

Matthew Barby

SEO-Strategie mit Themenclustern: Anwenderbericht einer Website-Umstellung

Die Strukturierung von Inhalten zu Themenclustern ist ein neuer vielversprechender SEO-Ansatz, um den organischen Traffic einer Website zu erhöhen und Neukunden zu gewinnen. Matthew Barby, Global Head of Growth & SEO bei HubSpot, erläutert das Prinzip der Themencluster, gibt Tipps für die Implementierung und gewährt einen intimen Praxiseinblick in die Umstellung des Blogs von HubSpot auf den Cluster-Ansatz.

Die Art und Weise, wie Menschen im Internet nach Informationen suchen, entwickelt sich fortlaufend weiter. Sprachbasierte Assistenten wie Apples Siri oder Amazons Alexa bringen künstliche Intelligenz in die Haushalte und machen ausformulierte Fragen auch bei Google & Co geläufig. Bereits im Mai 2016 gab Sundar Pichai, CEO von Google, bekannt, dass zwanzig Prozent aller Suchanfragen über die mobile Google-App mittels Sprachsuche vorgenommen werden – Tendenz steigend. Gab es früher einmal vielleicht 10 bis 20 „wichtige Keywords“ für ein Unternehmen, tauchen mittlerweile Tausende Long-Tail-Varianten regelmäßig in Suchanfragen auf. Längst versucht Google, bei einer Suchanfrage Synonyme, semantische Zusammenhänge und die Intention hinter der Anfrage zu erkennen, um nicht mehr nur Suchergebnisse, sondern kontextuelle Antworten zu liefern. Seit der Implementierung von RankBrain nutzt Google selbst einen KI-basierten Suchalgorithmus, der dabei hilft, Long-Tail-Anfragen zu erschließen und die Antworten genauer auf das jeweilige Anliegen zuzuschneiden. Dadurch werden die Suchergebnisse präziser und immer personalisierter – es gibt nicht mehr die eine Suchergebnisseite (SERP = Search Engine Result Pages) zu dem einen Keyword, sondern eine Palette an Trefferlisten, die auf das Anliegen der Suchenden maßgeschneidert werden. Dafür greifen die

Google-Updates der letzten Jahre ineinander und formen einen komplexen Algorithmus mit über 200 verschiedenen Ranking-Faktoren, um die passenden Antworten auf Suchanfragen zu identifizieren und den Nutzern bereitzustellen. In einem Interview offenbarte Google, dass innerhalb dieses Algorithmus' der Content, die Links und die Einstufung durch RankBrain die drei Top-Faktoren sind. Das semantische Verständnis der Suchanfragen, das Erkennen qualitativer Inhalte und die steigende Personalisierung von SERPs läuten den Untergang des klassischen Keyword-Rankings ein.

SEO-Strategen rund um den Globus entwickeln daher neue Herangehensweisen, um auf diese weitgreifenden Veränderungen zu reagieren und relevante Inhalte so zu präsentieren, dass Nutzer sie in organischen Suchen finden. Wie kann man also die Sichtbarkeit erhöhen?

Die Strukturierung der internen Website-Architektur ist vermutlich die wichtigste Einzelmaßnahme, die den organischen Traffic am stärksten erhöhen kann. Denn eine geordnete Seitenstruktur ermöglicht es Suchmaschinen, die Inhalte systematisch zu erfassen und zu bewerten. Weil Google inzwischen die Suchanfragen auch semantisch erschließen kann und längst nicht mehr nur nach einzelnen Keywords recherchiert, ist das geeignetste Ordnungsprinzip das Zusammenfassen von Themenkomplexen. Es steht ein Paradigmenwechsel

DER AUTOR



Matthew Barby ist bei HubSpot als Global Head of Growth & SEO für das Unternehmenswachstum durch Neukundengewinnung verantwortlich. Dafür optimiert und entwickelt er ständig neue SEO-Strategien.

FUN FACT

Eine Seite, die die Top-Position für ein Keyword im Google-Ranking innehat, rankt im Schnitt auch für rund 1.000 andere Keywords hoch.

