

# SEO-TOOLS UNTER DER LUPE

Das SEO-Tool von XOXI hat den Anspruch, eine „All-in-One“-Online-Marketing-Suite zu sein. Und in der Tat bündelt es eine ganze Menge an Funktionalitäten und Analysemöglichkeiten, die bei der Optimierung der eigenen Webpräsenz oder des Online-Shops sehr hilfreich sind. Interessant bei XOXI ist vor allem der niedrige Einstiegspreis, der für die „Pro“-Variante bei monatlicher Zahlweise bei 99,- € zzgl. MwSt. liegt. Dafür kann man u. a. eine unbegrenzte Anzahl Projekte und OnPage-Analysen anlegen, Keywordmonitoring in fast 200 Ländern und vier Suchmaschinen machen, Backlinks analysieren und bewerten, umfassende Reportings anlegen und sogar Social-Analysen durchführen. Das ist Grund genug, sich die Suite einmal etwas näher anzusehen.

Wie für die meisten anderen SEO-Tools gilt auch für XOXI, dass man unmöglich in einem Beitrag alle Funktionen und Besonderheiten aufzählen kann. Die unterschiedlichen Funktionalitäten und Analysemöglichkeiten sind einfach zu umfangreich. Insofern können wir hier nur einen Überblick geben und die Dinge beschreiben und hervorheben, die wir subjektiv für besonders nützlich oder wichtig halten. Natürlich haben wir auch ein gesondertes Auge auf das geworfen, was andere Tools nicht oder nicht so ausführlich bieten. Da man die Suite kostenlos in voller Funktionalität für einen begrenzten Zeitraum ausführlich testen kann, probieren Sie das eine oder andere doch einfach selbst aus und sehen, was Sie für Ihre eigene Arbeit und Ihre Anforderungen nützen können. Was für alle bisherigen in dieser Serie vorgestellten SEO-Tools gilt, kann man guten Gewissens auch für XOXI festhalten: Der Preis ist in jedem Fall für den Gegenwert an

Transparenz mehr als angemessen und kann eigentlich nur denjenigen Nutzern zu hoch erscheinen, die kein echtes Online-Business betreiben und das Tool nicht wirklich nutzen bzw. vernünftig einsetzen. Auch den nachfolgenden Spruch haben wir bereits mehrmals gebracht: *A fool with a tool is still a fool.* Wer z. B. nicht weiß, wozu man einen Drehmomentschlüssel einsetzt, wird nichts damit anfangen können – oder erst dann, wenn er mit zu viel Gewalt Schrauben beim Anziehen abgerissen hat. Aber genau da möchten wir ja mit unserer Serie ansetzen und wer die bisherigen Folgen aufmerksam gelesen hat weiß, dass nur ein „Jetzt einfach mal hinsetzen und ausprobieren“-Impuls aus einem Anfänger einen Fortgeschrittenen machen kann. Und für bereits Fortgeschrittene haben wir sicherlich den einen oder anderen Tipp, der auch ihn ein Stück auf dem Weg zur perfekt optimierten Website weiterbringt.

## Projekte anlegen

Sinnvollerweise legt man für die eigene Domain zunächst ein Projekt an. Die Anlage eines Projektes ist jedoch nicht Grundvoraussetzung. Natürlich kann auch ohne Projekte jede Domain in Bezug auf z. B. Rankings, Links und Werbung (Adwords) analysiert werden. Da das Tool eine beliebige Anzahl von Projekten erlaubt, kann und sollte man natürlich ggf. auch gleich welche für die wichtigsten Mitbewerber anlegen. Nach der Eingabe einer Domain und einiger Labels schlägt XOXI unter Schritt 3 gleich Mitbewerber vor, mit denen man sich später vergleichen kann (Abbildung 1). Im nächsten Schritt wählt man nach dem gleichen Prinzip vorgeschlagene Keywords aus oder gibt individuell selbst welche an. In der Tabelle wird neben dem aktuellen CPC (Cost per Klick bei bezahlter Anzeigenschaltung) auch das Suchvolumen mit angegeben. Unterhalb der Tabelle kann man weitere Einstellungen vornehmen, z. B. an

## Bisher in der SEO-Tool-Serie erschienen:

Sistrix Toolbox:	Ausgabe #42
LinkResearchTools:	Ausgabe #43
SEO-Tools für Excel:	Ausgabe #44
XOXI SEO-Tool:	Ausgabe #45

