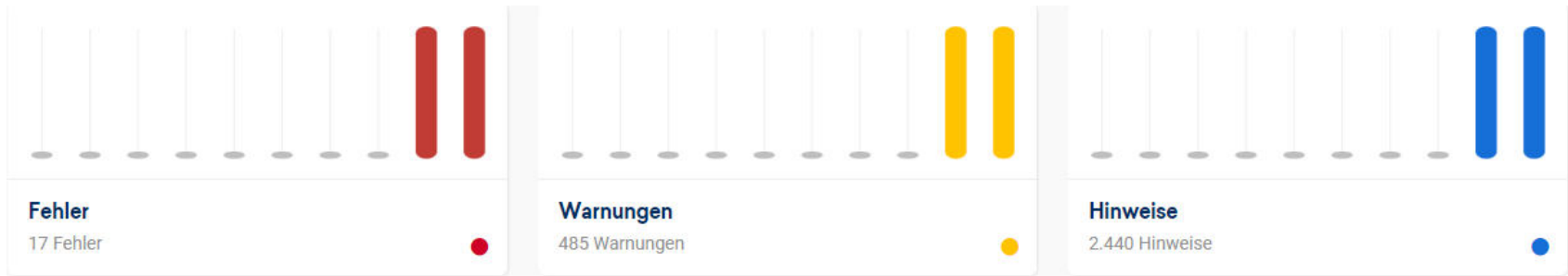
## Signale für die Nutzerfreundlichkeit von Seiten für Mobilgerät



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.

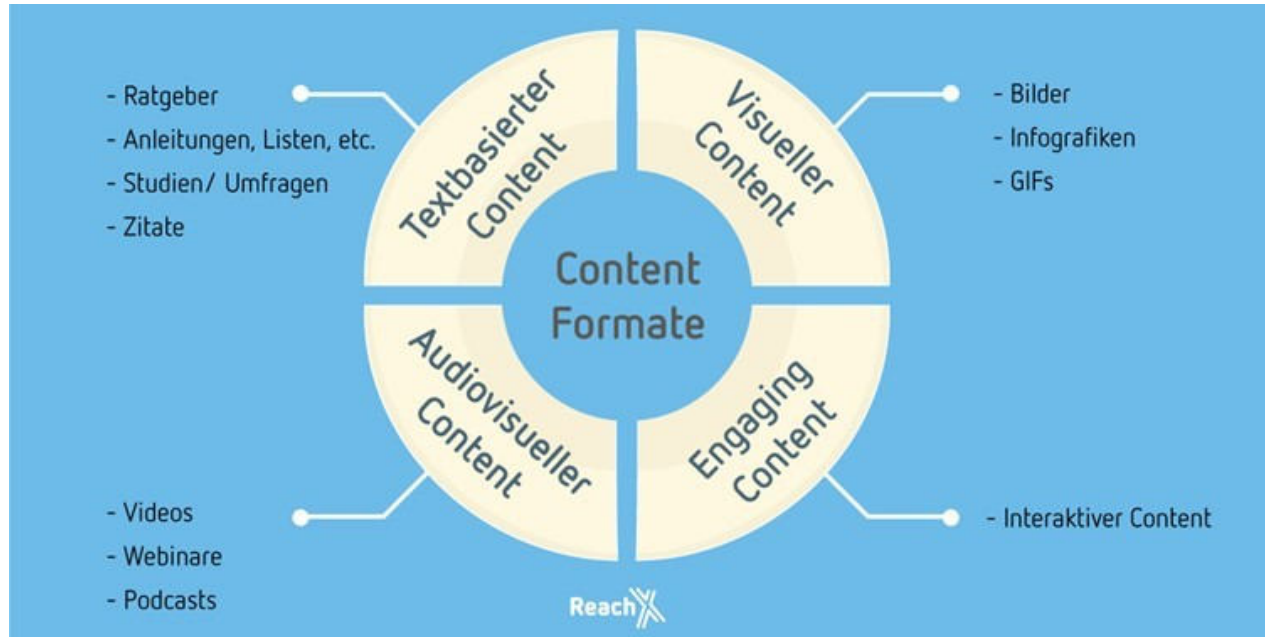
[Weitere Informationen](#)

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, 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.

