



SEO-Fortgeschritten

Vom sauberen Start zur skalierbaren Routine

Worum es heute geht

- › **SERPs als Pflichtenheft** (Patterns & Gaps)
- › **Themen-Map & Kannibalisierung** aufräumen
- › **Cluster-Architektur & interne Link-Map 2.0**
- › **GSC-Deep-Dive**: CTR-Clinic für Seiten mit Reichweite
- › **Page-Experience**: ein realistischer Quick-Win

Warm-up & Recap Grundlagen

1-5 Wie sicher fühlst du dich mit:

- Primär-Query & Unterstützer-Queries
- On-Page-Basics (Title, H1, Struktur, interne Links)

Recap in 3 Sätzen:

- „Eine Query = eine Seite“
- „Form folgt Suchintention“
- „Interne Links machen Relevanz sichtbar“

Block 1

SERP-Patterns & Gap-Analyse

SERPs als Pflichtenheft

Suchintention: informational | transactional | navigational | local

Map-Pack
PAA („Nutzer fragen auch“)
Videos
FAQ-Snippet

SERP liefert: **Form (Seitentyp) + Module + Erwartungstiefe + Beweise / Prooflevel** = **SERP-Pattern**

Leitfäden / How-tos
Vergleiche / „Best of“ / vs.-Seiten
Produkt-/Service-Seiten
mit Preis + CTA
Lokale Treffer

Wiederkehrende
Unterfragen

Konkrete Beispiele
Screenshots
Zahlen & Studien
Logos, Siegel, Sterne | Preise

Ziel: „Unsere Seite folgt dem **dominanten SERP-Pattern** + schließt **die wichtigsten Gaps**“

SERP-Patterns im Detail: Was die Top-Resultate verraten

Form: Blogartikel, Landingpage, Vergleich, Shop, Lokal-Listing ...

Warum wichtig? – Die dominante Seitentyp-Form zeigt dir, welches Format Google und Nutzer als Standardlösung für die Suchintention erwarten.

Module: PAA („Nutzer fragen auch“), FAQs, Videos, Bewertungen, Preise ...

Warum wichtig? – SERP-Module verraten dir, welche Zusatzinfos und Darstellungsformen Google aktiv belohnt und du gezielt bedienen solltest.

Tiefe & Unterfragen: Welche Themen kommen immer wieder?

Warum wichtig? – Wiederkehrende Unterfragen markieren deine Pflicht-Themen; wenn du sie nicht abdeckst, bleibst du trotz gutem Text an der Oberfläche.

Ton & Format: Tabellen, Checklisten, Schritt-für-Schritt, lokale Belege

Warum wichtig? – Ton und Aufbereitung entscheiden, wie gut dein Inhalt scannbar und vertrauenswürdig wirkt – und damit, ob Nutzer bei dir bleiben oder zurück zur SERP springen.

Gap-Analyse: Was fehlt unserer Seite?

Themen-Gaps: Wichtige Unterfragen / Use-Cases fehlen

Warum wichtig? – Wenn zentrale Unterfragen fehlen, verfehlt deine Seite die Suchintention – und Google hat keinen Grund, dich nach vorne zu ziehen.

Beweis-Gaps: Beispiele, Cases, Screens, Zahlen

Warum wichtig? – Ohne Beispiele, Zahlen und Cases wirkt dein Inhalt austauschbar, Nutzer vertrauen dir weniger und springen schneller ab.

Format-Gaps: Tabellen, FAQs, Vergleichsboxen, lokale Infos

Warum wichtig? – Wenn alle anderen Infos in Tabellen, FAQs oder Checklisten anbieten und du nur Fließtext hast, verlierst du Aufmerksamkeit trotz guter Inhalte.