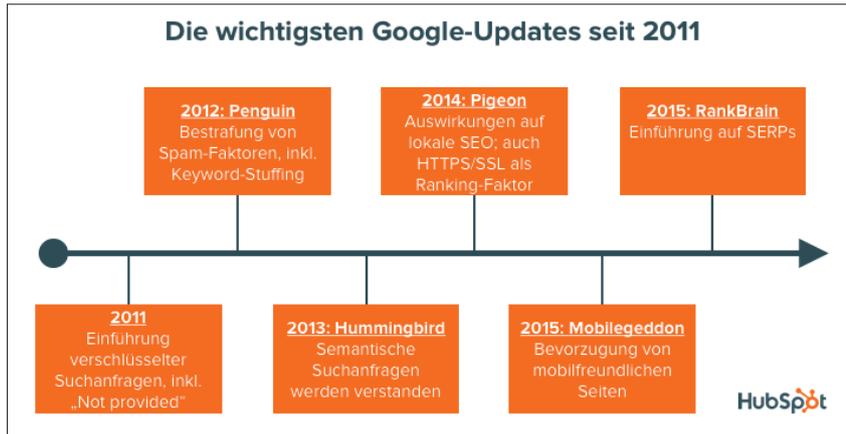


Abb. 1: Die wichtigsten Google-Updates der letzten Jahre

vom Keyword zum Themencluster an. Das heißt: Statt isolierte Keywords zu besetzen und dafür ein möglichst hohes Einzel-Ranking zu erzielen, ist es zielführender, ganze Themenbereiche zu identifizieren und dafür eine hohe Sichtbarkeit anzustreben.

Wie sieht ein Themencluster aus?

Cluster setzen sich aus einem Kernthema und verwandten Nebenthemen zusammen. Für das Kernthema erstellt man möglichst umfassenden „Pillar-Content“, der den Sachverhalt in seiner Gänze ausführlich betrachtet und dessen Facetten aufzeigt. Diesen Kern-Content stützt man dann mit weiteren kleineren Content-Stücken zu Nebenthemen, Detailfragen oder Ähnlichem, dem „Cluster-Content“.

Entscheidend für die Erhöhung der Sichtbarkeit sind interne Verweise und Verlinkungen, die die einzelnen Content-Seiten erst zu einem strukturierten Themencluster machen, den Suchmaschinen systematisch erschließen und beurteilen können.

Von Ü50 auf Platz 5: ein Einblick in den Blog von HubSpot

HubSpot ist ein führender Anbieter für Marketing- und Vertriebssoftware. Als Begründer der Inbound-Marketing-Methodik, bei der Kunden durch hilfreiche und relevante Inhalte auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam

„Bei einer unzulänglichen Seitenstruktur kann Google die Inhalte nicht auffinden und ranken.“

gemacht werden, setzt HubSpot auch selbst auf Content-Marketing als Herzstück seiner Marketing-Strategie. Allein beim englischsprachigen Blog entstehen jeden Tag im Schnitt vier Posts, die Traffic auf die Website bringen. Der Blog erzielt rund viereinhalb Millionen organische Aufrufe pro Monat. Doch selbst bei dieser vorzeigbaren Zahl muss auch die Website von HubSpot stets am Puls der Zeit optimiert bleiben. Der HubSpot-Blog verzeichnet etwa 15.000 URLs, die bisher ein größtenteils unstrukturiertes Konstrukt bildeten. Das größte Potenzial sahen die SEO-Spezialisten von HubSpot daher in einer Neuorganisation der Seiten-Architektur, die es Google erleichtern sollte, alle Inhalte zu erschließen.

Erste Tests, bei denen Themencluster zur Strukturierung der Seite verwendet wurden, zeigten bereits Erfolge. Jedoch erkannte das SEO-Team schnell, dass ein umfangreicher Relaunch der Website notwendig war, um das volle Potenzial der Themencluster zu heben. Daher widmet sich HubSpot seit Mai

Digital-Marketing-Seminare seit 2008

6 Standorte

München, Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main & Stuttgart

15+

Dozenten

geben mit Leidenschaft ihr Wissen an Sie weiter

25+ Themen

zu Online-Marketing, SEO, AdWords, Social Media, Analyse & Optimierung

200+

Termine pro Jahr

Welches Seminar passt zu Ihnen?

