IBB BUSINESS AKADEMIE
WEITER MIT BILDUNG

**Berufs-begleitend weiterbilden!**

# SEO - Fundamentals - OMR Academy

## Ein kurzer Überblick

Du fragst dich, wie dein Unternehmen, deine Produkte oder deine Dienstleistungen ganz oben auf der Suchergebnisliste der Suchmaschine auftauchen und deine Inhalte von deiner Zielgruppe gefunden werden? In diesem OMR Academy Kurs lernst du alles Wichtige rund um die organische Suchmaschinenoptimierung. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Erarbeitung einer umfassenden SEO-Strategie. Diese ist die Basis für die technische Umsetzung, den SEO-Content sowie die Erfolgsmessung deiner SEO-Maßnahmen. Erfahre, welche Rolle SEO in deinem Marketing-Mix einnehmen kann und wie du langfristig die organische Sichtbarkeit deiner Website und Landingpages verbesserst.

**Nutze bei deiner Anmeldung den Code IBB10 und spare 10 %!**

Folgende 10 Schwerpunkte erwarten dich, weitere Details findest du unten bei den Lerninhalten:

Überblick & Strategie
Strategie I
Strategie II
Strategie III
Technik
Content
Offpage & Content-Marketing
User Signals
KPI & SEO-Tools
Big Picture & Trends