→ **Ziel:**

Klarer **Content-Brief** für Updates/Neuerstellung

Nicht „mehr Text“, sondern gezielt Lücken schließen

Übung: SERP-Gap-Worksheet | 15min

Query wählen

Deine Haupt- oder Konflikt-Query für eine bestehende Seite

SERP analysieren (Top 5)

Form, Module, Unterfragen, Ton/Format notieren

Gaps markieren

Themen-, Beweis- & Format-Gaps im Worksheet eintragen

Content-Brief in 1 Satz

„Um mitzuhalten, braucht unsere Seite ...“

Block 2

Themen-Map & Kannibalisierung

Themen-Map: Pillars, Hubs & Supporting-Content

Pillar / Cornerstone

- deine zentrale, umfangreiche Seite zu einem Kernthema
- im Workshop 1: „Cornerstone“ = **wichtigster Pillar** je Themenbereich

Hubs

- Übersichts-/Kategorieseiten, die mehrere Pillars/Cluster bündeln

Cluster-Seiten

- fokussierte Unterthemen mit eigener Suchintention

Supporting-Content

- FAQs, Cases, Downloads, Blogposts, die Pillar/Cluster stützen

Beispiel: Themen-Map „SEO-Workshops“

Hub: „Online-Marketing-Angebote für Gründer:innen“

Pillar / Cornerstone: „SEO-Workshops & Trainings“

Cluster-Seiten:

- „SEO-Grundlagen-Workshop (Einsteiger)“
- „SEO-Aufbau-Workshop (Fortgeschrittene)“
- „Individuelles SEO-Coaching“

Supporting-Content (Beispiele):

- FAQ: „Wie laufen die Workshops ab?“
- Case: „Wie X mit dem Workshop 30 % mehr Sichtbarkeit erreicht hat“
- Blog: „SEO-Fehler, die wir in Workshops immer wieder sehen“
- Download: „SEO-Checkliste für deinen ersten Workshop“

Kannibalisierung: Erkennen & Vermeiden

Typische Muster:

- „Teil 1 / Teil 2 / Teil 3“ ohne klare Differenzierung
- Mehrere Blogposts zur **gleichen Query** (z. B. jedes Jahr „SEO-Trends“, aber ohne Fokus-Unterschied)
- Startseite, Leistungsseite und Blogpost ranken alle halbgar zum gleichen Thema

Goldene Regel: Eine Suchintention – eine Seite.

Wie umgehen?

- Mehrere Teile ohne Unterschied → **zu einem starken Pillar zusammenführen** (TOC, Sprungmarken)
- Nur ein Hauptthema? → eine **Master-Seite** pro Kern-Query, weitere Inhalte auf **andere Suchintentionen / Zielgruppen / Formate** ausrichten.

Pragmatische Kontrolle: `site:deinedomain.de keywordoder site:deinedomain.de inurl:slug`
Oder in GSC → Google Such-Ergebnisse → gewünschte Suchanfrage anklicken

Konsolidierungs-Plan: merge / redirect / re-target

merge: Inhalte zusammenführen → stärkste URL behalten

redirect: schwächere/alte URLs per 301 auf Fokus-URL

re-target: Seite bekommt neue, schärfere Query/Absicht

Priorisierung:

- Impact (Impressions, Links, Potential)
- Aufwand (Textumfang, Technik, interne Abhängigkeiten)

Übung: Themen-Map & Konsolidierungs-Sheet | 20 min

Aufgabe:

- Wählt 1 Thema mit Konfliktpotenzial (z. B. „SEO Workshop“, „Coaching“, „Leistung X“)
- Listet alle URLs + grobe Absicht + Primär-Query
- Markiert Konflikte → Entscheidung merge/redirect/re-target

Output:

- Mini-Themen-Map
- 3 konkrete Konsolidierungs-Schritte für die nächsten 30 Tage

URL	Grobe Absicht / Inhalt	Vermutete Primär-Query	Konflikt?	Entscheidung
/angebote/seo-workshop/	Übersicht & Angebot aller SEO-Workshops	seo workshop	Ja – generisch doppelt	Behalten – Master/Pillar