# TEIL 4: Das XOVI SEO-Tool

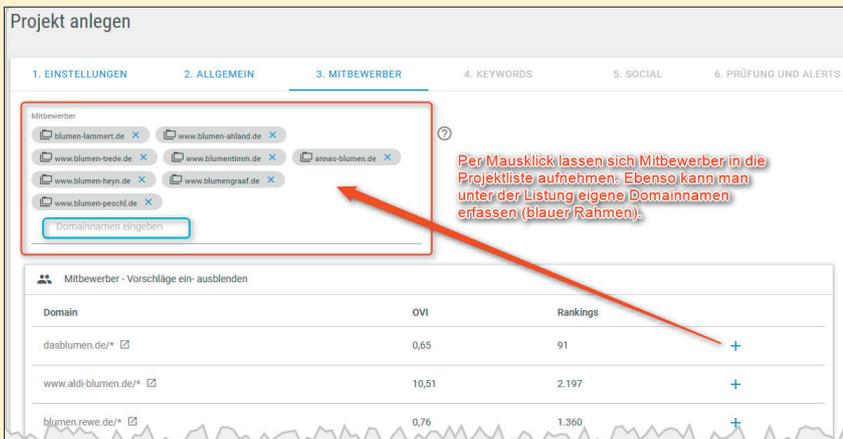


Abb.1: Das Anlegen individueller Projekte geht menügeführt recht einfach

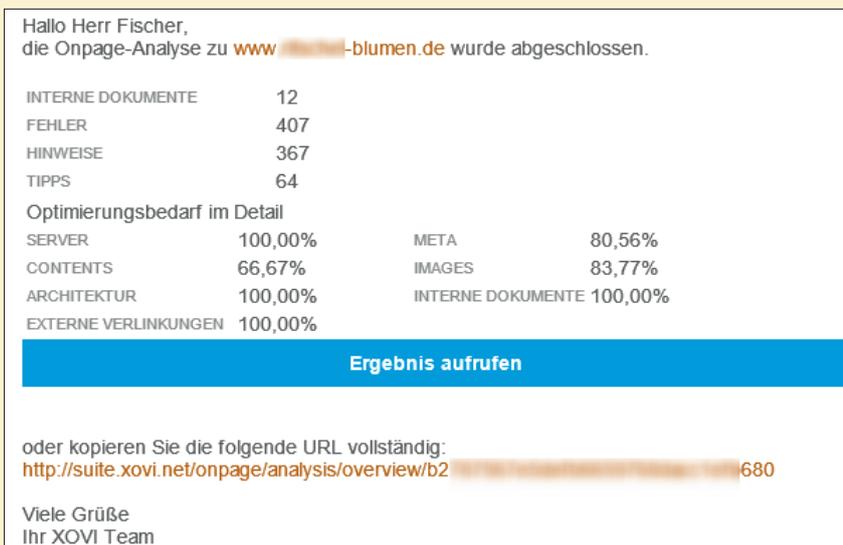


Abb.2: Nach dem Anlegen eines Projektes erhält man zusätzlich eine Mail mit wichtigen Kern-daten und Optimierungshinweisen

welchen Wochentagen die Positions-abfrage laufen soll oder für welches Anzeigegerät (PC, Tablett oder Smart-phone). Hat eine der gewählten Mitbe-werberdomains einen identifizierbaren Social Account, z. B. bei Facebook, kann man auch diese bei Interesse dem Projekt hinzufügen.

Im fünften und letzten Schritt start-et man dann die OnPage-Analyse für die Projektdomain und bei Bedarf legt

XOVI automatisch im Hintergrund für wichtige Metriken Alerts an. Sollte z. B. die Anzahl der bei Google indexierten URLs plötzlich an- oder absteigen, was oft auf anstehende Probleme hindeuten kann, wird man entsprechend benach-richtigt.

Nach dem Anlegen des Projektes und etwas Zeit für die Analyse präsent-iert das Tool dann wichtige Kennzahlen im Überblick und bietet an, gleich ein

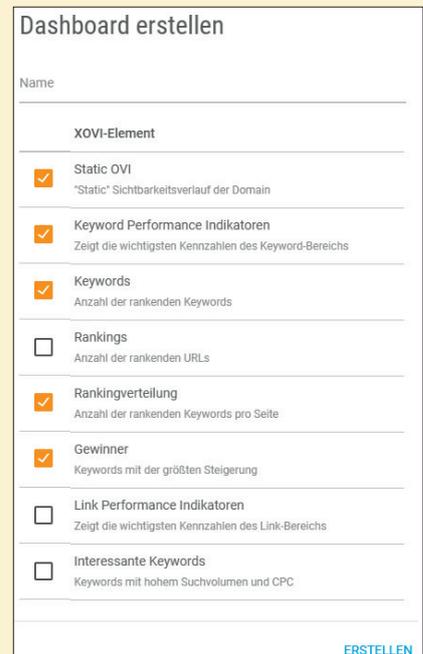


Abb.3: Mit individuellem Dashboard behält man seine Projekte im Blick

entsprechendes Dashboard anzulegen (Abbildung 3) oder einen PDF-Bericht mit eigenem Design.