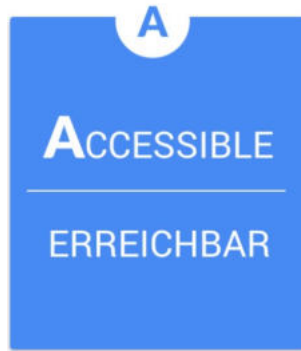
SEO



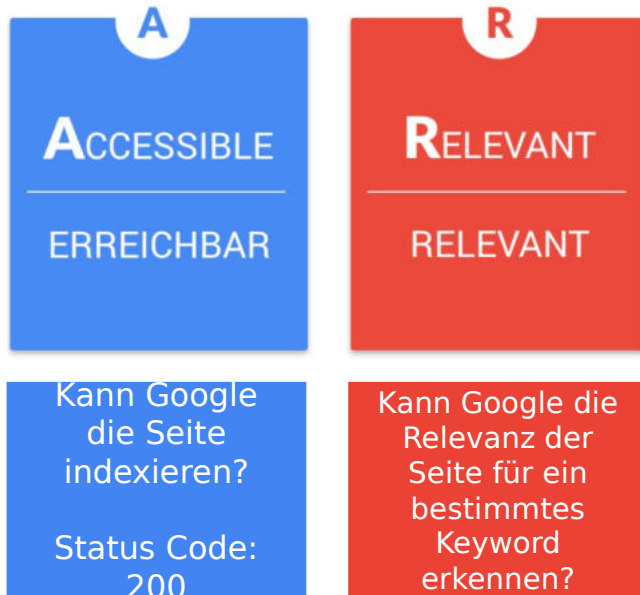
# SEO



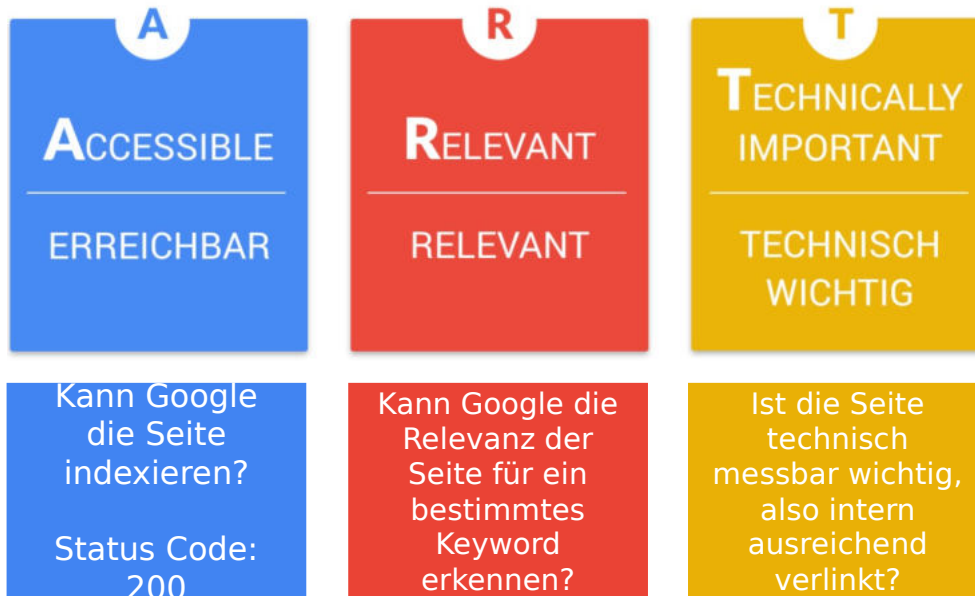




Die ARTS Formel als schneller CheckUp.



Die ARTS Formel als schneller CheckUp.



Die ARTS Formel als schneller CheckUp.



Die ARTS Formel als schneller CheckUp.