Beispiel: Mini-Themen-Map & Konsolidierungs-Sheet

Beispiel: Thema „SEO Workshop“ – Mini-Themen-Map & Konsolidierungs-Sheet

URL	Grobe Absicht / Inhalt	Vermutete Primär-Query	Konflikt?	Entscheidung
/angebote/seo-workshop/	Übersicht & Angebot aller SEO-Workshops	seo workshop	Ja – generisch doppelt	Behalten – Master/Pillar
/angebote/seo-seminar/	älteres, ähnliches Angebot wie /seo-workshop/	seo seminar, seo workshop	Ja – 1:1 doppelt	merge + 301 → /seo-workshop/
/angebote/seo-grundlagen-workshop/	Einsteiger-Workshop mit konkretem Format/Termin	seo workshop einsteiger	eher eigenständig	Behalten – Cluster-Seite
/angebote/seo-workshop-fuer-gruender/	Workshop speziell für Gründer:innen	seo workshop gruender	eher eigenständig	Behalten – Cluster-Seite
/blog/seo-workshop-tipps/	Blog: Tipps zur Wahl des richtigen SEO-Workshops	seo workshop tipps	teilweise Überschneidung	Re-Target auf Info + Link zum Master
/blog/seo-grundlagen-fuer-gruender/	Ratgeber zu SEO-Grundlagen für Gründer:innen	seo grundlagen gruender	leicht zum Grundkurs	Re-Target als Info + Link zum Cluster

Block 3

Interne Verlinkung 2.0 & Cluster-Architektur

Cluster-Architektur: Pillar ↔ Vertiefungen

Pillar:

- große Leitseite zur Hauptfrage

Cluster:

- vertiefende Seiten zu Einzelaspekten mit **eigener SERP**

Verbindung:

- Pillar ↔ Cluster beidseitig verlinkt
- Kontextlinks in den ersten 30 % des Textes

Ziel: Google erkennt: „Hier liegt **Themenhoheit**“

Anker-Taxonomie & Link-Map

Ankertexte: 3–4 **natürliche Varianten** pro Zielseite

- „SEO-Workshop für Einsteiger“
- „Einsteiger-SEO-Kurs“
- „SEO-Grundlagen-Workshop“

Link-Map enthält:

- Zielseite
- 3–5 Spender-Seiten
- geplante Ankertexte

Mindestregel: Jede neue Seite bekommt **min. 3 eingehende Links**

Übung: Cluster-Plan & Link-Map | 20min

Aufgabe:

- Pillar-Thema wählen
 - z. B. „SEO-Workshops“, „Gründungsberatung“, „Fassadenreinigung“
- 3–5 Cluster-Seiten definieren
 - bestehend oder geplant (jeweils mit Kurzbeschreibung / Query)
- 2 Zielseiten auswählen
 - z. B. Pillar + wichtigster Cluster
 - oder 2 Cluster-Seiten mit hohem Potenzial
- Pro Zielseite 3 Spender-URLs + Ankertexte planen
 - Aus welchen bestehenden Seiten kannst du sinnvoll intern verlinken?
 - Welche natürlichen Ankerformulierungen würdest du dafür nutzen?

Output:

- Mini-Link-Map für 2 Seiten (Ziel-URL, 3 Spender-URLs, Ankertexte)
- klarer Startpunkt für echte interne Link-Optimierung

Kurze Pause ~10 min

Law four: Chain-Smoking Redirects 301→302→meta-refresh→JavaScript-hop→soft-404. Every hop burns trust and Core Web Vitals

D.Heinke

Block 4

GSC Deep-Dive – CTR-Clinic

GSC: Welche Zahlen zählen heute?

