

Sebastian Erlhofer, Amke Kappel

MOOVE-FRAMEWORK

zur zielgerichteten Suchmaschinen-Optimierung

SEO ist ein komplexes Feld und die Auswirkungen von Optimierungen sind im Vorfeld oft schwer abzuschätzen. Die Frage, wann welche Optimierungsmaßnahmen am besten umgesetzt werden sollten, ist selbst für SEOs mit Erfahrung oft schwer zu beantworten. Wie kann aber sichergestellt werden, dass nicht an den eigentlichen Potenzialen einer Website vorbeioptimiert wird? Das SEO-Framework MOOVE schafft mittels strukturierter Website-Bewertung und zielgerichteter Maßnahmen-Auswahl hier Abhilfe.

DER AUTOR



Sebastian Erlhofer macht schon sehr lange SEO und liebt Prozesse und Systeme. Ebenso liebt er gutes, nachhaltiges SEO und möchte mit seinen Beiträgen in Zeitschriften, Büchern und auf Konferenzen SEO da draußen ein gutes Stück besser machen.

DIE AUTORIN



Amke Kappel ist SEO-Teamleiterin und SEO-Projektmanagerin bei der mindshape GmbH. Sie betreut SEO-Projekte mittelständischer Kunden aus verschiedenen Branchen.



ONPAGE	Technical	Crawling
		Rendering
		PageSpeed & Viewports
		Indexing & Index-Zustand
		Website-Struktur
Content	Semantik	
	Textinhalte	
	Content-Assets	
	Interne Verlinkung	
OFFPAGE	SERP	Snippets
		User-Signals
		Entitäten
	Backlinks	Toxic
		Backlinkprofil
	Local SEO	Konsistenz
		Bewertungen
		myBusiness
		Local Citation

Abb.1: Die ersten drei Ebenen des SEO-Ebenenmodells

SEO ist komplex. Gleicher Input führt oft zu unterschiedlichem Output – je nach Website und Wettbewerbsumfeld können SEO-Maßnahmen ganz unterschiedliche Auswirkungen zeigen. Die genauen Bestandteile des Google-Algorithmus und deren Gewichtung sind zudem nach wie vor unbekannt. Das macht SEO zu einem nicht zuverlässig steuerbaren und sehr dynamischen Feld mit hoher Komplexität – und Komplexes lässt sich selbst für Experten nicht sicher beherrschen. Dabei ist der Moment der Entscheidung, welche konkreten Maßnahmen zum aktuellen Zeitpunkt für ein SEO-Projekt am zielführendsten sind, von großer Wichtigkeit – denn oft hängen monatelange Aufwände und Kosten davon ab!

In der Suchmaschinenoptimierung ist also das Risiko relativ hoch, dass an den eigentlichen Website-Potenzialen „vorbeioptimiert“ wird. Häufig scheinen bestimmte Aspekte auf den ersten Blick relevant und vielleicht auch verlockend. Auf den zweiten Blick stellt sich aber heraus, dass andere SEO-Teilbereiche viel mehr Potenzial bergen. Das Risiko, als SEO falsche Entscheidungen zu treffen, ist also relativ groß. Lerneffekte stellen sich hier auch nur sehr langsam

ein – zu unterschiedlich sind die Projekte, zu groß die Zeiträume für wirklich gute Vergleiche. Was in Agenturen aufgrund der Vielzahl an Projekten noch einigermaßen funktioniert, lässt einen Inhouse-SEO meist im Dunkeln stehen.