Meta Description

Überschriften-  
Auszeichnungen

Alt- und Title  
Tags

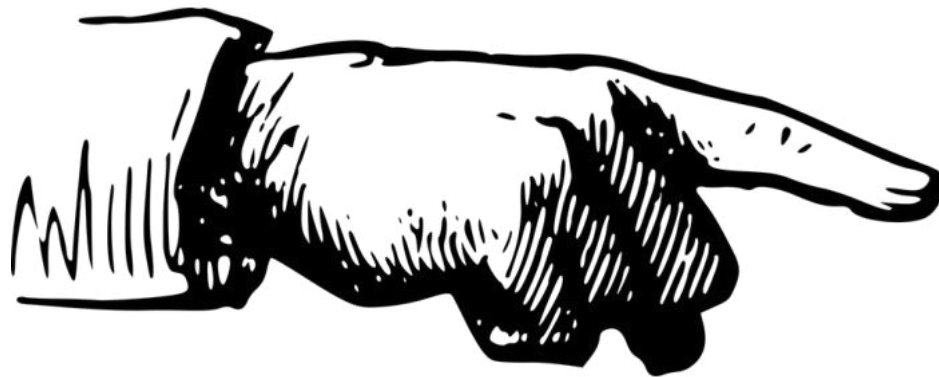
SEO Title

Canonical Tags

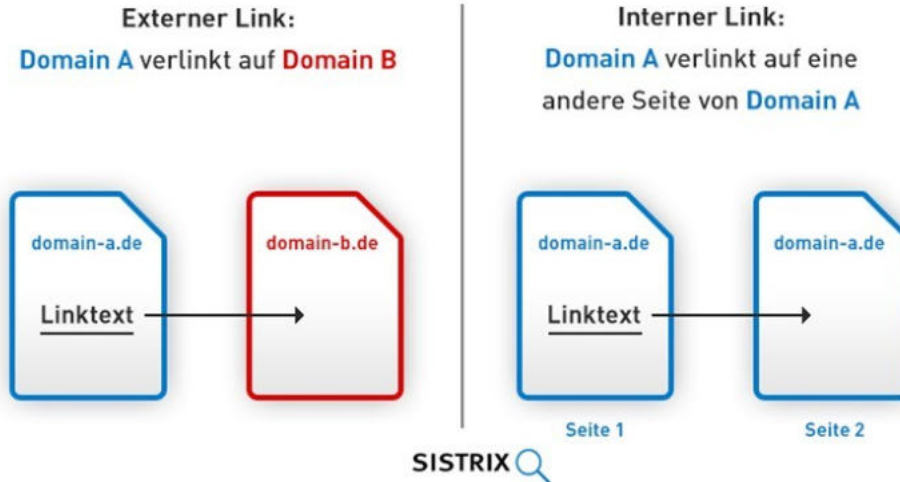
HREFlang Tags

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

LINKS

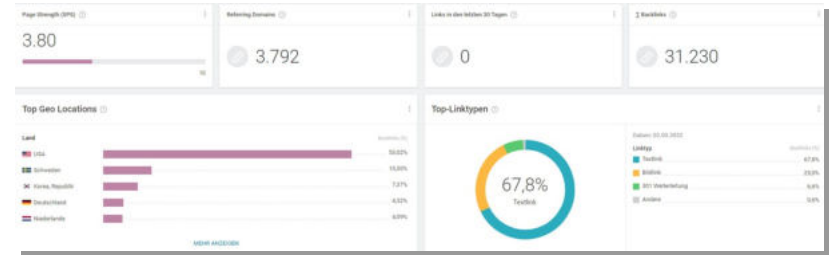
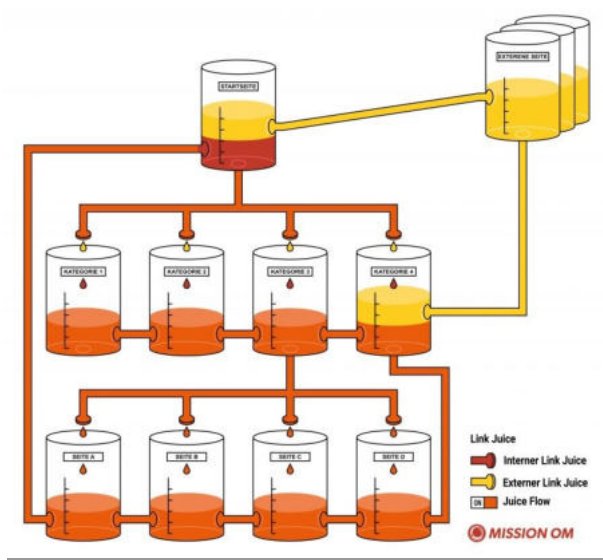


