

co2online gemeinnützige GmbH · Hochkirchstraße 9 · 10829 Berlin

Telefon: +49 30 76 76 85-0
Telefax: +49 30 76 76 85-11

www.co2online.de
info@co2online.de

co2online gemeinnützige GmbH
Hochkirchstraße 9
10829 Berlin
Deutschland

Geschäftsführer:
Johannes D. Hengstenberg
Tanja Loitz

Münchner Bank eG
IBAN: DE67701900000000732362
BIC: GENODEF1M01

Amtsgericht:
Berlin Charlottenburg:
HRB 91249

Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.:
DE233964948

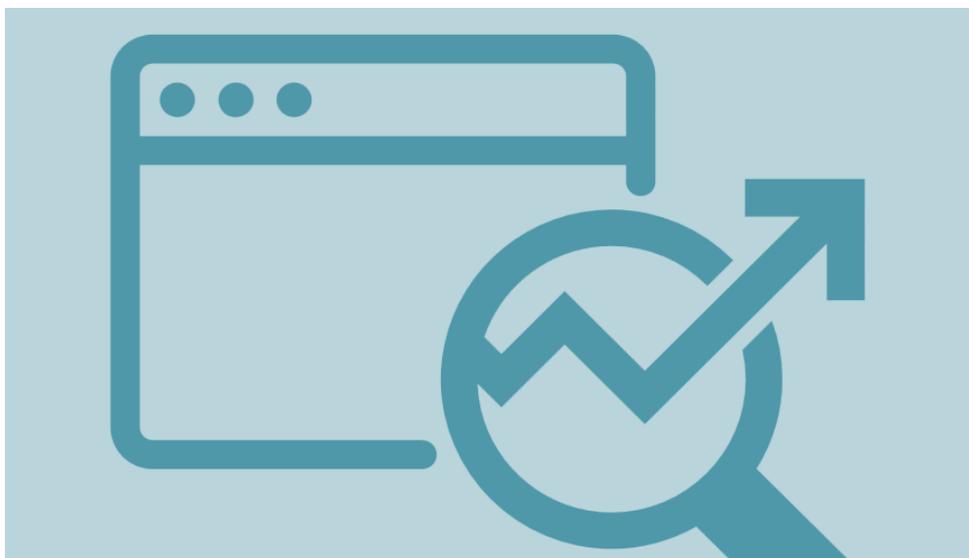
Anhang zum ENDBERICHT

Förderprojekt „Klimaschutz auf Platz 1 – Suchmaschinenoptimierung für Umwelt- und Klimaschutzorganisationen“