Für eine effiziente Suchmaschinenoptimierung ist es daher elementar, sich einen verlässlichen Überblick zu verschaffen, woran es bei einer Website im Hinblick auf SEO tatsächlich krankt. Ein kompletter SEO-Audit der gesamten Website ist aber häufig aus zeitlichen und/oder finanziellen Gründen nicht realisierbar. Was also tun? Abhilfe schaffen kann ein planvolles Vorgehen, das ermöglicht, innerhalb kurzer Zeit eine strukturierte Website-Bewertung vorzunehmen, die potentesten Baustellen zu identifizieren und passende Maßnahmen zu ergreifen. Ziel eines solchen Frameworks ist also die Beantwortung der Frage: „Welche SEO-Potenziale gehe ich wann und wie am ehesten an, um den bestmöglichen Output zu erzielen?“

SEO-Module als Basis

Die Basis für ein solches SEO Framework stellt ein Modul-Baukasten dar, welcher die einzelnen Teilbereiche

der Suchmaschinenoptimierung in eine feste Systematik bringt. Eine simple Unterteilung in „onpage = alles was auf der Website selbst passiert“ und „offpage = alles rund um Backlinks“ reicht dabei nicht mehr aus – dafür ist SEO mittlerweile viel zu komplex. Stattdessen braucht es ein Ebenenmodell, welches feinteiliger ist und gleichzeitig die Komplexität von SEO in eine möglichst einfache, intuitive Struktur bringt. Gewissermaßen ein Komplexitätsreduzierendes Abbild der Wirklichkeit. Abb. 1 stellt die ersten drei Ebenen dieses Modells übersichtlich dar.

Die erste Grobunterteilung erfolgt nach wie vor klassisch in onpage und offpage. Auch die Strukturierung des Onpage-Bereiches entspricht mit einer Unterteilung in die Kategorien Technical und Content vielen herkömmlichen Modellen. Die beiden Kategorien sind wiederum in spezifische Optimierungsbereiche untergliedert. Für die Kategorie Technical sind relevante Optimierungsbereiche:

- » Das Crawling der Website durch den Googlebot
- » Das Rendering der Seite durch den Googlebot
- » Die Ladezeit sowie der Einsatz von Viewports
- » Das Indexing durch Google sowie der Index-Zustand, also die Frage danach, welche relevanten und welche irrelevanten Inhalte indexiert sind
- » Die Website-Struktur, also z. B. die generelle URL-Struktur und struktureller Duplicate bzw. Thin Content

In der Kategorie Content geht es um:

- » Semantik, also die HTML-Struktur und strukturierte Daten
- » Textinhalte
- » Weitere Content-Assets wie Bilder, Videos, PDFs
- » Die interne Verlinkung

Der Offpage-Bereich erweitert den klassischen Offpage-Begriff: Er umfasst neben dem „klassischen“ Thema Backlinks auch die Aspekte SERP (= Suchergebnisseite, Search Engine Result Page) sowie Local SEO. Warum? Die Darstellung einer Website in den SERPs passiert nicht auf der Website selbst, sondern offpage, nämlich auf der Suchergebnisseite bei Google. Und für den Bereich Local SEO gibt es (neben den Local-Signalen im Onpage-Bereich) verschiedene spezielle Offpage-Signale, die ebenfalls nicht auf der Website selbst generiert werden. Im Detail gliedern sich die drei Optimierungsbereiche wie folgt auf:

Backlinks:

- » Toxic, also alles rund um potenziell schädliche Linkstrukturen
- » **Backlinkprofil mit der zentralen Frage, wie dieses gestärkt werden kann**

SERPs:

- » Snippets, also alles rund um die Darstellung in den SERPs
- » User Signals, wie Click-Through-Rates und Return-to-SERP-Rates
- » Entitäten, also Themen wie Wiki-data und der Entity-Box-Zustand

Local SEO

- » Konsistenz in der Darstellung von Kontaktdaten (NAP = Name, Adresse, Phone Number)
- » Bewertungen von Kunden
- » Google-My-Business-Optimierung
- » Local Citations, also Erwähnungen/ Verlinkungen aus dem lokalen Kontext heraus

In den einzelnen Optimierungsbereichen sind wiederum konkrete SEO-Aspekte verortet, deren Optimierung eine Website voranbringen kann, wenn es dort Defizite gibt – für den Bereich Pagespeed & Viewports fallen