## Der OVI – Online Value Index

Wie andere Anbieter hat auch XOVI einen eigenen Indexwert zur Beurteilung der SEO-Performance einer Domain, der wöchentlich neu berechnet wird. Im Hin-tergrund läuft dazu vereinfacht erklärt Folgendes ab: Die Crawler ermitteln für ein natürlich domainunabhängiges definiertes Set an Keywords, wer bei den ersten 100 Treffern bei Google dazu rankt. Dabei findet eine Gewichtung statt nach Position, der statistischen Klickrate, Suchvolumen und der Anzahl der Keywords einer Suchphrase. Ein volumenstarkes Ergebnis auf Position 8 geht daher mit einer höheren Gewich-tung in die Berechnung ein als eine Nischensuchabfrage, bei der z. B. Posi-

tion 2 erreicht wird. Der Index spiegelt also eine Art statistisch „theoretischer“ Auffindbarkeit für eine Domain wider. Je höher der Index, desto wahrscheinlicher ist es, dass über organische Suchergebnisse auch Besucher kommen.

Da diese Werte automatisch ermittelt werden, muss eine Domain nicht erst bei XOVİ angemeldet und überwacht werden, sondern man erhält sie prinzipiell rückwirkend eben auch für die Vergangenheit. Es kommt einem natürlich sofort die Frage in den Kopf, ob nun ein OVI von 0,29 viel oder wenig ist. Dies lässt sich jedoch erst dann vernünftig interpretieren, wenn man sich mit den eigenen Mitbewerbern vergleicht. Liegen diese deutlich höher, zeigt dies, dass man hier nachhaltig eingreifen muss. Im Lauf der Zeit entwickelt man dann durch Veränderungen auch schnell ein Verständnis für den Wert und die Bewegungen beim OVI. Eine dreistufige Trendberechnung für die kurz-, mittel- und langfristige Rankingentwicklung bringt etwas mehr Transparenz, da man die meist immer beobachtbaren kurzfristigen Schwankungen bei Suchmaschinen besser einschätzen kann.

### Keywordanalyse und Monitoring

Wie in Abbildung 5 im linken Menü ersichtlich ist, bietet das Keywordmodul sehr vielfältige Analysefunktionen. Die ermittelten Keywords für eine Domain lassen sich u. a. filtern, zeitlich eingrenzen, auf Positionsgewinne und verluste einschränken, nach Verzeichnissen gruppieren, mit Mitbewerbern vergleichen, nach Ländern und Suchmaschinen aufschlüsseln, live ermitteln, nach dem Wert bestimmen und natürlich auch für weitere eigene Analysen entsprechend im XLS- oder CSV-Format herunterladen. Die angezeigten Spalten der tabellarischen Ansichten kann man dabei je nach Bedarf verändern und auch gesetzte Filter- und Tabellenansichten auf Projektebene oder projektübergrei-

fend dauerhaft für den schnellen Zugriff speichern.

Überhaupt fällt XOVİ durch eine hohe Anpassungsfähigkeit bei der Benutzeroberfläche bzw. den Darstellungen auf. Je nach Analysezweck kann man Daten, welche die gewünschte Übersicht stören, meist per Mausklick wegblicken.

Zur Ermittlung des Wertes der eigenen SEO-Arbeit oder der einer Agentur kann der Menüpunkt „Rankingvalue“ sehr nützlich sein. Dort werden die organisch rankenden Keywords nach den zu zahlenden Klickpreisen bei Google AdWords bewertet. Mit anderen Worten zeigt der Eurobetrag grob an, was man dort je Monat ausgeben müsste, um (theoretisch) den gleichen Traffic zu bekommen – ohne SEO bzw. organische Rankings. Über die Möglichkeit, dies wirklich einigermaßen sauber berechnen zu können, bzw. darüber, wie exakt solche statistischen Hochrechnungen sind, streiten Experten. Der Wert gibt jedoch zumindest die Möglichkeit, dem Chef gerade bei kleineren Unternehmen wenigstens einmal eine für ihn verständliche Metrik in Euro statt irgendwelcher Index- oder Rankingkennzahlen auf den Tisch legen zu können. Und er ermög-

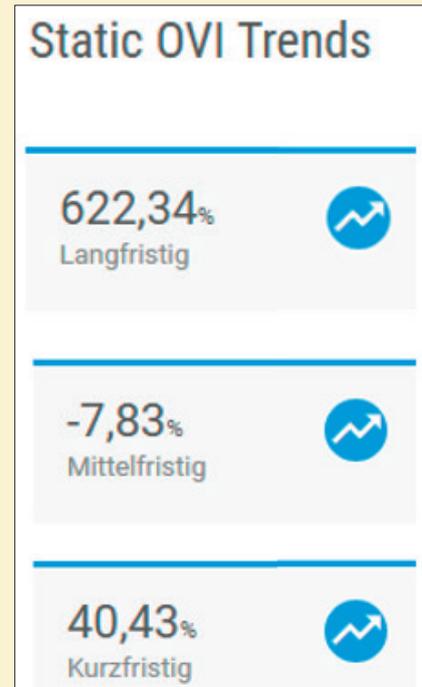


Abb. 4: Drei Betrachtungszeiträume machen die Einschätzung der Performance etwas einfacher

licht eine ebenfalls zumindest grobe Einschätzung, was durchgeführte SEO-Maßnahmen am Ende als Delta gebracht haben.