www.121watt.de/seminare

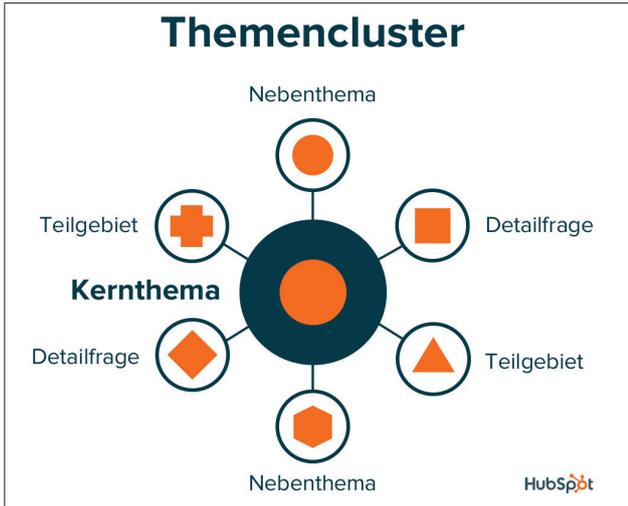


Abb. 2: Schematische Darstellung eines Themenclusters

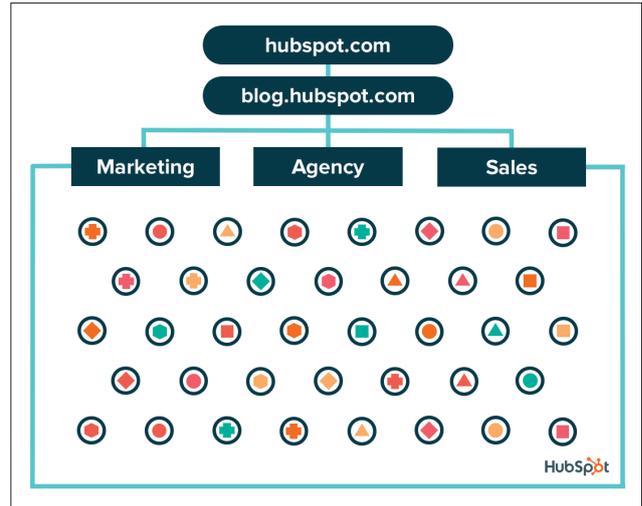


Abb. 3: Schematische Strukturierung der Website von HubSpot vor der Umstellung auf Themencluster

WAS IST PILLAR-CONTENT?

Pillar-Content ist der Nukleus eines Themenclusters. In ihm wird das Kernthema möglichst umfassend dargestellt, sodass Unterthemen, Teilaspekte und Ähnliches von hier aus sinnvoll verlinkt werden können und ihrerseits ebenfalls auf den Pillar-Content verweisen. Das Ziel ist es, mit dem Pillar-Content für ein (relativ) breites Thema und die dazugehörigen angrenzenden Begriffe hohe Sichtbarkeit zu erreichen. Pillar-Content muss keiner bestimmten Form folgen oder in einem ausgewiesenen Bereich der Website platziert sein.

2017 der übergreifenden Umstrukturierung der Website. Dabei sollten alle Inhalte, die in einem kontextuellen Zusammenhang stehen, durch interne Links zu Themenclustern geformt werden, damit Google diese besser crawlen kann.

Die Idee hinter der Themencluster-Strukturierung

- » Das interne Verlinken aller thematisch zueinander gehörenden Seiten dient Google als Signal und impliziert, dass HubSpot auf diesem Themengebiet eine gewisse Autorität innehat.
- » Ein geordneter Themencluster erlaubt es auch den Website-Besuchern, sich einen besseren Überblick über ein Thema zu verschaffen. Über interne Links können sie zwischen Unterthemen hin und her navigieren, wodurch sie länger auf der Website bleiben.

Die User Experience wird verbessert, die Absprungraten sinken.