ONPAGE	TECHNICAL	Crawling	Zuverlässige Erreichbarkeit
			robots.txt-Zustand
			Crawlbudget-Effizienz
		Rendering	Crawler-Rendering Tauglichkeit (Chrome 41)
			Server-Side Rendering
			Non-JS-Rendering-Ansicht
		PageSpeed & Viewports	Critical Rendering Path
			Asynchrones Nachladen sekundärer Inhalte
			Pagespeed Bilder
			HTTP2-Optimierung
			Request-Anzahl reduzieren
			Browser-Caching
			Viewport-Ansichten
			Einbindung externer Skripte
			CDN-Nutzung
Server-Optimierung			
Indexing & Index-Zustand	Indexierungsstand relevanter URLs		
	XML-Sitemaps		
	Wechselnde URL-Strukturen		
	Weiterleitungsketten		
	Subdomains		
	Interne Suchergebnisse		
	technischer Duplicate Content		
	4xx/5xx		
	Soft 404		
	Non-HTML im Index		
Website-Struktur	Gehackte URLs		
	Blockierte Ressourcen (robots.txt)		
	Eindeutige URL-Struktur		
	Paginierung		
	Struktureller Thin Content		
	Struktureller Duplicate Content		
Parameter			
Mehrsprachigkeit			

Abb. 2: Konkrete SEO-Aspekte zu den Optimierungsbereichen Crawling, Rendering sowie Pagespeed & Viewports

darunter z. B. der Critical Rendering Path, Pagespeed für Bilder, HTTP2-Optimierung und weitere. Abb. 2 zeigt einen exemplarischen Ausschnitt. So entsteht ein SEO-Modulbaukasten, der alle Möglichkeiten einer Suchmaschinen-Optimierung systematisch beschreibt. Natürlich ist das kein statisches Gebilde, sondern muss regelmäßig aktualisiert werden. Wie arbeitet man aber nun konkret damit?

MOOVE – das SEO-Framework

Der SEO-Modulbaukasten stellt das Fundament des SEO-Frameworks MOOVE dar. Wie läuft die Optimierung einer Website mittels dieses Frameworks ab? MOOVE steht für Measure, Optimize Objectives, Verify, Evaluate – und genau so funktioniert auch der Prozess in der Praxis:

- » Wir messen zunächst mittels einer SEO-Score-Card die Website-Performance in Bezug auf SEO.