## Kursinhalte

**Lektion 1: Überblick & Strategie**
Ziel von SEO

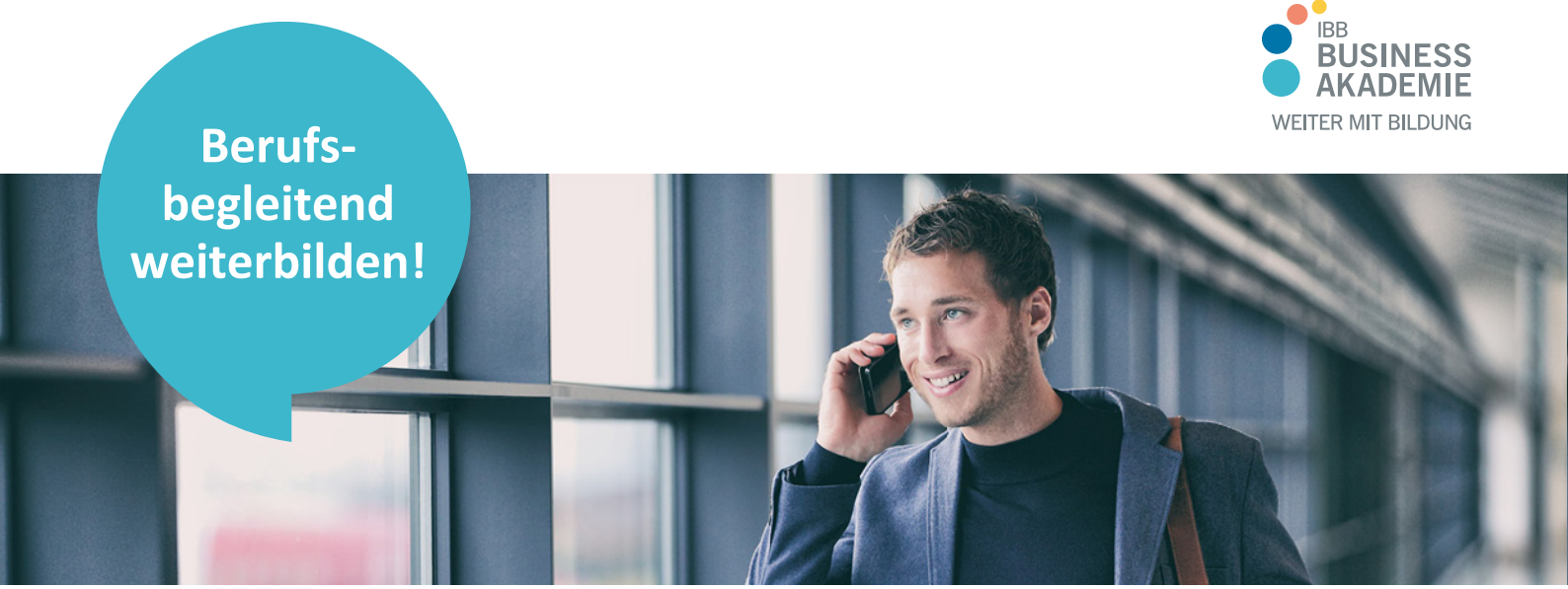
Kursnummer
BA-3137

Beratung und Anmeldung
Telefon: 04161 5165-89
E-Mail: akademie@ibb.com

Die nächsten Starttermine
04.11.24 - 04.03.25 02.12.24 - 01.04.25
06.01.25 - 05.05.25 03.02.25 - 02.06.25
03.03.25 - 30.06.25 07.04.25 - 04.08.25
Und 8 weitere Starttermine verfügbar

Trainingsdauer
Zugang für 120 Tage

Teilnahmegebühr
ab 1.799,00€




Vor- und Nachteile von SEO
Fünf Bereiche im SEO
Aufwand und Kosten der fünf Bereiche
Änderungen am Google-Algorithmus
Phasen des Kaufprozesses durch SEO
Vor- und Nachteile von SEO für verschiedene Geschäftsmodelle