Aktenzeichen: 32925/01- 42

Verfasser: Sebastian von Kossak, Susanna Sumbajak

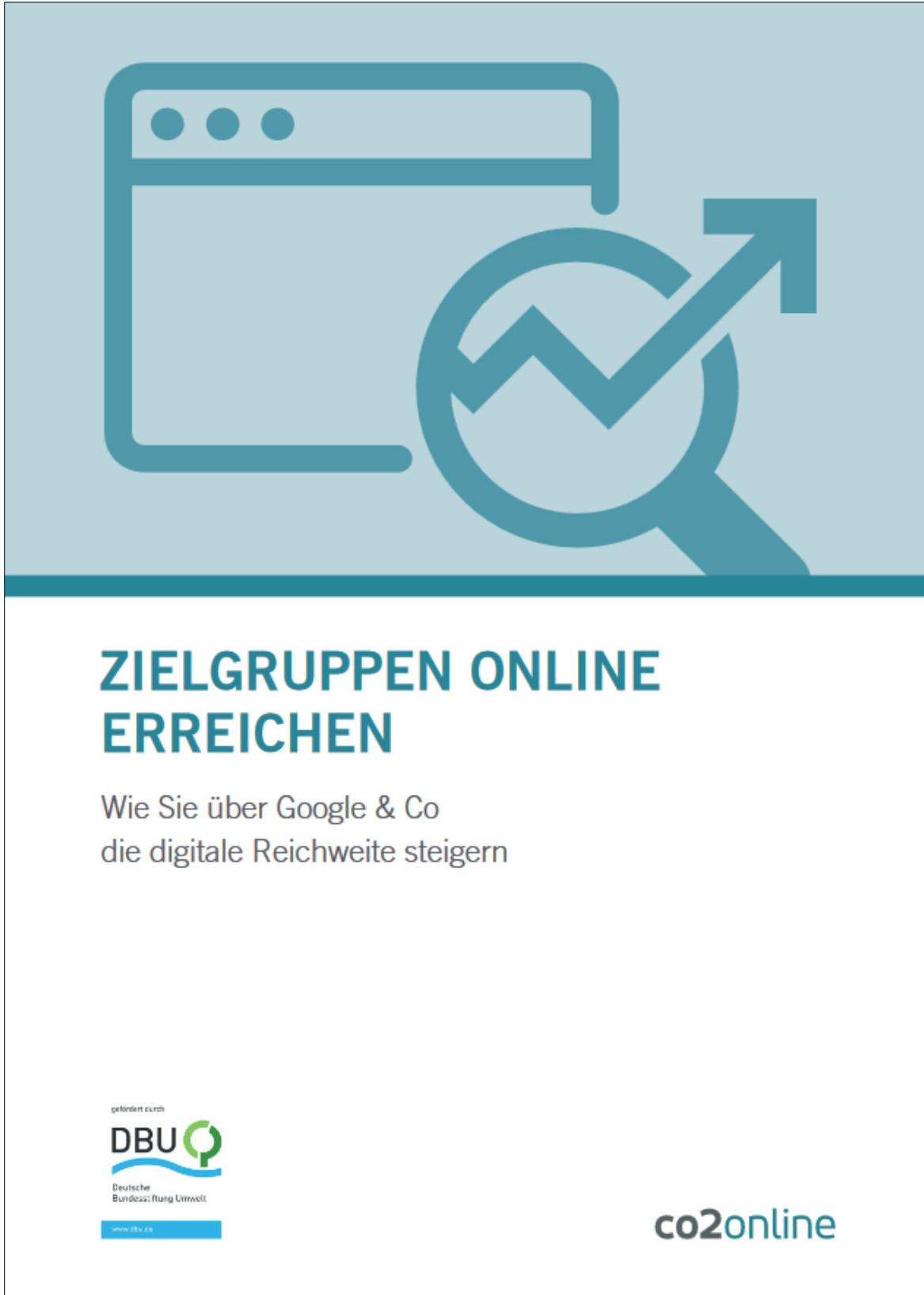
Berlin, 28.03.2019



Inhaltsverzeichnis

Broschüre „Zielgruppen online erreichen“	3
Nachweis über den Hinweis auf die DBU-Förderung im Internet sowie in den Printmaterialien (DBU-Logo)	4
Printmaterial	4
Internet	5
Präsentationen & Leitfaden (aus Workshops).....	6
Beispiel Präsentation (Deckblatt).....	6
Beispiel Leitfaden.....	7
Beratungen – Analysebeispiel CleanEnergyWire	8
Grundlagen	8
Inhalt der Beratung.....	8
Entwicklung Besucherzahlen.....	9
Abgleich: Optimierungsempfehlungen und Status Quo	10
Bewertung.....	12
Weitere Bilder von Veranstaltungen	13
Tweets zur Broschüre	14
Glossar: Abkürzungsverzeichnis und Begriffsklärung.....	15

BROSCHÜRE „ZIELGRUPPEN ONLINE ERREICHEN“



Link zum E-Book: <https://www.co2online.de/zielgruppen-online-erreichen/>

NACHWEIS ÜBER DEN HINWEIS AUF DIE DBU-FÖRDERUNG IM INTERNET SOWIE IN DEN PRINTMATERIALIEN (DBU-LOGO)