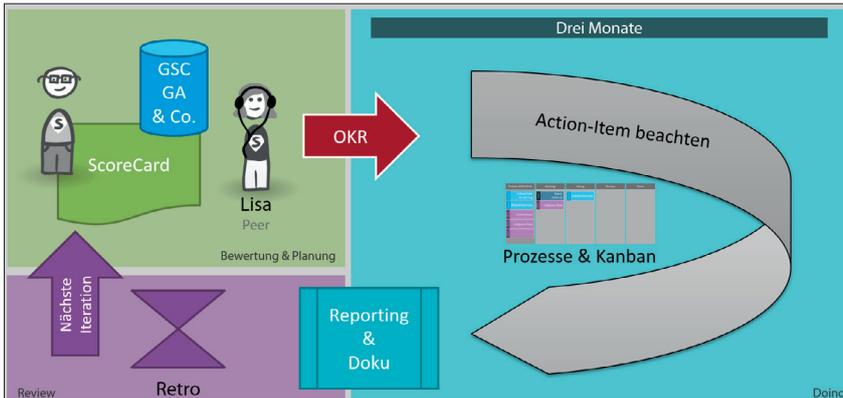


Abb. 3: Ablauf des Optimierungsprozesses

	IST 1		SOLL		ETI				
	Datum: 01.03.19		Datum: 01.06.19		EASE	TIME	IMPACT	ETI	
	Wert	Gesamt	Wert	Gesamt					
Zu bewertende Aussagen:									
Crawling	Die Website ist für den Googlebot erreichbar und das Crawling wird durch eine robots.txt sinnvoll gesteuert.	2	40%	4	80%	1	1	3	26
Rendering	Alle notwendigen Ressourcen werden ordnungsgemäß gerendert (Bilder, CSS, ...).	3	50%	4	80%	1	2	3	12
	Alle relevanten Inhalte und Links werden auch mit deaktiviertem JS ausgespielt.	2		4		1	3	3	22
Pagespeed & Viewports	Der PageSpeed Insights-Wert ist auf einem guten Niveau.	3	67%	5	93%	1	2	2	14
	Bilder werden in sinnvollen Abmessungen verwendet und sind komprimiert.	4		5		1	2	2	7
	Best Practices wie http2, Browser-Caching und Zusammenfassung von Ressourcen werden eingesetzt.	3		4		2	3	3	10

Abb. 4: Auszug aus der SEO-Score-Card

- » Dann optimieren wir die Website gemäß bestimmter objectives, die wir für drei Monate festlegen.
- » Wir verifizieren mittels Monitorings, ob die gewählten SEO-Maßnahmen wie erwartet auf die objectives einzahlen.
- » Abschließend evaluieren wir den gesamten Zyklus und beginnen von vorn.

Abb. 3 stellt den Ablauf grafisch dar.

Wie sehen die einzelnen Schritte nun konkret aus und was bedeuten Sie?

Measure: SEO-Score-Card zur Website-Bewertung

Die komplette SEO-Analyse einer Website ist aus zeitlichen, finanziellen oder personellen Gründen oft nicht umsetzbar und auch nicht zielführend. Zu Beginn benötigt man nicht Hunderte Detailoptimierungen, sondern einen Plan für das große Ganze. Mithilfe der SEO-Score-Card wird gewissermaßen

ein Quick-Audit durchgeführt mit dem Ziel, diejenigen SEO-Teilbereiche zu identifizieren, welche die größten Hemmnisse und Potenziale darstellen. Dazu werden qualitative und quantitative Aspekte miteinander kombiniert: Der SEO-Manager nimmt eine qualitative Bewertung der Website vor, die mit quantitativen Daten zum Beispiel aus der Google Search Console und Google Analytics angereichert wird. Die Analyse der Website erfolgt dabei durch die Bewertung repräsentativer Aussagen bzw. Fragen, die sämtliche Kategorien und Optimierungsbereiche aus dem SEO-Ebenenmodell abdecken. Das Charmante daran: Der Prozess ist teilweise automatisierbar, indem beispielsweise Werte aus PageSpeed Insights von Google per API importiert werden. Abb. 4 zeigt einen Ausschnitt aus der SEO-Score-Card.

Die repräsentativen Fragen decken zwar nicht alle Bereiche aus dem SEO-Modulbaukasten ab, sind aber

so gewählt, dass sie bei den meisten Websites für eine solide Einschätzung taugen. Genau hier liegt der enorme Geschwindigkeitsvorteil gegenüber einem kompletten Audit. Die SEO-Score-Card ist je nach Website in 20-40 Minuten ausgefüllt.

Wie wird die SEO-Score-Card im Detail ausgefüllt? Für die repräsentativen Aussagen wird eine Bewertung des Ist-Zustandes auf einer Skala von 0 (irrelevant) bzw. 1 (schlecht) bis 5 (ausgezeichnet) vorgenommen. Je Kategorie (wie z. B. Crawling, Rendering etc.) wird aus diesen Bewertungen ein prozentualer Optimierungsgrad errechnet. In unserem Beispiel liegt der Optimierungsgrad für den Bereich Pagespeed demnach bei 67 %. Im Anschluss an die Bewertung des Ist-Zustandes erfolgt die Definition der Soll-Werte auf derselben Skala. Die Soll-Werte sollten ambitioniert sein, gleichzeitig aber im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen realistisch gewählt werden. In unserem Beispiel wird als Zielwert für den Pagespeed als wichtiger SEO-Bereich ein Optimierungsgrad von 93 % definiert.