**Lektion 2: Strategie I**

Drei Fragen für eine fundierte Strategie
Ziele der verschiedenen Strategiearten
Ziel einer Keyword- und Content-Strategie
Erarbeitung einer Keyword- und Content-Strategie
Bedeutung von Keywords
Informationen der verschiedenen Keyword-Typen
Stolpersteine bei Keywords

**Lektion 3: Strategie II**

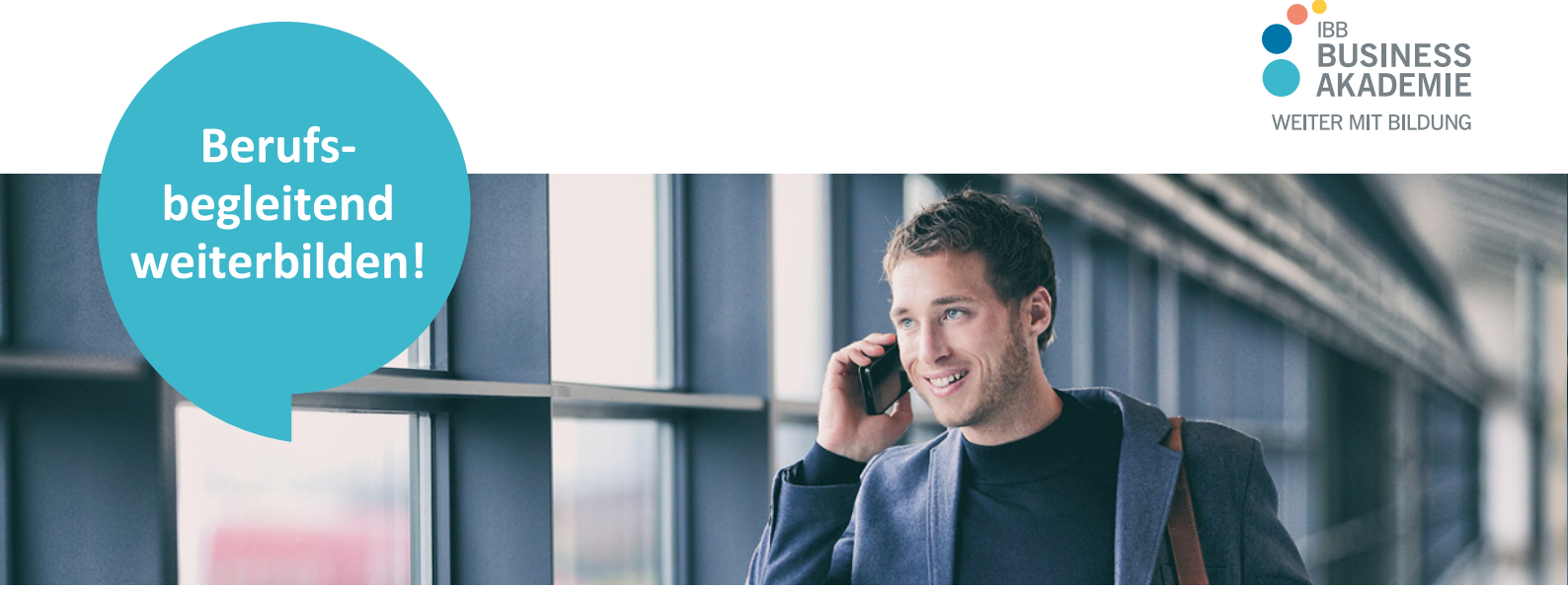
Status Quo Analyse der Website und des Hauptwettbewerbers
Analyse des Status Quo der Website und des Hauptwettbewerbers
Themen- und Keyword-Recherche
Recherche neuer Themen und Keywords
Bereinigung der Keyword-Liste
Vorgehen bei der Bereinigung der Keyword-Liste
Entwicklung einer hierarchischen Struktur aus der Keyword-Liste
Strukturierung der Keyword-Liste