Fokus auf **Chancen statt Eitelkeit**

- Filterempfehlung:
 - Zeitraum: 90 Tage
 - Land: relevant (z. B. Deutschland)
 - Suchtyp: Web
- Kennzahlen:
 - Impressions (Reichweite)
 - **Daumenregel: ≥ 200 in 90 Tagen** (in engen B2B-Nischen ggf. $\geq 50-100$)
 - CTR (Snippet-Performance)
 - Durchschnittsposition (3–8 = Sweet-Spot für CTR-Uplifts [als Orientierung])

CTR-Clinic: Kandidaten finden

Schritt 1: Filter → Seiten mit

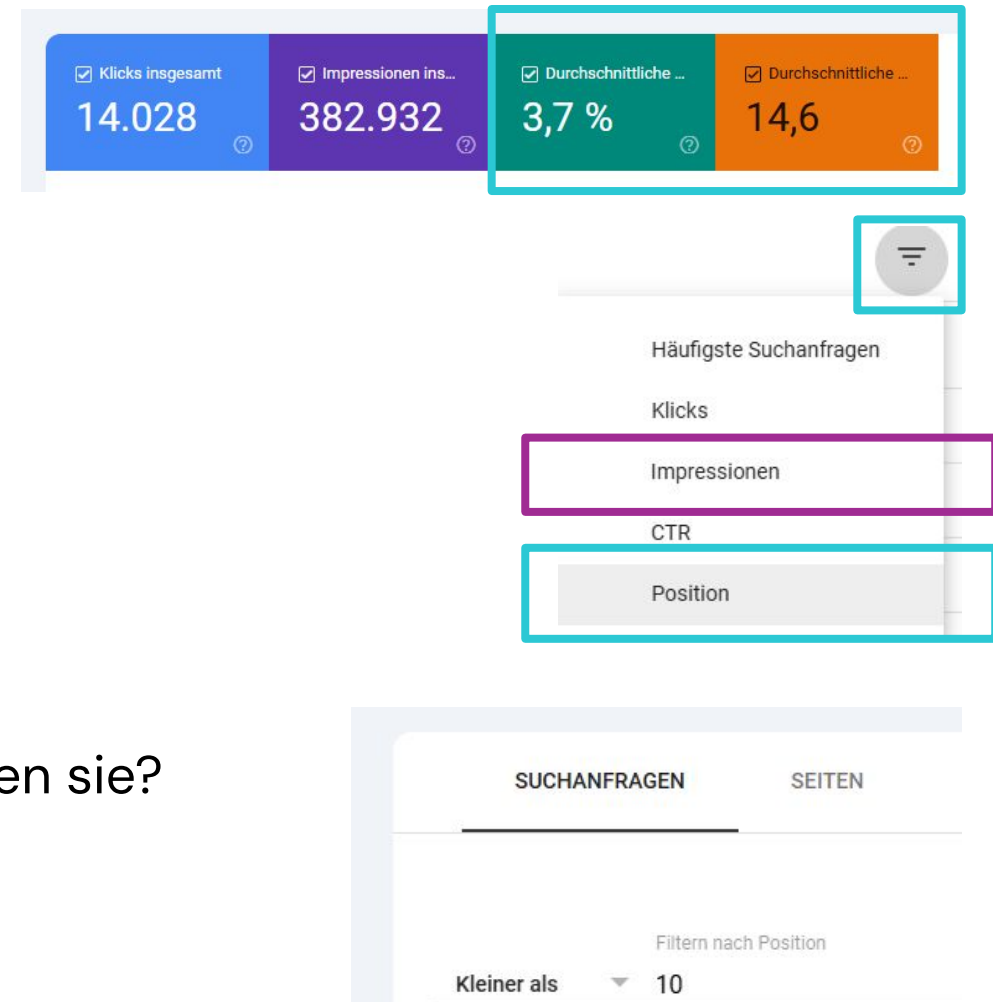
- Position **3–8**
- **vielen Impressions**, aber mittelmäßiger CTR

Schritt 2: Suchanfragen pro Seite prüfen:
Dominante Query? Longtail-Pattern?