- » Die Strukturierung der Website offenbart, wo HubSpot bereits sich überschneidende Content-Elemente hat, die eventuell sogar miteinander konkurrieren. Gleichzeitig kann dadurch auch erschlossen werden, welche Themen und Teilaspekte noch nicht abgedeckt oder eine sinnvolle Ergänzung sein könnten, um die Sichtbarkeit für einen Themencluster zu erhöhen.
- » In der Summe führen die größere Autorität, die höhere Nutzerzufriedenheit und die strategische Themenentwicklung dazu, dass Google die Inhalte besser erschließen und höher bewerten wird. Das ermöglicht es HubSpot im Endeffekt, auch für allgemeinere und stärker umkämpfte Keywords eine größere Sichtbarkeit zu erzielen.

Nach und nach bündelt HubSpot zentrale Themen in Clustern, um die Übersichtlichkeit für Suchmaschinen und Nutzer zu erhöhen. Dabei ziehen die Marketer und SEO-Experten stets folgende Kriterien in Erwägung, um zu ergründen, ob und wie eine Thematik zu einem Cluster ausgebaut werden sollte:

- 1. Steht das Suchvolumen für den Themenbereich in einem angemessenen Verhältnis zum Arbeitsaufwand?**
Für ein Thema, das beispielsweise

nur etwa 320 Suchanfragen im Monat erhält, von denen wiederum nur ein Viertel auf die HubSpot-Website kommt, lohnt es sich kaum, umfangreichen Pillar-Content von vielleicht 50.000 Zeichen zu erstellen.

2. Gibt es schon ein Content-Element, das das Kernthema ausführlich abdeckt?

Falls dem so sein sollte, macht es Sinn, die existierende Seite gegebenenfalls zu aktualisieren oder zu erweitern und als Pillar-Content zu nutzen.

3. Ist das Thema etwas, das HubSpot detailliert beschreiben möchte?

Wenn HubSpot sich nicht zu einer Thematik äußern möchte oder sollte, ist es wenig sinnvoll, umfassenden Pillar-Content dazu zu verfassen. Dieser Gedanke ist vor allem aus strategischer Sicht für Marketing und Vertrieb bedeutsam. Es bringt keinen Mehrwert, Themengebiete zu bedienen, die die Unternehmensziele nicht voranbringen.

Einige Themencluster entstanden nach diesen Abwägungen bereits, unter anderem zu den Themen „Facebook-Marketing“ (www.hubspot.com/facebook-marketing), „Instagram-Marketing“ (www.hubspot.com/instagram-marketing) und „Künstliche Intelligenz“ (www.hubspot.com/stories/artificial-intelligence).

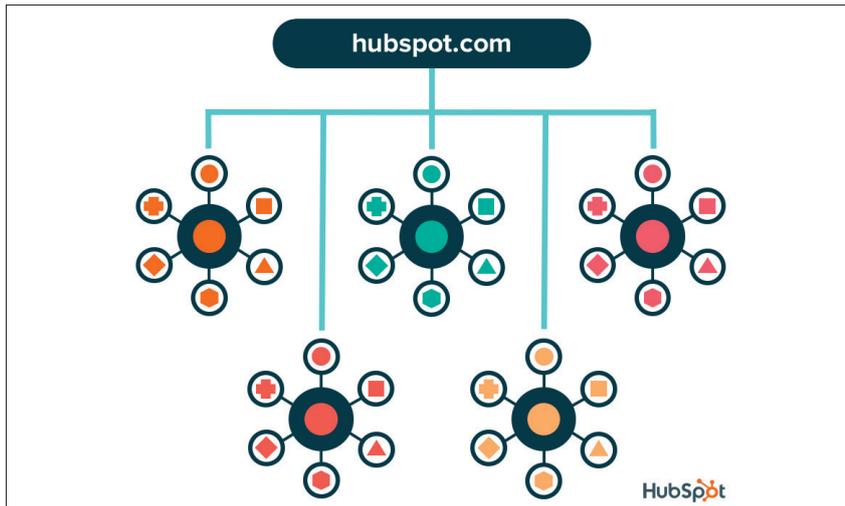


Abb. 4: Schematische Strukturierung der Website von HubSpot nach der Umstellung auf Themencluster