Printmaterial

Broschüre (siehe Screenshot oben, Printausgabe im Anhang sowie digitale Version unter dem Link

https://www.co2online.de/fileadmin/co2/Multimedia/Broschueren_und_Faltblaetter/zielgruppen-online-erreichen-co2online-dbu.pdf

Internet

Landingpage zur SEO-Beratung: <https://www.co2online.de/ueber-uns/kampagnen-projekte/seo-beratung/>

4. Über das Projekt



Oft sind aufgrund mangelnder Ressourcen oder fehlender technischer Kompetenzen die Websites von Klima- und Umweltschutzorganisationen nicht oder nur teilweise für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimiert. Die Folge: Webseiten und Inhalte werden von Verbrauchern nicht gefunden. Und stagnierende Besucherzahlen sind für Webseitenbetreiber alles andere als

motivierend.

Mit dieser Problematik musste sich auch co2online, Initiator des Projekts „Klimaschutz auf Platz 1“, vor einigen Jahren auseinandersetzen. Die Lösung: eine durchdachte Strategie zur Suchmaschinenoptimierung.

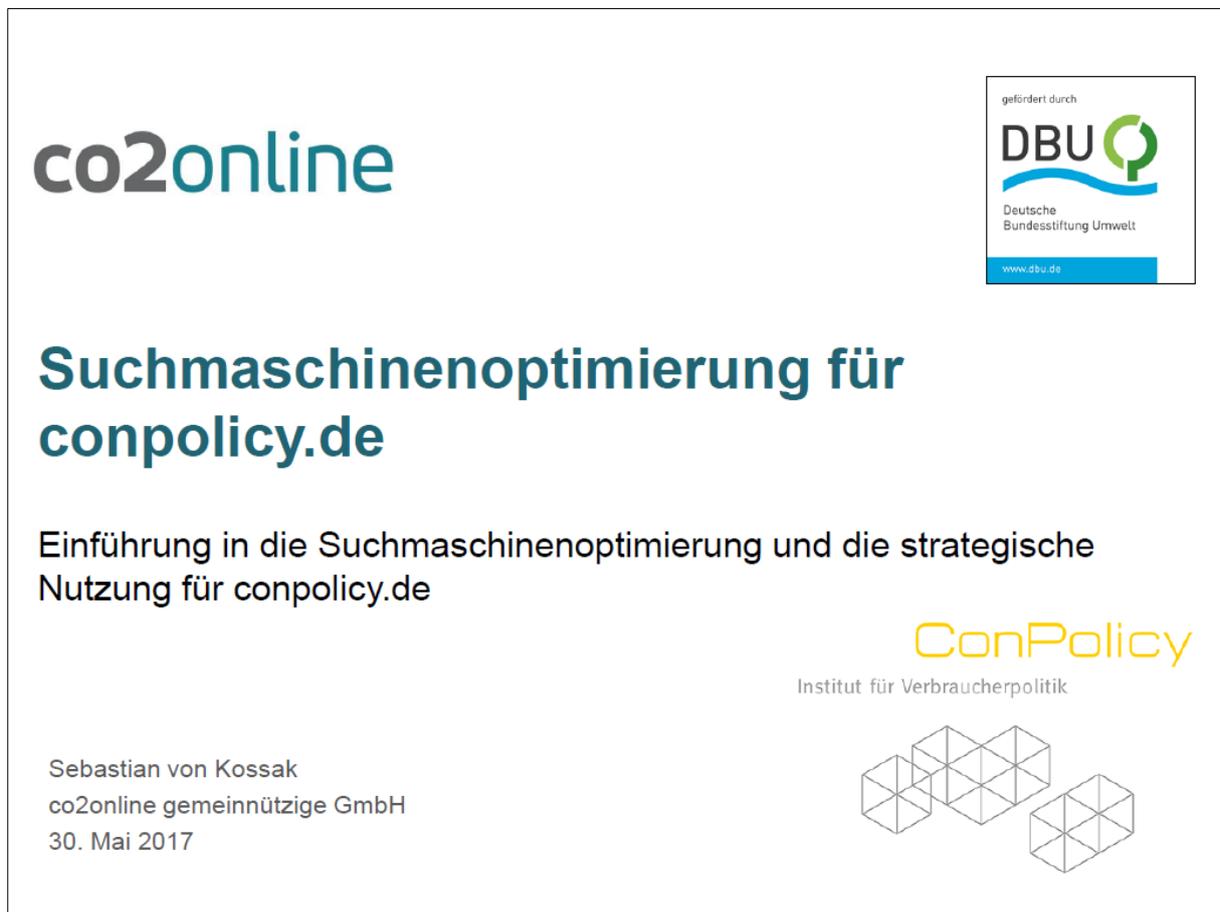
Nun möchte co2online Erfahrungswerte und Erfolgsfaktoren weitergeben. Dafür sollen im Laufe von zwei Jahren 8 bis 16 Agenturen und Organisationen aus dem Bereich Umwelt- und Klimaschutz beraten werden. Von zentraler Bedeutung ist der **Wissenstransfer in Workshops**: Die teilnehmenden Organisationen werden von co2online darin geschult, das entsprechende Know-how intern aufzubauen und Suchmaschinenoptimierung selbst durchzuführen. Dafür bekommt jede teilnehmende Organisation einen umfangreichen Leitfaden, der auf individuelle Probleme und Potenziale eingeht und Optimierungsmaßnahmen erläutert.