## Externe und interne Links



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



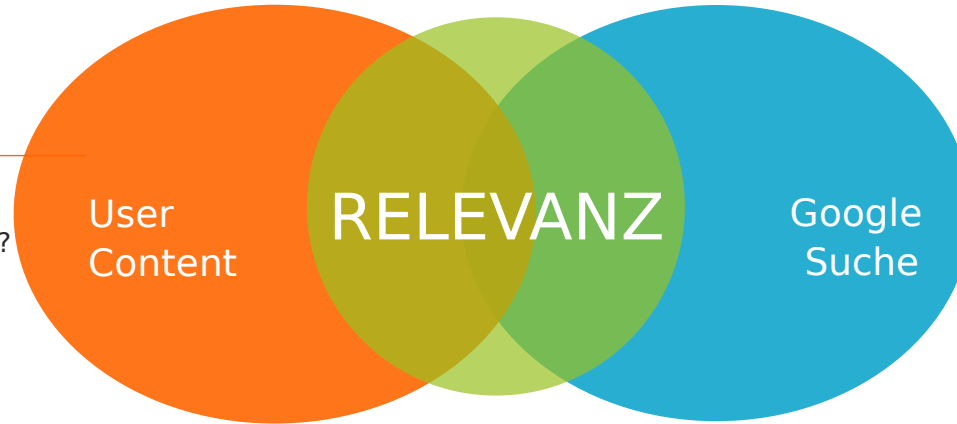
# RELEVANZ



Was wird im Web diskutiert?

Analyse von:

- Themen
- Marken
- Trends



Was wird im Web gesucht?

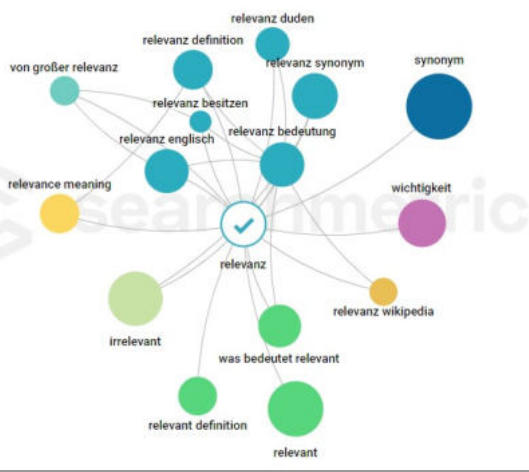
Analyse von:

- 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

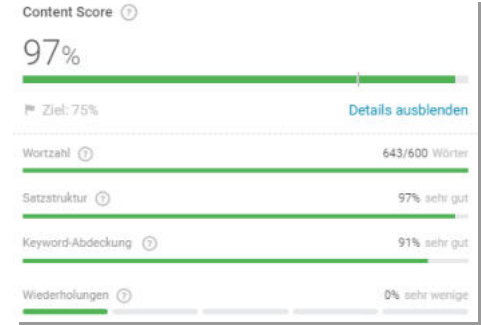


Suchphrase  
n

## 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

Taylor Wheels

LAUFRADER  
REPARATUR  
REPARATUR  
REPARATUR  
REPARATUR  
REPARATUR

Anleitung: Tipps zum Laufrad einspeichen und zentrieren



Lauftrad nach Einspeichen noch zentrieren

Nach dem Einspeichen sind die Felgen in der meisten Fälle noch nicht ganz und hoch. Durchbrennen des Zustands, indem Sie die Rad ersichtlich und anhand der umhüllenden Handlauf kontrollieren. Achten lassen sich durch **Zentrieren** nicht vermeiden. Bei einem **Speichenbruch** sind die Speichen, die auf der gegenüberliegenden Seite stehen, etwas locker. Bei einem **Speichenbruch** werden die Speichen auf beiden Seiten gelockert.