Schritt 3: SERP live öffnen:

Wie sehen Snippets der Wettbewerber aus?

Welche Versprechen / Formate / Emojis / Zahlen nutzen sie?



Snippet-Hypothesen formulieren

Title-Formel:

- **Kernbegriff – konkreter Nutzen | Marke**

Meta Description:

- 1 Satz „Worum geht's?“ + 1 Satz „Was bekomme ich konkret?“

Hypothesen-Typen:

- Mehr Klarheit (statt clever)
- Konkretere Ergebnisse / Zahlen
- Format signalisieren (Leitfaden, Vergleich, Checkliste, Kurs)
- Zielgruppe adressieren

Alles als **Test-Hypothesen** notieren, nicht als endgültige Wahrheit

Übung: GSC-CTR-Clinic | 20min

Aufgabe:

- Öffnet GSC eures Projekts
- Findet 1–2 Seiten mit ca. Pos. 3–8 & hoher Impression-Zahl (200+ | Nische: 50+)
- Schreibt je Seite 2–3 neue Snippet-Hypothesen (Title + Description)

Output:

- „Snippet-Uplift-Karte“:
 - Seite | alte CTR | 2 Hypothesen | Datum Snippet-Änderung | geplantes Review (z. B. in 6–8 Wochen)

Seite / URL	Primäre Suchanfrage	Impressions (90 Tage)	Ø-Position (ca.)	aktuelle CTR	Snippet-Hypothese 1 (Title & Description – Kurzfassung)	Snippet-Hypothese 2 (Title & Description – Kurzfassung)	geplantes Datum Snippet-Änderung	Review-Datum (6–8 Wochen)
/angebote/seo-grundlagen-workshop/	seo workshop einsteiger	1.200	4,3	3,8 %	Title: SEO-Grundlagen-Workshop für Einsteiger Desc: Lerne in 1 Tag die SEO-Basics für deine Website – praxisnah, ohne Fachchinesisch.	Title: SEO-Workshop für Anfänger:innen – Schritt für Schritt mehr Sichtbarkeit Desc: Ideal für Gründer:innen und kleine Teams, inkl. Checkliste.	15.03.2026	30.04.2026
/angebote/gruendungsberatung/	gruendungsberatung unternehmer	850	6,1	2,5 %	Title: Gründungsberatung für Unternehmer:innen – Klarheit vor dem Start Desc: Wir prüfen dein Geschäftsmodell, Fördermittel und To-dos.	Title: Professionelle Gründungsberatung – von der Idee zum tragfähigen Business Desc: Individuelle Beratung, öffentlich gefördert, keine Kosten für dich.	15.03.2026	30.04.2026

Block 5

Page-Experience Quick-Wins

Page-Experience pragmatisch

Fokus auf **LCP / CLS / INP** – aber ohne Score-Jagd

Typische Quick-Wins:

- **LCP**: Hero-Bilder, Slider, große Above-the-Fold-Elemente
- **CLS**: fehlende Platzhalter, Cookie-/Newsletter-Bars
- **INP**: schwere JS-Elemente, Chat-Widgets, Overlays
 - als Core Web Vital nur sichtbar, wenn genug CWV-Felddaten vorliegen

Ziel: **ein** realistischer Task mit Verantwortlichem

<https://pagespeed.web.dev/>

Hausaufgabe: 1 PE-Task definieren

Aufgabe:

- Nutzt PageSpeed oder GSC-Page-Experience
- Identifiziert eine konkrete Chance
- Formuliert einen Task inkl. Zuständigkeit & Deadline

Output:

- „Wir verbessern bis [Datum] [Konkretes Element], damit [Metrik] sinkt/steigt.“

Block 6

30/60/90-Roadmap & Abschluss

30/60/90-Plan: von einmalig zu Routine

30 Tage → Aufräumen & Quick-Wins

60 Tage → Themen-Map & Cluster konsolidieren

90 Tage → Regelmäßige Review-Routine & neue Briefs

Mindset: **Inputs feiern**, nicht nur Ranking-Screenshots

Übung: 30/60/90-Roadmap | 20min

Aufgabe:

- Je Zeitraum 3–5 Tasks aus den heutigen Outputs wählen:
 - SERP-Gap-Umsetzungen → „Leistungsseite X um Kosten-Abschnitt und FAQ erweitern“
 - Konsolidierungs-Schritte → „Blogartikel A in Leistungsseite B mergen + 301 setzen“
 - Link-Sprint → „3 interne Links auf Pillar Y aus bestehenden Artikeln“
 - Snippet-Tests → „Neuen Title/Description für Seite Z live schalten“
 - 1 PE-Task → „Hero-Bild auf Startseite komprimieren und LCP prüfen“
- Verantwortliche & Check-In-Termine notieren

Output:

- Roadmap + kurzer Satz:
 - „In 90 Tagen ist unser SEO-Prozess [so strukturiert / so weit].“

Roadmap-Beispiel

Bereich / Aufgabe	30 Tage – Quick Wins	60 Tage – Vertiefung / Ausbau	90 Tage – Routine & Skalierung
SERP-Gap-Umsetzungen	1–2 wichtigste Seiten mit klaren Gaps identifizieren und aktualisieren	Weitere Seiten mit hohem Potenzial überarbeiten (nach gleichem Muster)	Standard-Prozess definieren: regelmäßige SERP-Checks für neue Inhalte
Themen-Map & Konsolidierung	Mini-Themen-Map für 1 Kernbereich erstellen, offensichtliche Doppelungen markieren	1–2 Konsolidierungsprojekte umsetzen (merge/redirect/re-target)	Themen-Map für weitere Bereiche erweitern, Konsolidierung als festen Prozess verankern
Cluster & interne Links	1 Pillar + 1–2 Cluster definieren, erste interne Links setzen	Link-Map für weitere Cluster bauen, interne Verlinkung systematisch ergänzen	Regelmäßige „Link-Sprints“ einführen (z. B. alle 4 Wochen 5–10 Links optimieren)
Snippet-Tests (GSC-CTR-Clinic)	3–5 Seiten mit ≥ 200 Impressions & Pos. ~3–8 auswählen, erste Snippet-Hypothesen live schalten	Ergebnisse auswerten, Muster ableiten und auf weitere Seiten ausrollen	Snippet-Optimierung als wiederkehrenden Bestandteil des Content-Prozesses definieren
Page-Experience / Technik-Quick-Wins	1 konkreten PE-Task definieren (z. B. LCP-Hero-Bild, CLS durch Banner) und umsetzen	Weitere PE-/Performance-Baustellen priorisieren und in Sprints bearbeiten	PE-/Performance-KPIs in regelmäßige Reviews (z. B. quartalsweise) integrieren
Reporting & Check-ins	Einfaches Tracking-Setup: welche Seiten/Tests beobachten wir?	Regelmäßigen Check-in-Termin festlegen (z. B. monatlich 30–60 Min.)	Feste SEO-Routine: Roadmap aktualisieren, Learnings dokumentieren
Notizen / Erfolgskriterien	Was wollen wir in 30 Tagen konkret gesehen haben?	Welche Veränderungen erwarten wir in 60 Tagen?	Wie sieht „funktionierende SEO-Routine“ in 90 Tagen für uns aus?

Abschluss & Q&A

Recap der heutigen Outputs:

- Gap-belegter Brief
- Themen-Map & Konsolidierungs-Plan
- Cluster-/Link-Plan
- Snippet-Hypothesen
- PE-Task
- 30/60/90-Roadmap

Abschluss & Kontakt

Danke fürs Mitmachen! Fragen? Schreibt mir gern.



Daniel Heinke – SEO-Lead & Senior Dev.

d.heinke@heinke.media | 02151 6032658