Um das Vorhaben zu unterstützen, übernimmt die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) einen Teil der entstehenden Kosten. Den anderen Anteil trägt die jeweilige Organisation.

Screenshot (Ausschnitt) der Landingpage /seo-beratung auf co2online.de; Stand: März 2019

Präsentationen & Leitfaden (aus Workshops)

Beispiel Präsentation (Deckblatt)



The screenshot shows a presentation cover slide with the following content:

- co2online** logo in the top left.
- Logo of the **DBU** (Deutsche Bundesstiftung Umwelt) in the top right, with the text "gefördert durch" above it and "www.dbu.de" below it.
- Suchmaschinenoptimierung für conpolicy.de** as the main title.
- Subtitle: **Einführung in die Suchmaschinenoptimierung und die strategische Nutzung für conpolicy.de**
- Text in the bottom left: Sebastian von Kossak, co2online gemeinnützige GmbH, 30. Mai 2017.
- ConPolicy** logo and "Institut für Verbraucherpolitik" in the bottom right, accompanied by a geometric logo of three cubes.

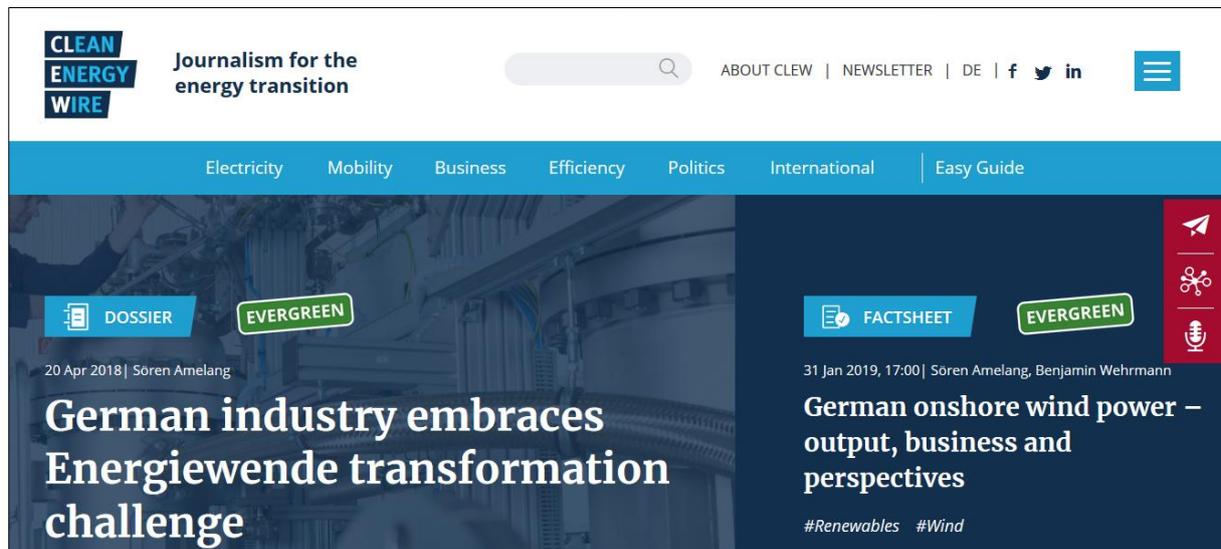
Screenshot: Deckblatt der 150-seitigen Präsentation zum Workshop bei ConPolicy; Stand: Mai 2017