Beim **Speichen und Felgen** einrichten ist immer sehr langsam und vorsichtig vorzugehen. Schon die kleinste Umänderung kann sich auf den Lauf der Felge auswirken. Wenn der Rad dadurch immer wieder zerbricht, kann die die Speichenregulierung (Schraubel) ebenfalls nicht helfen, wenn keine Umänderung um eine **gerade Spannung** der Felge zu erreichen oder sie zu überlassen. Im schlimmsten Fall wird die Speiche beschädigt und muss getauscht werden.

Die genannten Hinweise gelten allgemein sowohl für das Vorder- als das Hinterrad sowie für die **abnehmenden Felgen**. Einzelne Hersteller, das Aufbauelemente muss auf die bereits erwähnte Spezifikation. Bei Hersteller-unterstützter Montage über bessere Spezifikationen. Mit unserer Schritt für Schritt-Anleitung hat Sie eine gute Handlung, um den Lauf der Speichen zu optimieren. Das Ersetzen von ein einzelner Speiche von mehreren, wenn Sie für ein individuelles **Laufrad** selbst bauen wollen. Prüfen Sie auch einfach mal aus.



Laufräder günstig online kaufen!

➔ Zum Shop

Kinohit

Rezepte  
Unsere Vorgehensweisen  
Schon gewusst?  
Produkte  
Sachen

Home > Rezept > Rezept und Zubereitung zu Kartoffel > Lauch-Kartoffel - Rezept für Ofenkartoffel

## Kartoffeln kochen – Rezept für Ofenkartoffeln

Das beste Rezept für Ofenkartoffeln? Wir sagen es: weiche Kartoffeln sind das, was besten geeignet werden. Besonders gut als Ofenkartoffeln passen und sich so leicht nach Rezepten zubereiten lassen!



### Was passt zu Ofenkartoffeln?

Die Ofenkartoffel ist ein weiterer Klassiker und passt zu vielen köstlichen Beilagen. Die wertvollsten ist wahrscheinlich Krautgericht. Dieses kann ganz einfach und schnell selber zubereitet werden. Dazu werden Mörgelquark, frische Kräuter, Salz, Pfeffer und Öl verwendet. Wichtig ist der richtige Öl-Typ. Ein saftiges Steak passt auch immer hervorragend zur Ofenkartoffel. Egal ob Fleisch in der Pfanne oder auf dem Grill zubereitet wurde. Aber nicht zu leicht oder Traubfleisch mit klebrigem Fett diese Beilage perfekt. Unser Favorit ist die gebildete Ofenkartoffel. Hier kann man seinen Kreativität freien Lauf lassen. Wie wäre es mit einem Topping nach „Schweizer Art“ hierzu die halbierte Ofenkartoffel einfach mit Oliven, Feta, Tomaten und Tzatziki belegen!

**Weiteres zur Kartoffel**



Welche Nährwerte stecken in Kartoffeln?



Wie entstehen grüne Stellen an Kartoffeln?



Kartoffel Rezepte

TEAMDRIVE

RECURS COLLABORATION

Leistungen und Produkte  
Komponenten und Module  
Anwendungsszenarien  
Themen  
Shop



### Zero Knowledge: Daten bleiben in den Händen der Nutzer

Um personenbezogene Daten, Passwörter oder sensible Informationen zu verarbeiten und zu speichern, kommen zunehmend Cloud-Systeme zum Einsatz. Dadurch entsteht das Risiko, dass Fremde einen Zugriff auf diese Daten erhalten oder diese Inhalte für kriminelle Zwecke missbrauchen. **Zero Knowledge** ist ein Prinzip, das die Sicherheit dieser Inhalte gewährleistet. Wir erklären die Bedeutung der Methode und wie Daten in der Cloud durch Zero-Knowledge geschützt bleiben.