Im Monitoringmodul behält man die Entwicklung seiner Keywords und die der Mitbewerber im Auge. Dazu lassen sich sowohl die vorgeschlagenen als auch selbst definierte Keywords hinterlegen und für Mobile und Desktop täglich oder wöchentlich überwachen.

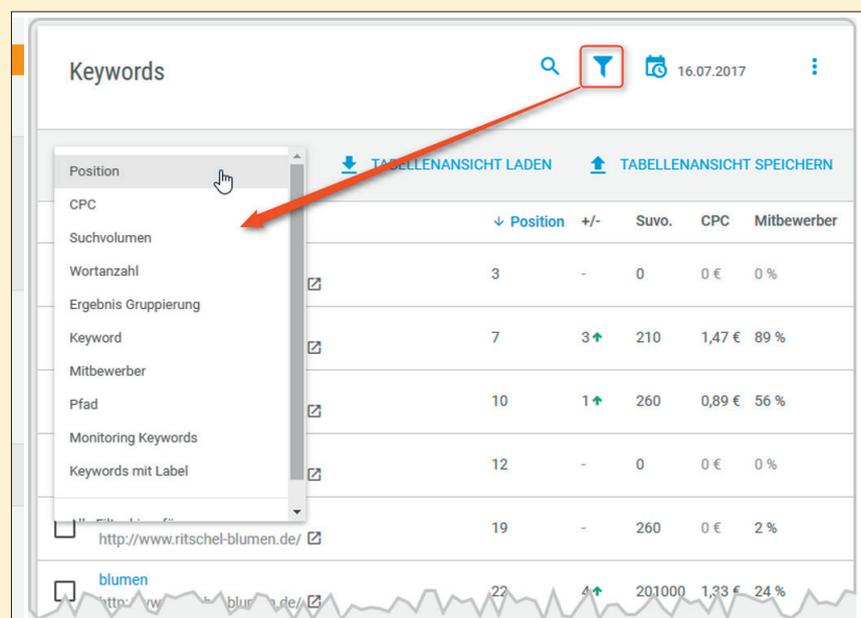


Abb. 5: Das Keywordmodul von XOVİ mit diversen Filtermöglichkeiten

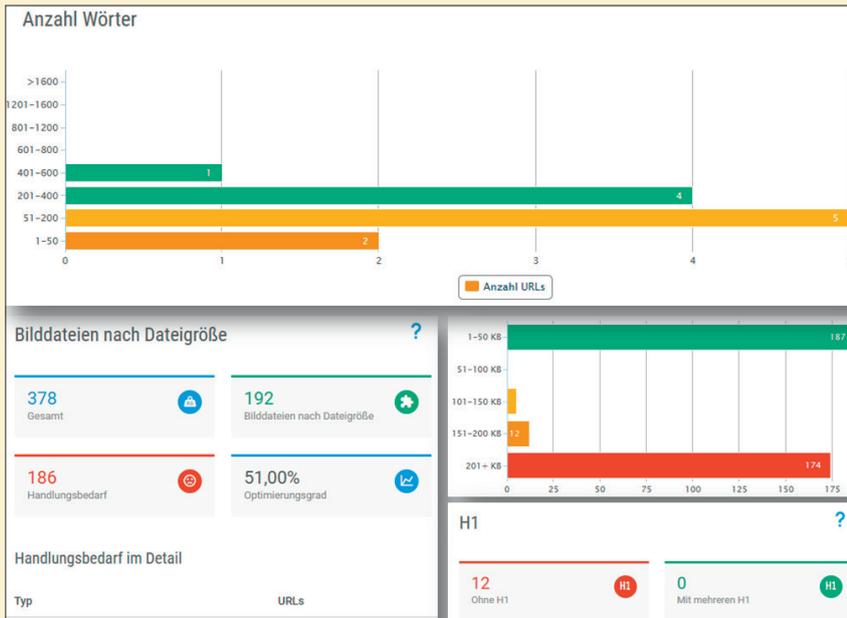


Abb. 6: Abbildungsauszug aus dem OnPage-Modul

## Housekeeping: OnPage-Analysen der eigenen Site

Wichtig für ein stabil gutes Ranking ist es natürlich, regelmäßig die SEO-Hausaufgaben zu machen. Hierbei unterstützt das Modul „OnPage“. Es crawlt eine Domain komplett durch und liefert eine umfassende Strukturanalyse mit möglichen Schwachstellen. Man erfährt hier u. a., ob Titles und Descriptions in entsprechend passender Länge vorhanden sind und ob es – ganz wichtig – ggf. Duplikate auf mehreren Seiten gibt. Ebenso wird analysiert, ob bei der Bildoptimierung noch Schwachstellen existieren, ob die Architektur, also die Klickpfadlänge, passt oder ob gleiche Linkankertexte auf unterschiedliche Seiten zeigen, was man bekanntlich tunlichst vermeiden sollte. Haben wichtige Seiten zu wenige intern eingehende Links? Wie viele Wörter hat eine Seite und wie unterschiedlich sind die Texte? Ist der Google-Analytics-Code auf allen Seiten richtig verbaut? Diese und viele weitere typische SEO-Fragen lassen sich hier nachsehen bzw. beantworten. Auch die in letzter Zeit immer wichtiger gewordene Geschwindigkeit des Seitenaufbaus wird gemessen und überwacht.