Beispiel Leitfaden



Deckblatt 30-seitiger SEO-Leitfaden für ConPolicy; Stand: Mai 2017

BERATUNGEN – ANALYSEBEISPIEL CLEANENERGYWIRE



Screenshot der CLEW-Homepage (<https://www.cleanenergywire.org/>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	https://www.cleanenergywire.org/
Beratungsbeginn:	April 2016
Beratungsumfang:	Analyse, Leitfaden, Workshop, Support, Reporting
Kurzbeschreibung:	Englischsprachiges Nachrichtenportal für aktuelle Infos zur Energiewende in Deutschland. Zielgruppe: Vorrangig Journalisten

Inhalt der Beratung

SEO-Analyse: Zunächst wurde für die Website eine Analyse durchgeführt. Diese Erstanalyse umfasste drei Säulen der Suchmaschinenoptimierung: Technik, Inhalte, Struktur.

Erstellung Praxisleitfaden: Aus der SEO-Analyse wurde ein 30-seitiger Praxisleitfaden mit gewichteten Maßnahmenempfehlungen zur SEO-, Conversion- und Usability-Optimierung erstellt. Bei der Erstellung standen Maßnahmen im Vordergrund, welche einfach und unmittelbar durch die Redaktion und IT selbst umgesetzt werden können und im Verhältnis zum Aufwand den größten Erfolg versprechen.

Zwei halbtägige Workshops „Einführung in die SEO und redaktionelles SEO“

Support für IT & Redaktion: Begleitung der eigenen Mitarbeiter und der zuständigen Agentur bei der Umsetzung von Aufgaben im Rahmen des Projekts und Klärung offener Fragen)

Reporting & Evaluation: Abschlussbericht und Reporting der Entwicklungen bei Besucherzahlen und Sichtbarkeit in Suchmaschinen.