### Zero-Knowledge-Prinzip: Vor- und Nachteile in der Cloud

Zero Knowledge für ein Cloud-System zu nutzen, liegt auf der Hand, denn daraus ergeben sich **Vorteile**. Dank einer vollständigen Ende-zu-Ende-Verschlüsselung und nicht gespeicherten Metadaten bietet TeamDrive seinen Nutzern eine hohe Sicherheit und **Vertraulichkeit** ihrer Daten.

Allerdings heißt das auch, dass die Daten in der Cloud nicht lesbar sind. Nutzer können dadurch nicht über **Webzugriff** oder Web-View darauf zugreifen und die **Daten bearbeiten**. Stattdessen lassen sich die Dateien auf ein **Endgerät** laden, um sie dort zu bearbeiten. Das Bewusstsein von einer End-Funktion erfolgt erst nach und die Bedienung über einen Webbrowser.

Für alle Zero-Knowledge-Systeme gilt gleichermaßen, dass der Zugriff auf die Daten in der Cloud nicht mehr möglich ist, wenn der **Schlüssel verlorengeht**. Diese minimale **Einschränkung** ist jedoch zu verkraften, denn nur so ist das Zero-Knowledge-Prinzip in der gesamten Cloud-Architektur von TeamDrive konsequent umsetzbar. Um einen Verlust zu vermeiden, unterstützt TeamDrive die Nutzer mit verschiedenen Optionen beim einfachen Sichern der persönlichen Schlüssel.

[Laden TeamDrive](#)

Bietet dem Nutzer immer eine Möglichkeit zur Interaktion. Es darf keinen toten Enden bei Content geben.

