

Wie Webseitenbetreiber mit der SWOT-Analyse ihr SEO kontrollen können

Um das Optimierungspotenzial seines Webangebots adäquat messen und darstellen zu können, ist die Wahl der richtigen Controlling-Methode ausschlaggebend. Wie Webseitenbetreiber mit Hilfe der SWOT-Analyse ihre SEO-Aktivitäten kontrollen können, zeigt der amerikanische SEO-Experte Rand Fishkin.

Der amerikanische SEO-Experte Rand Fishkin auf Xing nachschlagen, Inhaber des SEO-Dienstleisters Seomoz Relation Browser, hat sich Gedanken dazu gemacht, wie sich die klassische Controlling-Methode SWOT auch für die Messung und Bewertung von SEO-Aktivitäten einsetzen lässt. Mit Hilfe der SWOT-Methode können Stärken (Strength), Schwächen (Weaknesses), Chance (Opportunities) und Risiken (Threats) eines Unternehmens oder eines Projektes untersucht werden. "Wenn Sie die Daten aus der Bewertung Ihres Potentials mit denen aus der Dokumentation der Tracking-Daten verbinden, können Sie daraus eine aussagekräftige Analyse erstellen", zitiert Hauke Timmermann auf Xing nachschlagen vom Shopbetreiber-Blog zur Homepage dieses Unternehmens Relation Browser den Experten.

Stärkenanalyse:

- * Welche Traffic-Quellen funktionieren gut für Ihr Unternehmen/Webseite?
- * Welche Projekte oder Kooperationen wirken sich positiv auf den Traffic und den Umsatz aus?
- * Welche Inhalte wirken sich positiv auf Traffic und ROI aus?
- * Welche Veränderungen haben rückblickend wirklichen Mehrwert geschaffen?

Schwächenanalyse:

- * Welche Inhalte sorgen zur Zeit für wenig Traffic?
- * Welche Veränderungen haben kaum positive Effekte gehabt?
- * Welche Traffic-Quellen konnten bisher nicht überzeugen?
- * Welche Partnerschaften/Projekte/Kooperationen haben sich bisher nicht ausgezahlt?

Chancenanalyse:

- * Welche ungetestete und nicht durchgeführte Idee könnte einen maßgeblichen positiven Effekt haben?
- * Welche Traffic-Quellen, die momentan hochqualitativen Traffic bringen, könnten noch erweitert werden?
- * Welche Veränderungen hatten einen positiven Effekt? Kann dies auch auf andere Bereiche angewandt bzw. noch effektiver durchgeführt werden?
- * Welche zukünftigen Märkte oder Content-Bereiche sind potentiell interessant für eine Expansion?
- * Welche Quellen für neue Inhalte und Links liegen bisher brach?

Risikoanalyse:

- * Welche Akteure sind stark in den Bereichen in denen Sie Ihre Schwächen haben?
- * Welche Veränderungen im menschlichen Verhalten, im Userverhalten oder auf dem Markt können einen Einfluss auf Ihr Unternehmen haben?
- * Welche Wettbewerber sind in Ihrem Segment erfolgreich? Wie haben die Wettbewerber das erreicht? Wie überschneidet sich dies mit Ihrem eigenen Unternehmen?
- * Gibt es irgendwelche Startups in ähnlichen Geschäftsbereichen, die großen Erfolg haben und Ihnen in Ihrem Markt gefährlich werden könnten?

Rufen Sie mich an oder mailen Sie mir.....

Ihr

Andreas Geil
info@andreas-geil.de
030-40003306