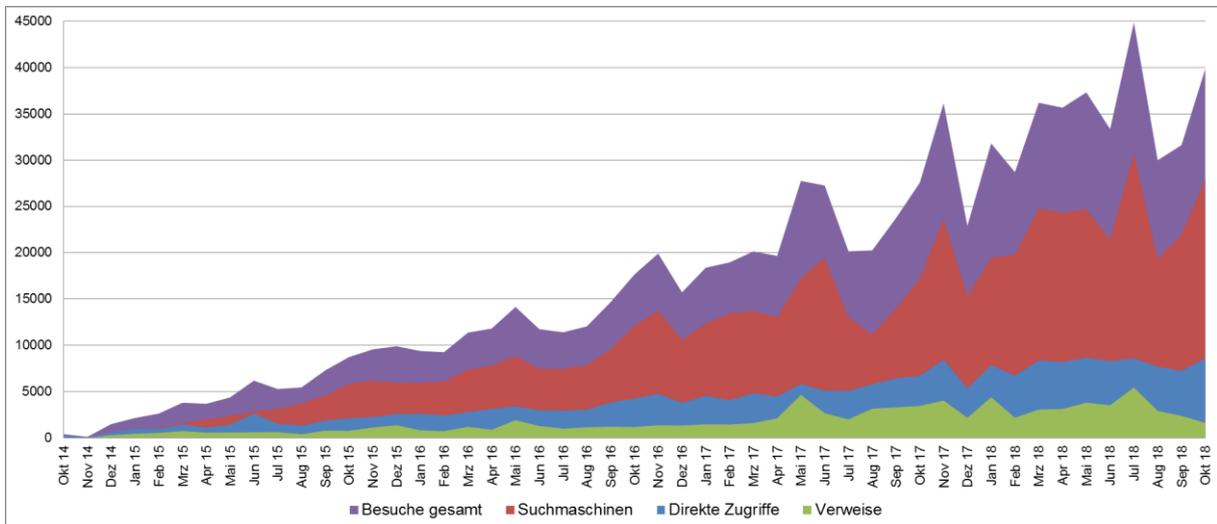
Entwicklung Besucherzahlen

Jahr	Anzahl Besuche	Steigerung in Prozent
2015	68.998	
2016	159.146	131%
2017	283.044	78%
2018*	349.595	24%

Jahr	Besuche über Suchmaschinen	Steigerung in Prozent	Anteil Besuche über Suchmaschinen
2015	39.967		58%
2016	104.918	163%	66%
2017	183.673	75%	65%
2018*	234.669	28%	67%

*ohne November/Dezember

Grafik: Entwicklung Besucherzahlen nach Kanälen



Grafik: Entwicklung Sichtbarkeitsindex (Tool: SISTRIX)



Grafik: Entwicklung Backlinks (verweisende Seiten) (Tool: AHREFS)



Abgleich: Optimierungsempfehlungen und Status Quo

#	Empfohlene Maßnahme	Bereich	Prio (aus Leitfaden)	Umgesetzt ?	Kommentar
1	Paginierung der Dossiers	Technik	hoch	ja	Paginierung entfernt, Dossiers auf Einzelseiten
2	Google-News	Technik	hoch	ja	Seite erscheint bei Google News. Prüfung Search Console nötig
3	Ladezeit	Technik	mittel	teils	Teils umgesetzt, aber noch Potenzial (siehe

					SEO-Check nach Redesign)
4	Robots.txt	Technik	mittel	ja	robots.txt entfernt. Crawling von Inhalten wird nicht blockiert.
5	Fehlerhafte Seiten	Technik	mittel/niedrig	teils	Umgesetzt, aber sollte noch angepasst werden (siehe SEO-Check nach Redesign)
6	Relative URLs / Base-Tag	Technik	niedrig	nein	nicht enthalten, aber kaum noch notwendig
7	Internationale Ausrichtung	Technik	niedrig	ja	Klickt auf "DE" zur Startseite, ansonsten konsequent englischsprachig
8	Hub-Pages / Themenseiten	Inhalt	hoch	teils	Teils umgesetzt, in Navigation fungieren jedoch v.a. Topic-Seiten als Hub-Pages. Diese könnten noch erweitert & optimiert werden
9	Keyword-Recherche	Inhalt	hoch	unklar	Häufig guter Keyword-Fokus, aber genaue Rechercheform unklar
10	Interne Verlinkungen	Inhalt	hoch	ja	Prinzipiell sehr gut, leichte Anpassungen möglich (siehe SEO-Check)
11	Keyword-Verwendung	Inhalt	hoch	teils	Prinzipiell gut, bei Dossiers kann noch nachgebessert werden (s.u.)
12	Snippet-Optimierung (Title + Meta-Description)	Inhalt	mittel	nein	Bislang kaum vorhanden, sollte für alle langfristig wichtigen Seiten ergänzt werden
13	Onpage-Optimierung: Struktur + Bilder	Inhalt	mittel/hoch	teils	Prinzipiell gut, einige Details könnten noch angepasst werden

Bewertung

Besucherzahlen: Die Besucherzahlen konnten in den vergangenen Jahren konstant gesteigert werden. Besuche über Suchmaschinen machen fast 70 Prozent der Zugriffe aus, auch die anderen Kanäle zeigen positive Entwicklungen.