Es kommt nicht selten vor, dass Websites gleich eine ganze Reihe an Optimierungsbereichen mit Potenzialen mit sich bringen. Um die Auswahl der effektivsten und effizientesten Maßnahmen zu erleichtern, erfolgt deshalb eine weitere Bewertung der einzelnen Optimierungsaspekte. Diese setzt sich aus drei Faktoren zusammen:

- » **Ease** – wie einfach ist die Optimierung?
- » **Time** – wie zeitaufwendig ist die Optimierung?
- » **Impact** – wie groß ist der zu erwartende Output der Optimierung?

Ergebnis ist der ETI-Wert, der sich ergibt aus der Differenz zwischen Ist und Soll multipliziert mit der Summe aus Ease, Time und Impact hoch 2. Je höher der ETI-Wert eines Optimierungsbereichs ist, desto eher sollte er im

INFO

Objectives and Key Results (OKR) ist eine Management-Methode, mittels derer Ziele definiert werden und ihre Erreichung gemessen wird. Über sogenannte Objectives wird ein angestrebter Zustand in der Zukunft beschrieben. Bei Objectives handelt es sich um qualitative, ambitionierte Ziele, die bewusst nicht messbar formuliert werden. Der Zielerreichungsgrad wird wiederum über die dazugehörigen Key Results gemessen. Diese werden quantifizierbar und messbar formuliert, sodass sie den Fortschritt in Bezug auf das übergeordnete Objective widerspiegeln. Erfunden wurde die OKR-Methode übrigens von Intel-Mitgründer Andy Grove und ist beispielsweise bei Google bereits seit 1999 im Einsatz.

operativen Doing angegangen werden. Die Wurzel legt mehr Gewicht auf den Impact.

In den meisten Fällen muss die Bewertung von Ease, Time und Impact individuell für jede Website vorgenommen werden, da die drei Faktoren maßgeblich von der Größe und Komplexität der Website sowie dem Wettbewerbsumfeld abhängen. Eine generelle ETI-Bewertung der einzelnen Maßnahmen ist nicht zielführend bzw. nicht möglich. Zur Verdeutlichung ein simples Beispiel: Wird die Gestaltung von Titles und Descriptions als großes Optimierungspotenzial identifiziert, hängt der Faktor Time sehr stark von der Anzahl der zu optimierenden Titles und Descriptions ab. Bei einer kleinen Website mag es sehr schnell gehen, bei einer großen Website hingegen wesentlich mehr Zeit beanspruchen. Und das wirkt sich wiederum maßgeblich auf den ETI-Wert aus.

Die ETI-Bewertung hilft unter anderem dabei, Quick Wins zu identifizieren, also solche Maßnahmen, die leicht umzusetzen sind und wenig Zeit beanspruchen, aber eine relativ hohe erwartete Auswirkung mit sich brin-

Prozess-Bibliothek	Backlog	Doing	Review	Done
Progressed Critical Path Rendering		Progressed Expired-Headers		Progressed Bildoptimierung
In Progress Anchortexte				
In Progress Linkjuice-Flow				
In Progress ...				
In Progress ...				

Abb. 5: Kanban-Board zur Abarbeitung von SEO-Prozessen

gen. Mittels der Score-Card ist es dem SEO-Manager somit möglich, selbst bei sehr vielen Baustellen auf Basis einer fundierten Website-Bewertung diejenigen Potenziale herauszufiltern, die er als Erstes angehen sollte.