Ausgegeben werden jeweils Fehler, Hinweise und Tipps, was eine Priorisierung erlaubt.

## Backlinks kann man nie genug haben – aber welche?

Das Backlinkmodul ist ebenso funktionsreich wie das Keywordmodul. Backlinks sind immer noch sehr wichtig, und so sind die vielen angebotenen Filter und Detailansichten auch sehr nützlich für zielgerichtetes Arbeiten. Neben den üblichen Kennmetriken für Backlinks wie einer umfassenden Aufschlüsselung der Ankertexte, do- und no-follow etc. sollte man vor allem die Punkte neue und verlorene Links im Auge behalten. Letzteres ist für die eigene Domain besonders wichtig, weil man idealerweise bei jedem verlorenen Backlink nachhaken sollte, was der Grund ist und ob man ihn ggf. wieder reaktivieren lassen kann. „Neue Links“ sind vor allem für die Beobachtung der Mitbewerber nützlich. Man sollte immer im Auge haben, wer vielleicht Linkaufbau betreibt oder wenn jemand einen ganz natürlichen Backlinks bekommt. Vielleicht kann man beim Linkgeber sanft anklopfen und z. B. in einer Auflistung auch die eigene Domain ergänzen lassen.

Ebenso nützlich ist die Funktion „Broken Pages“. Hier findet man externe Links zur eigenen Domain auf Seiten, die nicht mehr erreichbar sind, weil sie gelöscht wurden. Idealerweise

leitet man diese URLs dann mit dem Servercode 301 auf eine andere, inhaltlich passende Seite weiter, damit der sog. Linkjuice nicht in einem 404-Seitenfehler verloren geht. Solche (Prüf-)Maßnahmen werden regelmäßig von Webmastern unterlassen. Während man auf der einen Seite aufwendig sucht, wo man Backlinks bekommen könnte, lässt man auf der anderen Seite bereits einmal gesetzte Backlinks und das entsprechende Potenzial wortwörtlich links liegen.

Gesondert erwähnt werden muss auf jeden Fall der „Hubfinder“. Dort ermittelt das Tool nach Eingabe einer Suchphrase rankende Domains oder man gibt diese wahlweise manuell ein. Anschließend erhält man eine Liste an Backlink gebenden Domains mit der Anzahl der verlinkten Mitbewerberdomains aus der Liste. Meist findet man dort wahre Backlink-Schatztruhen – eben Linkhubs. Je mehr Links eine Domain gleichzeitig an andere (gut rankende) Domains abgibt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass man sich ggf. von dort aus auch verlinken lassen kann.

Beim Prüfen der Qualität von Backlinks oder anders herum, beim Abfiltern schlechter Links, unterstützt das Disavow-Tool. Anschließend kann man sich eine Liste generieren lassen, die man bei Google hochladen kann, um sich von solchen schlechten Links zu „distanzieren“. Dies sollte man nicht erst nach einer Strafe tun, sondern regelmäßig und präventiv. Nicht selten verbessert sich das Ranking ohne weiteres

### EXKLUSIV FÜR UNSERE LESER!

Exklusiv erhalten alle Website-Boosting-Leser volle 30 % Rabatt für die ersten sechs Monate. Mel-den Sie sich dazu einfach unter [www.xovi.de/websiteboosting](http://www.xovi.de/websiteboosting) und dem Code **WB45** an.

Zutun, nur weil schlechte Linkgeber für das eigene Linkprofil entwertet wurden.

Im „Linkmanager“ behält man beim Linkaufbau den Überblick. Dort trägt man akquirierte Links ein und lässt sie automatisch auf weiteres Bestehen überwachen.

### Search Analytics: Ja wo laufen sie denn?

Über das Modul „Search Analytics“ lässt sich das Tool für eigene Domains mit der Google Search Console und auch mit Google Analytics sowie Piwik verbinden. Per Schnittstelle holt XOVI dann regelmäßig dort Daten ab und speichert sie parallel zu allen anderen Projektdaten. Insbesondere die Auflistung der Keywords, mit denen man bei Suchen ausgespielt wird (Impressions), die durchschnittlichen Positionen und natürlich die Klicks in den Suchergebnissen pro Keyword oder URL helfen für Analysen ganz enorm, weil es sich hier um echte Daten direkt von Google handelt. Auch der schnelle Überblick, woher der Traffic kommt oder wie hoch die Bounce-Rates für einzelne URLs sind, ist bei der Optimierungsarbeit förderlich.

Wie effektiv ist der bezahlte Traffic?