Um die Stärke des Kanals Suchzugriffe aufrecht zu halten, sollten bisherige Entwicklungen fortgeführt werden. Da der Fokus auf einen Kanal zu einer starken Abhängigkeit führen kann, könnte zur stärkeren Diversifizierung der Besucherkanäle ein weiterer Schwerpunkt auf Vernetzung mit ähnlichen Organisationen, Institutionen und Einzelpersonen gelegt werden, um über Verweise und Empfehlungen (Links, Social Media etc.) weitere Reichweite aufzubauen.

Sichtbarkeit: Die Sichtbarkeit entwickelt sich prinzipiell positiv - besonders ab Ende 2016 ist ein deutlicher Positivtrend zu erkennen. Ausschläge im Index können durch Anpassungen an der Website oder Algorithmus-Änderungen seitens Google entstehen. Entscheidend ist der langfristige Trend. Der Abwärtstrend der vergangenen Monate scheint gestoppt und hat keinen sichtbaren Einfluss auf die Zugriffe über Suchmaschinen gehabt.

Rankings: Keyword-Rankings wachsen aktuell vor allem für Factsheets. Die Gründe: Hier befinden sich langfristig relevante, inhaltlich tiefgehende Texte zu einem spezifischen Thema. Ähnliche Content-Formate sind die Dossiers - auch hier gibt es ein wenn auch langsames Wachstum.

Aufgrund der vor allem tagesaktuellen Relevanz von Nachrichten ist es bei News prinzipiell schwierig, langfristige Rankings aufzubauen. Für dieses Content-Format ist ohnehin die vertikale "News"-Suche der relevanteste Besucherkanal.

Perspektivisch sollten auch die Dossiers für mehr Keywords ranken - das kann durch Querverlinkungen auf die passenden Dossier-Themen beschleunigt werden.

Bereits bestehende gute Rankings (Top-10) können gezielt gesteigert werden. Mit einer Sortierung nach URLs werden die aktuellen Rankings der jeweiligen Seite angezeigt, die durch gezielte thematische Ergänzungen zu den jeweiligen Suchbegriffen gesteigert werden können.

Backlinks: Backlinks von Drittseiten sind ein wichtiger Faktor für das Ranking der eigenen Website. Bei cleanenergywire.org gibt es einen konstanten Anstieg: eine hervorragende Entwicklung. Zwar sagt die reine Zahl nichts über die Qualität der verlinkenden Seiten und damit die Relevanz der jeweiligen Backlinks aus - ein konstantes Wachstum zeugt jedoch von kontinuierlicher Verbreitung und damit hoher Relevanz der Inhalte.

WEITERE BILDER VON VERANSTALTUNGEN

Socialbar



#ziek Barcamp



TWEETS ZUR BROSCHÜRE

PHINEO and 1 other Retweeted

co2online gGmbH @co2online · Jan 22

Broschüre "Zielgruppen online erreichen" jetzt kostenlos downloaden co2online.de/service/multim...

Inhalte:

- ✓ Große #Online-#Trends & Entwicklungen
- ✓ Handlungsstrategien
- ✓ Kurzanleitungen für Optimierungen
- ✓ Best-Practices

Für alle NPOs aktiv in #Umwelt- und #Klimaschutz! 🙏

Translate Tweet



Retweeted

Sebastian von Kossak @SevonKo · Feb 4

Digitale Reichweite steigern 📈
 geballtes Wissen für NGOs/Nonprofits:

- 📌 Online-Trends
- 📌 Handlungsstrategien
- 📌 Anleitungen für Optimierungen
- 📌 Best-Practices

einfach kostenlos herunterladen:

Translate Tweet

Zielgruppen online erreichen: E-Book herunterl...

Was sind aktuelle Online-Trends? Wie kann ich sie für meine Organisation nutzen? Was sind die wichtigsten Optimierungen? Überblick, Tipps und Anleitungen im...