Peer Review – Vier-Augen-Prinzip zur Absicherung

Mit dem SEO-Modulbaukasten und der SEO-Score-Card erhält man hilfreiche Werkzeuge, welche die Auswahl passender Optimierungsmaßnahmen erleichtern. Nichtsdestotrotz garantieren diese beiden Elemente nicht zu 100 %, dass wichtige Optimierungspotenziale nicht doch übersehen werden. Denn Werkzeuge sind immer nur so gut wie ihr Anwender und kein SEO-Manager ist unfehlbar in seiner Einschätzung. Deshalb empfiehlt sich im Rahmen des SEO-Frameworks ein Peer Review zur zusätzlichen Kontrolle. Die SEO-Score-Card wird also nicht nur vom projektverantwortlichen SEO-Manager ausgefüllt, sondern auch von seinem Peer – einer weiteren fachkundigen Person, die eine zweite unabhängige Bewertung vornimmt. Die Ergebnisse werden gemeinsam miteinander verglichen und mögliche Abweichungen werden diskutiert. Ergebnis ist eine finale Score-Card. Insbesondere für weniger erfahrende SEOs ist dieses Verfahren wertvoll, da sie so von dem Wissen eines berufserfahreneren Peers profitieren können und die Qualität der Suchmaschinenoptimierung bereits in der wichtigen Planungsphase gesichert wird. Denn Irren kann teuer sein beim SEO.

Objectives und Key Results definieren

Mittels Score-Card werden diejenigen Optimierungsbereiche ermittelt, die wahrscheinlich am erfolgversprechendsten sind. Wie findet ein SEO-Manager jetzt heraus, welche konkreten Optimierungsmaßnahmen die richtigen sind, um die Performance in den definierten Teilbereichen zu verbessern? Dazu müssen zunächst konkrete Ziele definiert werden, anhand derer dann wiederum die passenden Maßnahmen ausgewählt werden.

Um diese Ziele zu definieren, bieten sich Objectives und Key Results an (OKR, Erklärung siehe Box). Über Objectives wird ein wünschenswerter Zustand in der Zukunft beschrieben und mittels dazugehöriger Key Results kann der Fortschritt in Bezug auf diese Ziele gemessen werden. Zur Verdeutlichung ein Beispiel:

- Objective: Wir haben eine ultraschnelle Website.
- » **Key Result 1:** Die Time to First Byte ist < 40 ms.
- » **Key Result 2:** Der First Contentful Paint liegt unter 0,5 s.
- » **Key Result 3:** Der Lighthouse-Performance-Wert liegt bei 100 %.

OKRs werden jeweils für drei Monate definiert. Wichtig ist, nicht zu wenig und nicht zu viele OKRs zu definieren. Eine Anzahl von zwei bis drei OKRs je Drei-Monats-Zyklus hat sich bewährt – so ist sichergestellt, dass man sich zum einen nicht nur auf eine einzige Baustelle fokussiert, zum anderen aber auch nicht zu viele Optimierungspotenziale zu hoch priorisiert

werden und der Fokus verloren geht (Vermeidung des „Gießkannen-Prinzips“). Letztendlich muss die Maßnahmenwahl aber auch zum Budget und den Ressourcen passen.

Warum OKRs besser funktionieren als SMART(e) Ziele

Wenn es um Zieldefinition geht, wird oft mit SMART(en) Zielen gearbeitet (spezifisch, messbar, achievable = erreichbar, realistisch, terminiert). Ziele werden damit allerdings schon sehr konkret definiert und schränken damit den Handlungsspielraum bei einer ggf. erst Wochen später operativ durchgeführten Maßnahme ein. OKRs bieten gegenüber diesem recht gängigen Modell deshalb einen entscheidenden Vorteil: Sie ermöglichen die Zieldefinition, ohne schon konkrete, vordefinierte Handlungen mit sich zu bringen. Damit ist dieses Modell agil genug für SEO und schafft ausreichend Flexibilität und Autonomie für den SEO-Manager. Das heißt konkret: Die Ziele für das SEO-Projekt sind für die kommenden drei Monate fest definiert. Wenn sich aber beispielsweise die zur Verfügung stehenden Ressourcen unerwartet ändern oder Timings durch Externe nicht eingehalten werden (was erfahrungsgemäß nicht selten vorkommt), können die konkreten To-dos umgeplant werden, ohne dass direkt auch die definierten Ziele über den Haufen geworfen werden müssen.