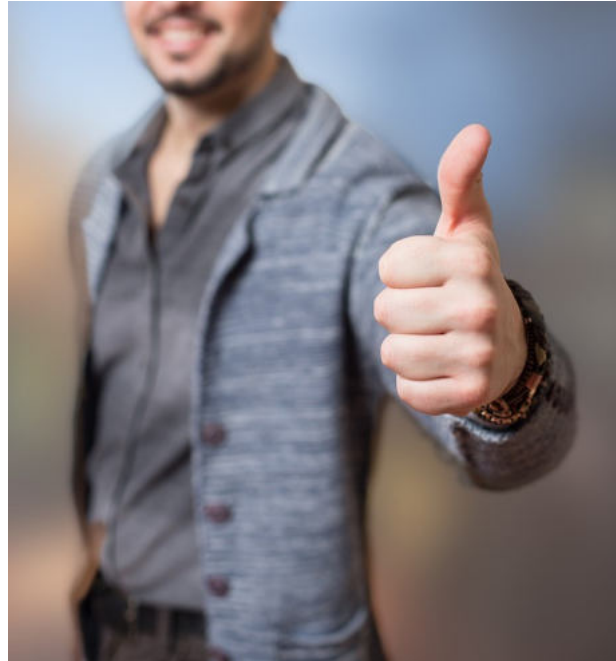
# INTERAKTION



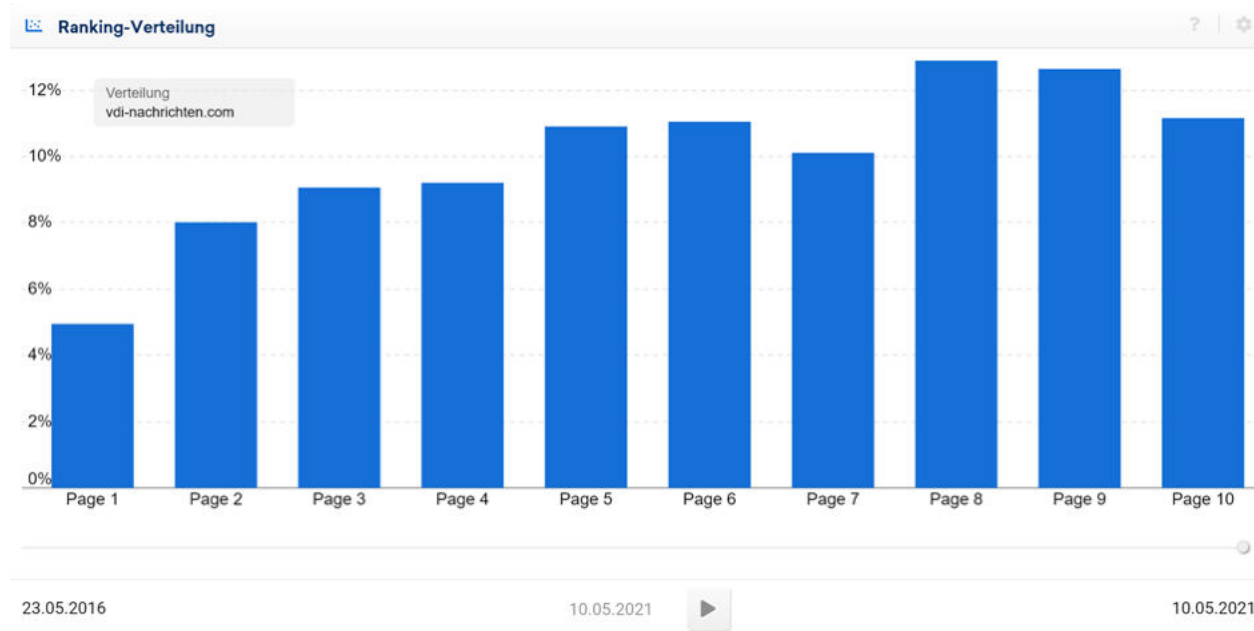
The screenshot shows the homepage of the 'Grundschul-Blog' by Klett. The header is orange with the Klett logo and the title 'Grundschul-Blog' with the tagline 'Gemeinsam Unterricht gestalten'. Below the header is a navigation menu with buttons for 'Start', 'Unterrichten', 'Das Grundschuljahr', 'Digitales Klassenzimmer', and 'Downloads'. The main content area features a breadcrumb trail '> Das Grundschuljahr > Dies und das.' followed by a large banner. The banner is split into two parts: a grey section on the left with the text 'Wir wollen Frieden!' and a blue section on the right with a white dove holding an olive branch. Below the banner is a date '2. März 2022' and a red heart icon with the number '21'. The text of the post reads: '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 Duro: Tistou mit dem grünen Daumen. dtv junior 2017).

Lasst die Nutzer mit euren Inhalten interagieren.