Best Practice: der Themencluster „Facebook-Marketing“

Ein genauer Blick auf eines dieser Themenfelder lohnt sich, um die Herangehensweise und die Erfolge zu beleuchten. Nach den oben beschriebenen Kriterien wog HubSpot die Erstellung eines Themenclusters für „Facebook-Marketing“ ab. Er entstand als einer der ersten Cluster, denn auf der einen Seite ist es für HubSpots potenzielle Kunden ein sehr relevantes Thema und verfügt über ein vielversprechendes Suchvolumen. Auf der anderen Seite hatte HubSpot zu dem Themenkomplex bereits einigen Content erstellt, sodass dieser nun systematisch gebündelt und relativ schnell als ein relevanter Themencluster etabliert werden konnte. Dafür sichtete HubSpot alle eigenen Beiträge zum Thema „Facebook-Marketing“ und sondierte die bestehenden Content-Elemente. Zum Kernthema „Facebook-Marketing“ schuf HubSpot eigens neuen Pillar-Content, der alle relevanten Aspekte erläutert und den größtmöglichen Mehrwert liefert. Dabei gilt: Klasse vor Masse – lieber nur ein paar Themencluster, die dafür aber mit ihrer Qualität überzeugen, als viele kleine lieblose Content-Haufen, die ihr Ziel verfehlen. Bei der Erstellung der Inhalte fokussiert HubSpot anhand von Buyer-Personas auf seine potenziellen Kunden, um den Content möglichst

genau auf deren Bedürfnisse maßzuschneidern.

Zu HubSpots Buyer-Personas gehört „Marketing Mary“, eine professionelle Marketerin in einem mittelgroßen Unternehmen. Unablässig muss sie neue Tools und Kanäle in ihren Marketing-Mix integrieren und braucht hier und da noch schnelle Tipps, um die Performance zu verbessern. Durch die Fokussierung auf die Buyer-Persona können die Content-Marketer die Fragen, die die potenziellen Kunden haben, leichter ableiten und relevante Inhalte liefern. Der Pillar-Content zum Thema „Facebook-Marketing“ umreißt in mehr als 50.000 Zeichen ausführlich das Kernthema mit den

EXKURS: WAS IST EINE BUYER-PERSONA?

Eine Buyer-Persona ist eine halb fiktionale Person, die den idealtypischen Kunden repräsentiert und ihm ein konkretes Gesicht verleiht. Mittels Statistiken, Umfragen und der Erfahrungswerte von Bestandskunden wird die Buyer-Persona charakterisiert und erhält dadurch anders als eine allgemeinere Zielgruppe einen aussagekräftigen Hintergrund mit soziografischen Merkmalen, Persönlichkeitseigenschaften, Herausforderungen, Zielen und möglichen Einwänden. Durch diese genaue Beschreibung des idealtypischen Kunden kann Content besser auf die Bedürfnisse potenzieller Kunden zugeschnitten werden.

SEO & SEA

SEO-Seminar

Dozent: Patrick Klingberg
29. - 30.08.2017, Berlin

Technical-SEO-Seminar

Dozent: André Goldmann
19. - 20.09.2017, Hamburg

SEO-Aufbau-Seminar

Dozent: André Goldmann
04. - 05.10.2017, Hamburg

Google-AdWords-Seminar für Shops

Dozent: Michel Ramanarivo
19.09.2017, München

Google-AdWords-Aufbau-Seminar

Dozent: Michel Ramanarivo
09. - 10.10.2017, Berlin

Online-Marketing

Online-Marketing-Seminar

Dozent: Dr. Christoph Röck
18. - 19.09.2017, Düsseldorf

E-Mail-Marketing-Seminar

Dozent: Nico Zorn
18. - 19.09.2017, Düsseldorf

Digital-Storytelling-Seminar

Dozent: Julius van de Laar
07. - 08.09.2017, München

Online-Texten-Seminar

Dozent: Eric Kubitz
11. - 12.10.2017, München

Analyse & Optimierung

Google-Analytics-Seminar

Dozent: Alexander Holl
27. - 28.09.2017, Hamburg

Google-Analytics-Aufbau-Seminar

Dozent: Alexander Holl
21. - 22.09.2017, München

Google-Tag-Manager-Seminar

Dozent: Cem Alkan
28. - 29.08.2017, München

Conversion-Optimierung-Seminar

Dozent: Kai Radanitsch
06. - 07.09.2017, München

Website-Relaunch-Seminar

Dozent: Kai Radanitsch
04. - 05.10.2017, München

Mehr Themen und Termine unter:
www.121watt.de/seminare

WAS IST CLUSTER-CONTENT?