Markus Große Ophoff @GrosseOphoff · Jan 16

Neue Broschüre zur #Online-#Kommunikation zum #DBUprojekt von @co2online erschienen. @alexbonde darin: "Die Kommunikation von #Umweltthemen ist von zentraler Bedeutung, um den Wandel hin zu einer nachhaltigeren #Gesellschaft zu erreichen."

@umweltstiftung

Translate Tweet



Sebastian Backhaus @sbstnbckhs · Jan 23

Es war mir eine Freude im Rahmen des Fachbeirats beratend zu unterstützen. 80 Seiten starke Infos zu Chancen der digitalen #Kommunikation insb. für Organisationen aus den Bereichen #Umwelt- und #Klimaschutz 📄

co2online gGmbH @co2online · Jan 22

Broschüre "Zielgruppen online erreichen" jetzt kostenlos downloaden co2online.de

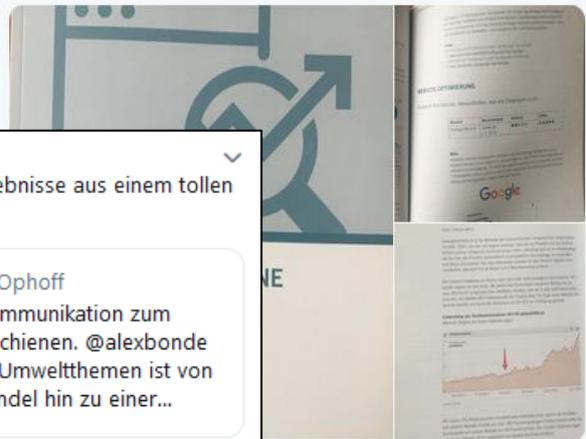
Inhalte:

Translate Tweet

Nikolai Miron @nikolaimiron · Jan 18

Mit #SEO die Reichweite steigern und Zielgruppen #online erreichen. Diese Publikation speziell für #NGOs von @co2online erklärt wie es geht: co2online.de/zielgruppen-on... Mit dabei: @global2000 als Best Practice-Beispiel

Translate Tweet



nachhaltig.digital @nachhal_dig · Jan 17

Digitale Reichweite für Umweltthemen steigern - Ergebnisse aus einem tollen #DBUprojekt mit @co2online!

Markus Große Ophoff @GrosseOphoff

Neue Broschüre zur #Online-#Kommunikation zum #DBUprojekt von @co2online erschienen. @alexbonde darin: "Die Kommunikation von #Umweltthemen ist von zentraler Bedeutung, um den Wandel hin zu einer..."

Translate Tweet

GLOSSAR: ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS UND BEGRIFFSKLÄRUNG

A/B-Test	Testmethode, bei der zwei Versionen eines Elements (bspw. Landingpage, Website) gegeneinander auf ihre Wirksamkeit getestet werden
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
Click-Through-Rate	engl. kurz: CTR; auch: Klickrate
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
HTML	Hypertext Markup Language (engl. für Hypertext-Auszeichnungssprache)
Frontend	bei einer Web-Anwendung, bezeichnet das Frontend den Bereich der Software, den der Benutzer sieht, also die Oberfläche
Keyword	engl. für Suchbegriff
KPI	Key Performance Indicators
Meta-Tag	engl. für Metadaten. Diese werden im Kopf-Bereich eines HTML-Dokuments eingesetzt und diesen Suchmaschinen als Orientierung
SEO	(engl. <i>Search Engine Optimization</i>) Suchmaschinenoptimierung
SEM	(engl. <i>Search Engine Marketing</i>) Suchmaschinenmarketing
Sichtbarkeitsindex	Indikator für die Sichtbarkeit einer Webseite im Google Ranking
Usability	Benutzerfreundlichkeit und die Gebrauchstauglichkeit einer Software oder Hardware
URL	engl. für einheitlicher Ressourcenanzeiger wie Website
Website	Engl. für Webaufttritt bzw. Webpräsenz
Web-Tracking	Analyse des digitalen Datenverkehrs
Wireframe	konzeptioneller Entwurf einer Website hinsichtlich Aufbau und Benutzerführung.