Die XOVI-Suite hält nicht nur die üblichen AdWords-Kategorien für eine Domain wie die geschalteten Keywords, Ad-Texte, den Anzeigenverlauf, die Landingpages und diverse Vergleichsmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Domains bereit. Ganz besonders interessant ist der Menüpunkt „AdWords vs. Organic Search“. Damit lassen sich recht einfach durch einen Abgleich des organischen Rankings und AdWords die Fokuskeywords der Mitbewerber ermitteln. Hierzu lässt man sich z. B. gezielt die Keywords anzeigen, wo Mitbewerber bezahlte Anzeigen schalten und gleichzeitig auch organisch ranken. Dies kann man aber auch für die eigene Domain nutzen bzw. als Agentur für den Kunden. Eine typische Frage-

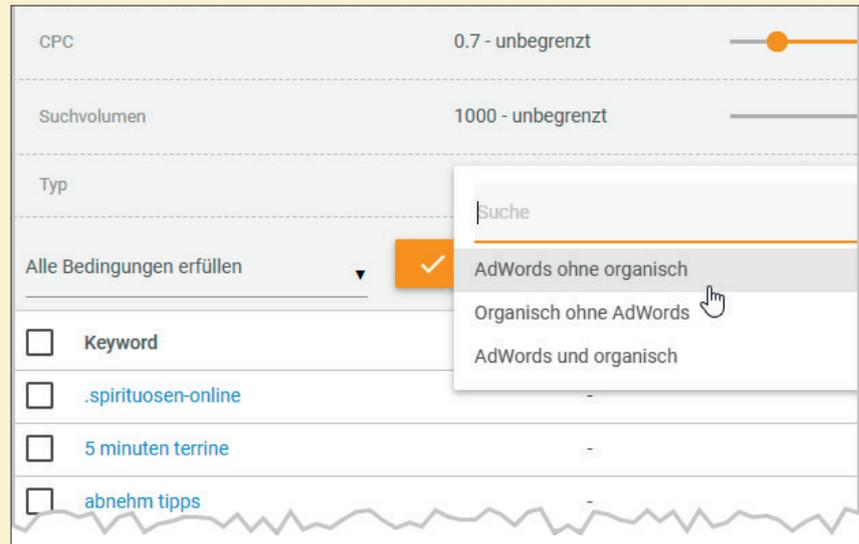


Abb. 7: Durch clevere Filtergestaltung lassen sich Rankings in AdWords und organische gut vergleichen und wertvolle Keywordhinweise generieren

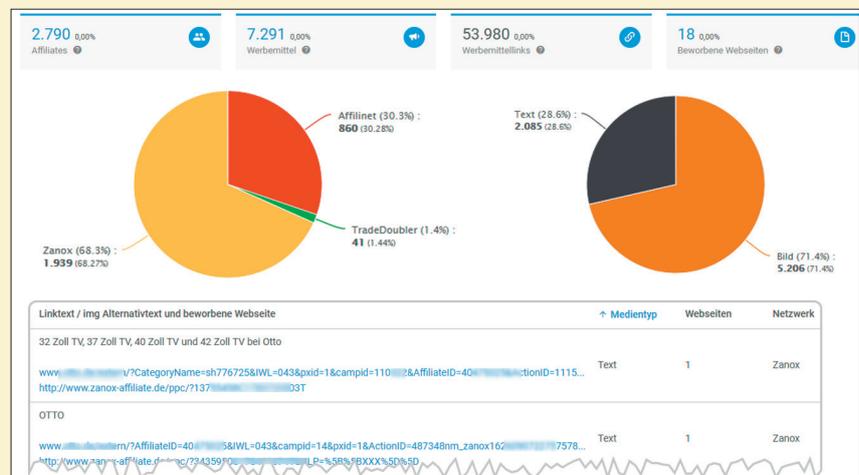


Abb. 8: Mit dem XOVI-Tool behält man auch Affiliate-Partner im (Performance-)Blick

stellung wäre hier: „Zeig mir genau die Keywords, wo Adwords geschaltet wird, aber die Domain organisch nicht rankt.“

### Affiliate-Marketing

Wer Affiliate-Marketing betreibt, wir sich sicherlich über die Transparenz über diesen Kanal freuen, den XOVI bietet. Neben wichtigen Kennzahlen gibt es u. a. eine Übersicht über die Sichtbarkeit der Affiliate-Domains. Damit lassen sich die besten Plätze identifizieren – eben auch von Mitbewerbern, die diesen Werbekanal nutzen. Neben einer Aufteilung über verschiedene Netzwerke lassen sich auch die Linktexte der Werbemittel anzeigen und kontrollieren. Natürlich

ersetzt die Suite kein professionelles bzw. spezialisiertes Monitoring-Tool für Affiliate-Marketing. Für einen guten und schnellen Überblick, für Vergleiche und Kontrollen und vor allem auch für Recherchen über die Aktionen der Mitbewerber kann man es aber allemal gut einsetzen.