In einem Themencluster wird der Pillar-Content durch Cluster-Content gestützt. Idealerweise sollte Cluster-Content ein Teilgebiet, Nebenthema, Detailfragen oder aktuelle Entwicklungen darstellen und auf den allgemeineren Pillar-Content verlinken. In der Regel zielt Cluster-Content auf ein Long-Tail-Keyword mit weniger Traffic ab. Für sich genommen muss Cluster-Content bereits einen Mehrwert bieten, sodass Website-Besucher auch Interesse am Pillar-Content entwickeln. Cluster-Content muss keiner bestimmten Form folgen, häufig bietet sich jedoch ein Blog-Post dafür an. Um ein Themencluster aktuell und relevant zu halten, muss kontinuierlich neuer Cluster-Content erstellt werden.

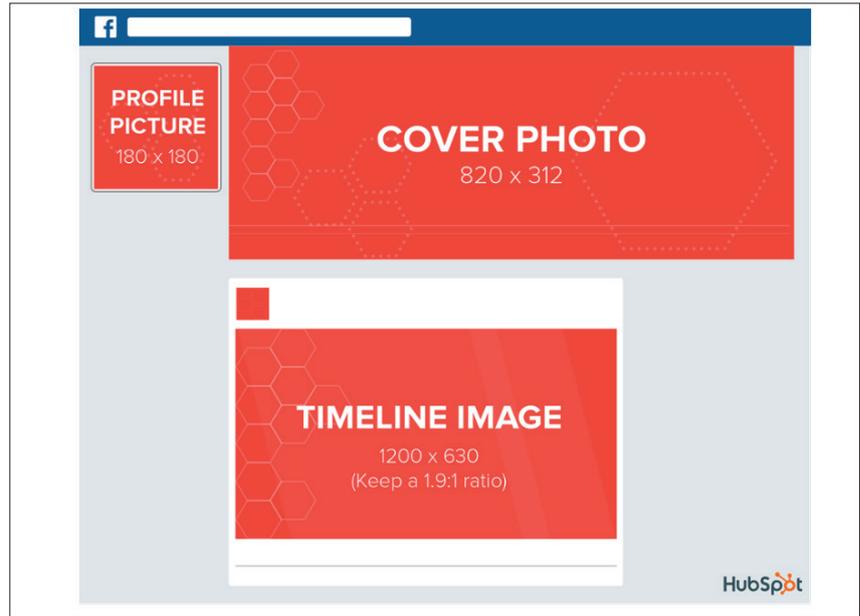


Abb. 5: Teil-Screenshot der Website mit dem Pillar-Content zu „Facebook-Marketing“: Zahlen und Abbildungen erläutern übersichtlich das Wichtigste zu den Bildergrößen auf Facebook

zentralen Aspekten, die für HubSpots Buyer-Persona besonders wichtig sind. Das Kernthema gliedert sich in folgende Unterpunkte, die auch direkt über eine Navigationsleiste erreicht werden können:

- » Eine Facebook-Unternehmensseite erstellen
- » So bekommen Sie Facebook-Likes und Fans
- » Die verschiedenen Arten von Beiträgen auf Facebook
- » Eine Facebook-Marketingstrategie entwickeln
- » Mit Facebook Analytics die eigene Performance tracken und messen
- » Werben auf Facebook