Optimize: SEO-Prozesse und Kanban

Sobald zwei bis drei konkrete OKRs für die kommenden drei Monate definiert sind, geht es an die Auswahl konkreter SEO-Maßnahmen, die auf diese OKRs einzahlen. Hier empfiehlt sich bei größeren Projekten ein monatliches Vorgehen innerhalb des Drei-Monats-Zyklus für die operative Maßnahmenplanung. Hilfreich dafür ist eine

Prozess-Bibliothek, die Prozesse für sämtliche gängige SEO-Maßnahmen aus dem SEO-Modulbaukasten enthält. Aus dieser kann der SEO-Manager auf Basis seiner OKRs die passenden Prozesse bzw. Maßnahmen auswählen.

SEO-Prozesse beschreiben den Ablauf einer Optimierungsmaßnahme, enthalten Vorlagen und grobe Zeitabschätzungen. In einem agilen Feld wie SEO sind Prozesse natürlich nicht in Stein gemeißelt, sondern wandeln sich stetig. Deshalb braucht es Process Owner, die die Verantwortung für einzelne Prozesse tragen und diese regelmäßig updaten und erweitern.

Zur konkreten Drei-Monats-Planung bietet sich der Einsatz eines Kanban-Boards an (siehe Abb. 5). Aus der Prozess-Bibliothek zieht der SEO-Manager passende Prozesse in sein Backlog und plant diese für die kommenden drei Monate ein. Am Ende des Zyklus sollten alle Prozesse in der Done-Spalte angekommen sein.

Verify: Monitoring der Ergebnisse

Bei der Auswahl der Maßnahmen ist es unabdingbar, immer zu kontrollieren, dass jede ausgewählte Maßnahme auf eines der definierten OKRs einzahlt. Über kontinuierliches Monitoring der Key Results wird verifiziert, dass die Maßnahmen die erwarteten Ergebnisse erzielen bzw. sich in die richtige Richtung entwickeln. So kann rechtzeitig eingegriffen und ggf. nachjustiert werden. Hier kommen bekannte und gängige Monitoring-Prozesse vom Rank-Monitoring über das Index-Monitoring bis hin zum Traffic-Monitoring zum Einsatz.

Evaluation: Regelmäßige Retrospektiven

Zur kontinuierlichen Verbesserung des generellen Vorgehens und der zum Einsatz kommenden Prozesse sollten regelmäßig Retrospektiven durchge-

führt werden. An einer solchen Retrospektive nehmen alle Projektbeteiligten (mindestens also der projektverantwortliche SEO-Manager und sein Peer) teil. Zu Beginn des Meetings erfolgt ein kurzes Review über den abgeschlossenen Drei-Monats-Zyklus. Im Anschluss werden sämtliche Aspekte gesammelt, die sich als verbesserungswürdig entpuppt haben, und gemeinsam priorisiert. Die einzelnen Aspekte werden gemäß Priorisierung gemeinsam diskutiert, wobei je Aspekt fünf Minuten Diskussionszeit nicht überschritten werden sollten, um das Meeting möglichst effizient zu halten. Am Ende werden gemeinsam ein bis drei sogenannte Action Items definiert – also konkrete Punkte, die in der nächsten Iteration besser gemacht werden sollen. Nach der Retrospektive beginnt dann wieder ein neuer Zyklus von vorne.

Fazit

Erfolg in der Suchmaschinen-Optimierung zu haben, ist heute mehr denn je davon bestimmt, ob die richtigen Maßnahmen gewählt werden und diese dann auch gegen störende Einflüsse jeglicher Art (Kunden, Chefs, Kollegen, Unlust, Vergesslichkeit usw.) konsequent durchgesetzt werden. Für beides sollten klare Regeln und ein ebenso klares Vorgehen vereinbart werden. Das MOOVE-Framework soll genau das erfüllen – es gibt Orientierung in einem dynamischen Feld und schafft Ruhe, Vergleichbarkeit und Fokus. Letztendlich muss man aber immer die Regeln und Rahmenbedingungen eines Frameworks auf die eigene Organisationsform und das eigene Team anpassen. Viel Spaß damit! ¶