### Was ist in den sozialen Netzwerken los?

Sofern beim Anlegen von Projekten nicht schon automatisch Social-Media-Profile angelegt wurden, kann man das später auch durch manuelle Eingabe tun. Integriert sind Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ und Pinterest. Hat man eigene Accounts bei den ersten dreien, kann man sie und

The screenshot shows a table titled 'Angelegte Social Profile'. The table has columns for 'Domain / Projekt', 'Profilname', 'Typ', and a set of engagement metrics. The metrics are: Fans, S. Posts, B. Posts, Hashtags, Reaktionen, Komment., and Shares. The first row is highlighted with a red box. Below the table is a line graph showing trends over time.

Domain / Projekt	Profilname	Typ	Fans	S. Posts	B. Posts	Hashtags	Reaktionen	Koment.	Shares
www.ritschel-blumen.de Testprojekt	Blumen und Design - Blühender Service	Seite	489	185	12	1	1.914	74	350
www.ritschel-blumen.de Testprojekt	BlumenTimm	Seite	274	15	0	0	88	8	18

Abb. 9: Welche Reaktionen gibt es in den sozialen Netzwerken?

die dort auflaufenden Daten mit wenigen Mausklicks integrieren. Besonders interessant ist sicherlich die Möglichkeit, Vergleiche nach Fans, Followern und Abonnenten, Posts, Favoriten, (Re-)Tweets und Videos zu fahren. Man behält dabei nicht nur den Erfolg der eigenen Domain im Blick, sondern auch den der Mitbewerber, und kann dort gezielt weiter recherchieren.

## Reportings anlegen

Das Anlegen diverser Reports geht trotz der extrem hohen inhaltlichen Flexibilität denkbar einfach. Hierzu kann man fertige Layouts nutzen oder auch sehr flexibel bis hin zur Schriftart, einem Logo, Header etc. eigene Vorlagen erstellen und ablegen. Eine „Live“-Ansicht rechts zeigt dabei jederzeit, wie die aktuell bearbeitete Vorlage optisch aussehen würde. Anschließend legt man bis zu 50 E-Mail-Adressen an, an die der Report verschickt wird. Nützlich ist auch die Möglichkeit, den Dateinamen über Parameter „sprechend“ zu gestalten. So lassen sich Domain und Projektname, die gewählte Suchmaschine, die genutzte Keywordbasis und natürlich das Datum in den Dateinamen einfügen. So behält man bei abgelegten bzw. zeitlich gesteuerten automatischen Reports im eigenen oder dem in XOVI integrierten Dateiarchiv jederzeit den Überblick. In allen Analysemodulen bzw. Datenfenstern gibt es rechts oben drei kleine Punkte, in denen man diese jeweiligen Infoeinheiten zu einem Dashboard oder einem Report hinzufügen kann. Das hilft vor allem auch Agenturen, die bei einer Analyse bestimmte Informationen für den Kunden „sammeln“ möchten.

## Service und Hilfestellung

XOVI bietet kostenfreien Telefon- und E-Mail-Support und einen Livechat für Benutzerfragen an. Zusätzlich ist ein umfangreiches Handbuch hinterlegt, das strukturgleich mit der Menüführung aufgebaut und durchsuchbar ist. Regelmäßige und kostenlose Webinare für Einsteiger runden das Angebot ab und ermöglichen eine noch schnellere Einarbeitung in die ansonsten aber bereits sehr intuitive Benutzerführung.

## Übernahme durch Plesk

Im Juli ist XOVI zu 100 Prozent von Plesk unter dem Dach von Oakley Capital übernommen worden. Die XOVI GmbH wird weiterhin als eigenständiges, unabhängiges Unternehmen geführt. Die Tools sollen künftig technisch in Plesk integriert sowie von Plesk international direkt und indirekt über 2.500 Hosting-Partner vertrieben werden. Durch die Übernahme ist nun auch international ein schnelleres Wachstum möglich. Der bisherige Geschäftsführer Maik Benske bleibt dem Unternehmen auch weiterhin in dieser Funktion erhalten. Solche Übernahmen sind nicht ungewöhnlich. So wurde bekanntlich kürzlich SEolytics in Sistris integriert und auch Searchmetrics ist bereits seit vielen Jahren über Investoren für schnelles Wachstum finanziert.

## Preise und Testversionen

Bei XOVI ist man überzeugt, eine gute Leistung abzuliefern, und bietet daher an, innerhalb von 30 Tagen nach Abschluss bei Nichtgefallen ohne Angabe von Gründen das Geld zurückzubekommen. Wählt man die monat-

liche Laufzeit, kann diese auch fair monatlich gekündigt werden.

Für noch Unentschlossene bietet XOVI einen vollständigen 14-tägigen Test an, den man an Ende nicht gesondert kündigen muss. Als Besonderheit wird auch für diese kostenfreie Testvariante Support angeboten.