Jeder dieser Aspekte des Kernthemas wird umfassend und verständlich erläutert und mit multimedialen Inhalten wie Statistiken, Grafiken, Screenshots und eingebetteten YouTube-Erklärvideos angereichert. Belege zu Argumentationen und Verweise auf weiterführende Teilaspekte werden durch interne und externe Links geliefert und bilden so auch für Google die Qualität der Inhalte ab. Auf der anderen Seite verlinken die internen Inhalte zu Teilgebieten des Themas ebenfalls auf den Pillar-Content, um dadurch die Cluster-Struktur

zu erzeugen. Dafür hat HubSpot seine bestehenden Blog-Beiträge gesichtet, aktualisiert und um die entsprechenden Querverweise ergänzt. Der Pillar-Content ist so gehalten, dass Detailfragen im Cluster-Content geklärt werden und dort auch neue Entwicklungen beleuchtet oder Tipps gegeben werden. Das reduziert den Verwaltungsaufwand beim Pillar-Content, der nur bei relevanten Neuerungen aktualisiert werden muss, z. B. bei einem neuen größeren Facebook-Feature, spätestens allerdings alle neun bis zwölf Monate.

Da Content bei HubSpots Inbound-Marketing-Methodik als ein zentrales Mittel zur Kundengewinnung eingesetzt wird, verfolgt auch der Pillar-Content das Ziel, Leads zu generieren. Aus diesem Grund sind im Pillar-Content verschiedene Calls-to-Action (CTA) integriert. In der Tat konvertiert dieser die Leads sogar besser als ein durchschnittlicher Blog-Post, sicherlich auch, weil Leads von Blog-Posts auf den Pillar-Content geleitet werden. Damit der Inhalt potenzielle Kunden in verschiedenen Phasen ihres Kaufprozesses anspricht, sind auch die CTA entsprechend vielfältig und bieten einerseits Downloads von weiterem hilfreichen Content an, etwa einen Ratgeber für Facebook Live

oder eine Vorlage zur Content-Planung, sowie andererseits persönliche Beratungen und Produkt-Demos. Die Bündelung der Inhalte und Lead-Konversionen auf diesem Pillar-Content macht für die Content-Manager von HubSpot auch die Conversion-Optimierung deutlich effizienter.

Auf den verlinkenden Cluster-Content-Seiten werden Teilaspekte, Nebenthemen, Detailfragen oder aktuelle Meldungen behandelt. Weil HubSpot bereits zahlreiche aktuelle und ältere Blog-Posts zu einzelnen Nebenthemen hatte, die auch für Long-Tail-Keywords schon sehr gut rankten, konnte sehr schnell ein Themencluster eingerichtet werden, der eine hohe Sichtbarkeit erzielt. Zudem wird das Ranking für den Themencluster durch neue Blog-Posts im Themenfeld „Facebook-Marketing“ kontinuierlich weiter optimiert.

Erfolgsbilanz: 1.500 Backlinks in zwei Monaten

Da alle wissenswerten Punkte ausführlich und verständlich im Pillar-Content dargestellt werden und weiterführende Inhalte darauf verweisen, konnte die Sichtbarkeit dieser Inhalte stark erhöht werden. Der Clou ist, dass sich die Relevanz des Pillar-Contents fortlaufend weiter erhöhen wird.

BONUS-TIPPS FÜR THEMEN-CLUSTER

- » Erstklassige Inhalte: Pillar-Content ist das Herzstück eines jeden Themenclusters und muss begeistern!
- » Breite Themen eignen sich für Pillar-Content, Teilaspekte für Cluster-Content.
- » 1:8-Verhältnis: Auf jeden Pillar-Content sollten im Schnitt etwa acht andere Content-Stücke verweisen, im Laufe der Zeit kommen weitere hinzu.
- » Pillar-Content sollte anlassbezogen aktualisiert werden, mindestens alle neun bis zwölf Monate.

Denn zum einen ist das Kernthema so hilfreich aufbereitet, dass der Pillar-Content häufig geteilt wird und die Verweildauer hoch ist. In weniger als zwei Monaten erhielt der Pillar-Content „Facebook-Marketing“ rund 10.000 Aufrufe pro Monat und 1.500 Backlinks. Das ist etwa sechs- bis achtmal so viel, wie ein einfacher Blog-Post von HubSpot während seiner gesamten Lebensdauer erzielt. Die zahlreichen Backlinks werden wiederum im Google-Ranking belohnt. Zum anderen verlinken sämtliche neu entstehenden Beiträge zu verwandten Themen auf den Pillar-Content. Dadurch erhöhen sie fort-dauernd dessen Autorität und steigern die Sichtbarkeit kontinuierlich weiter, und davon profitieren alle im Cluster verlinkten Inhalte. Für das Keyword „Facebook-Marketing“ rankte HubSpot vor Beginn der Umstellung irgendwo auf einem Platz jenseits der 50, nach der Restrukturierung liegt HubSpot im Mittelfeld auf Seite eins. Mithilfe der Themencluster konnte HubSpot nicht nur über die Long-Tail-Nische hinaus das komplette Themenfeld „Facebook-Marketing“ besetzen, sondern für dieses stark umkämpfte Keyword eine Top-Platzierung erzielen. Heißt das jetzt, dass HubSpot keine Long-Tail-Keywords mehr nutzen wird? Ganz klar:

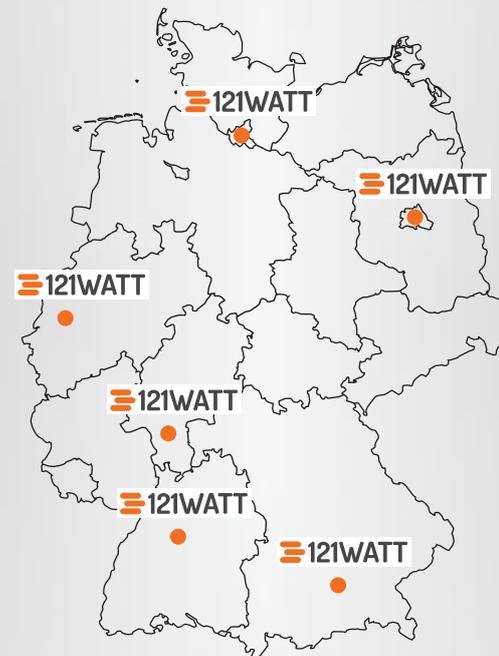
Nein! Im Gegenteil: Für das Ranking des Themenclusters ist gerade der kürzere Cluster-Content, der auf den Pillar-Content verweist, von großer Bedeutung. Er widmet sich weiterhin einzelnen Aspekten oder Detailfragen des Kernthemas „Facebook-Marketing“ und nutzt dafür Long-Tail-Keywords.

Nächste Schritte: 100 Themencluster bis Ende 2017

Sukzessive wird HubSpot bis zum Ende des Jahres den Blog fortschreitend auf das Prinzip der Themencluster umstellen und kontinuierlich verfeinern. Ab August werden jede Woche drei bis vier neue Themencluster implementiert, mit durchschnittlich jeweils zehn bis fünfzehn dazugehörigen Cluster-Content-Seiten. Ende 2017 werden so etwa 100 Themencluster entstanden sein. Zur Verwaltung dieser Menge an Inhalten richtet HubSpot eine Content-Bibliothek ein, die es Blog-Lesern ermöglicht, gezielt nach Themen zu stöbern, und dazu animiert, weitere Inhalte zu entdecken. Zeitgleich treibt HubSpot in den nächsten Monaten auch die Internationalisierung dieser Strategie weiter voran, denn neben dem englischsprachigen gibt es den HubSpot-Blog auch auf Deutsch, Spanisch, Französisch, Portugiesisch und Japanisch. Dafür werden die Pillar-Content-Seiten übersetzt sowie für die jeweiligen Märkte lokalisiert und die Verlinkungen zu verwandten Blog-Posts hergestellt. Darüber hinaus spielen auch die neuen „Featured Snippets“ von Google eine große Rolle bei der Ausgestaltung von Pillar-Content. Schon aufgrund seiner erklärenden Art und Weise ist Pillar-Content prädestiniert für die direkte Beantwortung von Suchanfragen. Mit der Implementierung eines Tools zur Optimierung von Inhalten für das neue Google-Feature will HubSpot seine Präsenz in der Featured-Snippet-Box weiter stärken. ¶

4+2 Standorte

Besuchen Sie unsere Seminare in
**München,
Hamburg,
Berlin &
Düsseldorf.**



Ab Oktober 2017
begrüßen wir Sie auch in
**Stuttgart &
Frankfurt am Main.**

Alle Themen und Termine an allen unserer Standorten finden Sie unter:
www.121watt.de/seminare