ERGEBNIS



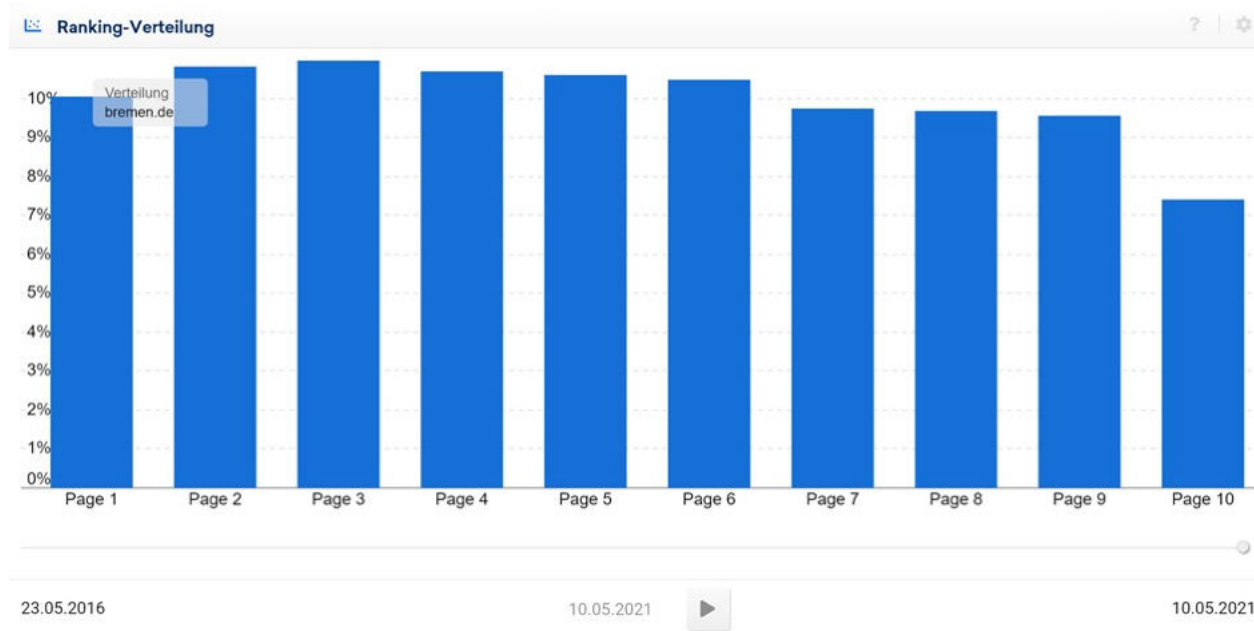
# RANKING VERTEILUNG



Typ: Low Performance

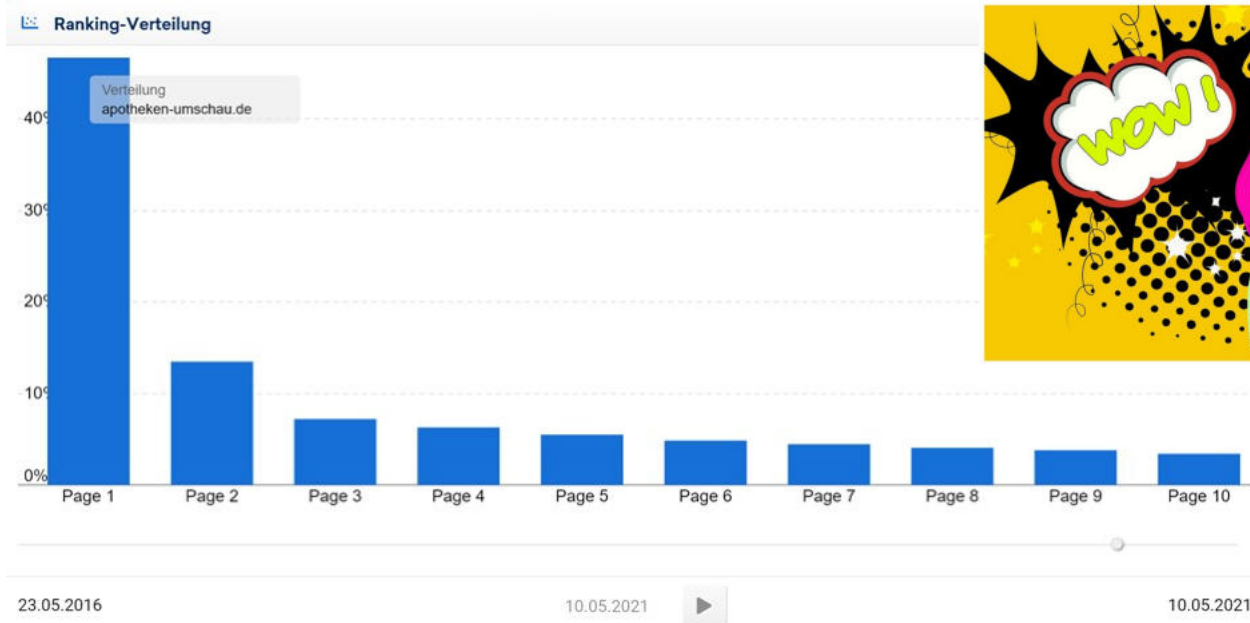


# RANKING VERTEILUNG



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](mailto:jan.poetzscher@semcona.com)

 [semcona.de](http://semcona.de)