Der Basisaccount („Pro“) für Web-sitebetreiber liegt bei 99.- €, der für kleinere Agenturen („Business“) bei 149.- € und der für größere Agenturen und wirklich große Webpräsenzen/Shops bei 499.- €, jeweils zzgl. MwSt. Zahlt man nicht monatlich, sondern für einen längeren Zeitraum, max. für zwei Jahre, spart man bis zu 20 Prozent. Die Unterschiede liegen im Wesentlichen in der Anzahl an überwachbaren Keywords, den Crawls, den möglichen Datenabfragen über eine Schnittstelle (API) und der Anzahl an Accounts für Mitarbeiter. Ab der Businessvariante kann man als Agentur dann auch Kunden einen Lesezugriff geben.

Über Zusatzpakete lässt sich die Anzahl an zu crawlenden URLs für Keywordabfragen auf bis zu 100.000 pro Woche hochschrauben und die für die Überwachung der eigenen Domain auf bis zu 500.000. Ebenso lässt sich die Analyse von Disavow-Links, die für Social-Analytics-Profile und API-Abfragen sowie die weiterer Accounts nach Bedarf aufstocken.

Alle Preise und Leistungen sind unter [www.xovi.de/preise/](http://www.xovi.de/preise/) transparent aufgeführt.

Weitere Informationen, News und einen Blog mit Expertenbeiträgen finden Sie unter [www.xovi.de](http://www.xovi.de).

# Unternehmensdarstellung XQVI

## Gründung des Unternehmens bzw. seit wann ist das Tool am Markt verfügbar?

Die XQVI-Suite wurde Anfang 2009 entwickelt und in einem internen Kreis genutzt. Offiziell verfügbar war die XQVI-Suite im Dezember 2009. Nur ein Jahr später folgte dann im Dezember 2010 die Gründung der XQVI GmbH.

## Rechtsform und Sitz des Unternehmens?

GmbH, Köln

## Bei XQVI gab es ja vor Kurzem einen Eigentümerwechsel. Wer sind aktuell die Gesellschafter und was wird sich ggf. ändern in der Geschäftspolitik?

Eigentümer der XQVI GmbH ist die Plesk-Gruppe. Plesk ist ein globales Softwareunternehmen mit über 200 Mitarbeitern. Mit mehr als 377.000 Server-Installationen und 11 Millionen gehosteten Webseiten ist Plesk die führende Plattform zum Erstellen, Absichern und Betreiben von Webseiten, Anwendungen und Cloud-Geschäftsmo-  
dellen in 140 Ländern.

Plesk ist seit dem 1. Mai 2017 ein unabhängiges Unternehmen und Teil von Oakley Capital, einer führenden Private-Equity-Gesellschaft mit einem geman-  
agten Vermögen von mehr als 1,5 Mrd. EUR.

Die XQVI GmbH wird weiterhin als unabhängiges Unternehmen geführt, jedoch werden die Produkte von XQVI technisch tief in Plesk integriert sowie von Plesk international direkt und indirekt vertrieben. Damit soll die Marke XQVI noch stärker ausgebaut werden. Auch eine Internationalisierung der angebotenen XQVI-Leistungen wird erheblich vereinfacht werden.

## Was war der („zündende“) Anlass zur Gründung des Unternehmens bzw. zur Entwicklung des Tools?

Die Tools von XQVI wurden bereits vor der offiziellen Veröffentlichung intern im Rahmen von Online-Marketing-Beratungen entwickelt. Die Tools sind so aus dem produktiven Einsatz entstanden, um möglichst detailliert die eigenen Maßnahmen zu überwachen und zu planen. Heute werden über 250.000 Webprojekte mit XQVI verwaltet.

## Anzahl Mitarbeiter:

Am Standort Köln sind 25 fest angestellte Mitarbeiter beschäftigt. Zusätzlich wird XQVI von freien Mitarbeitern im Bereich Entwicklung unterstützt. Aufgrund der Übernahme durch die Plesk-Gruppe hat die XQVI GmbH nun auch Zugriff auf ein großes und mehrsprachiges Sales-Team.

## Sind für die nahe Zukunft neue Features geplant (sofern man das schon verraten möchte)?

Für dieses Jahr sind umfangreiche Neuerungen geplant. Die größte Veränderung wird es im Onpage-Tool geben. Zum einen sind wesentlich umfangreichere Analysen möglich, zum anderen werden mehrere neue Funktionen hinzugefügt wie eine Bewertung der internen Link-Struktur, eine Quellcode-Suche, Analysen zu schema.org u. v. m. Neben der Neuauflage des Onpage-Tools wird man zukünftig auch externe Daten in die XQVI-Suite einbinden können, es wird ein Tool zur Keyword- und Strukturplanung geben und das Aufgabenmanagement bekommt eine frischen Anstrich sowie verbesserte Funktionalitäten.

## Wer ist Ansprechpartner für Neukunden, wo findet man entsprechende Infos im Web?

Telefonisch können Sie uns unter folgender Rufnummer erreichen: +49 221 - 677 873 40

Einen kostenfreien Testaccount können Sie auf [xovi.de](http://xovi.de) beantragen.