**Lektion 4: Strategie III**

Priorisierung von Keywords innerhalb der Keyword-Cluster
Daten für die Priorisierung von Keywords
Priorisierung von Keywords innerhalb eines Keyword-Clusters
Ziel des Schrittes Mapping
Abstimmung der Keyword-Cluster und der Website-Struktur
Überprüfung der Website-Architektur
Überarbeitung der Website-Architektur

**Lektion 5: Technik**

Ziel des Bereichs Technik
Steuerung von Crawling und Indexierung
Kriterien zur Entscheidung über URLs hinsichtlich Crawling- und Indexierungssteuerung
Techniken für die Crawling-Steuerung




Techniken für die Indexierungssteuerung
Crawling der Website
Relevanz von Page Speed, Mobile-First-Indexierung und Page Experience Update

**Lektion 6: Content**

Main-Content und Supplementary-Content
Verschiedene Content-Typen
Kriterien zur Bewertung einer Seite durch Google
Vorgehen bei der Content-Erstellung
Tools zur Unterstützung der Content-Erstellung
Umgang mit Featured Snippets

**Lektion 7: Offpage & Content-Marketing**

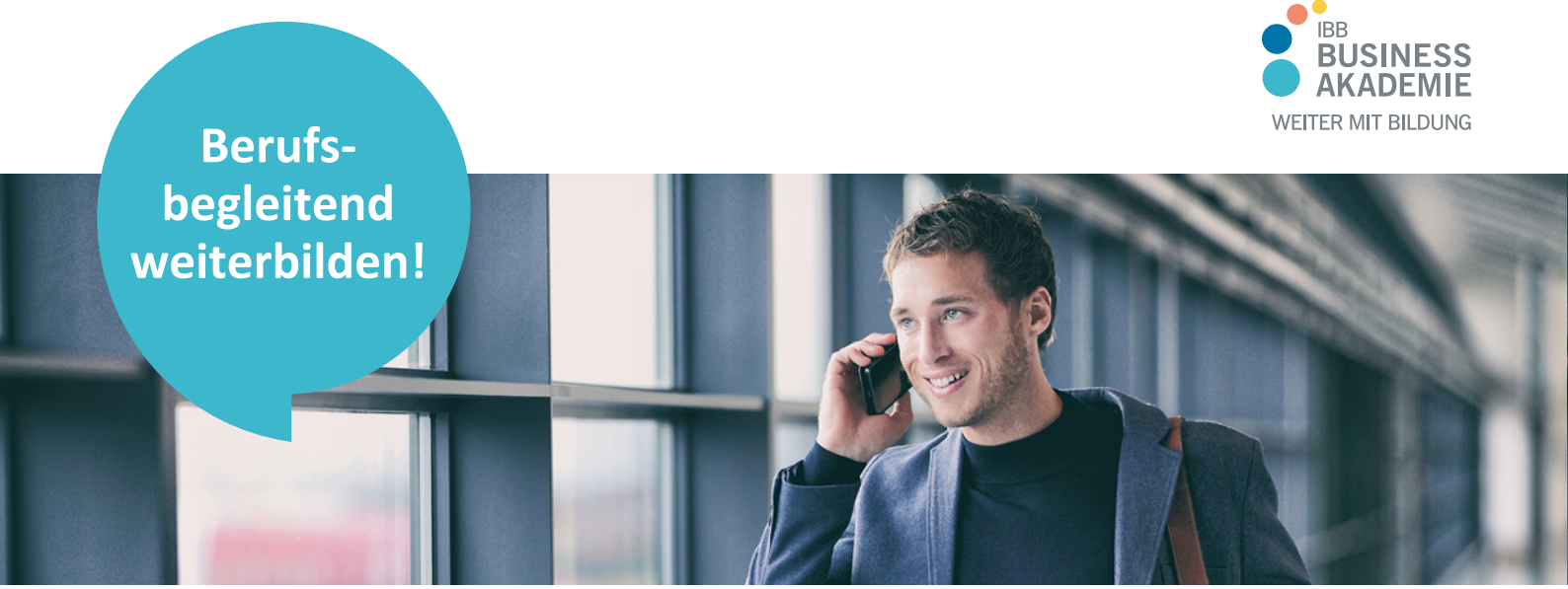
Ziel von Maßnahmen im Offpage-Bereich
Aufbau von Links von qualitativ hochwertigen Websites
Bewertung der Qualität von Linkquellen
Arten von Linkquellen
Gewinnung von Backlinks von qualitativ hochwertigen Websites
Bestrafung von Verstößen gegen Google-Richtlinien
Entgegenwirken von Abstrafungen durch Google
Zusammenhang von SEO und Content-Marketing
Aufbau einer Content-Marketing-Kampagne

**Lektion 8: User Signals**

User Signals
Optimierung der User Signals der Website
User Experience
Zusammenhang von User Experience und User Interface
Optimierung der User Experience der Website
Conversion und Conversion Rate
Optimierung der Conversion Rate der Website

**Lektion 9: KPI & SEO-Tools**

Relevante KPIs
Zweck von Monitoring und Reporting
Bereiche von SEO-relevanten KPIs
KPIs der jeweiligen Bereiche
Inhalt der KPIs in den verschiedenen Bereichen
Auswahl eines SEO-Tools
Optionen im Hinblick auf SEO-Tools




**Lektion 10: Big Picture & Trends**
Google-Suche, was es zu beachten gibt
SEO für Amazon, App Store, Google Play und Voice Search
Optionen für das SEO-Setup im Unternehmen
Vor- und Nachteile der Setups
Auswahlkriterien für SEO-Mitarbeitende oder Agenturen
Aspekte für die Zukunft im SEO
Bereiche von künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing
Nutzung von KI im Bereich SEO

**! Vergiss nicht den IBB10 Code bei deiner Buchung zu verwenden. Hiermit sparst du satte 10 % gegenüber dem regulären Preis!**

Hier geht`s zur OMR Education.

## Teilnahmevoraussetzungen

Du solltest bereit sein, dich mit strategischen Themen auseinanderzusetzen und keine Scheu vor den ersten Schritten der technischen Umsetzung zu haben. Sei bereit auszutesten, welche SEO-Tools für dich am besten geeignet sind. Ein grundsätzliches Verständnis der Funktion von Suchmaschinen hilft dir beim Einstieg.

Allen Interessierten stehen wir in einem persönlichen Gespräch zur Abklärung ihrer individuellen Teilnahmevoraussetzungen zur Verfügung.

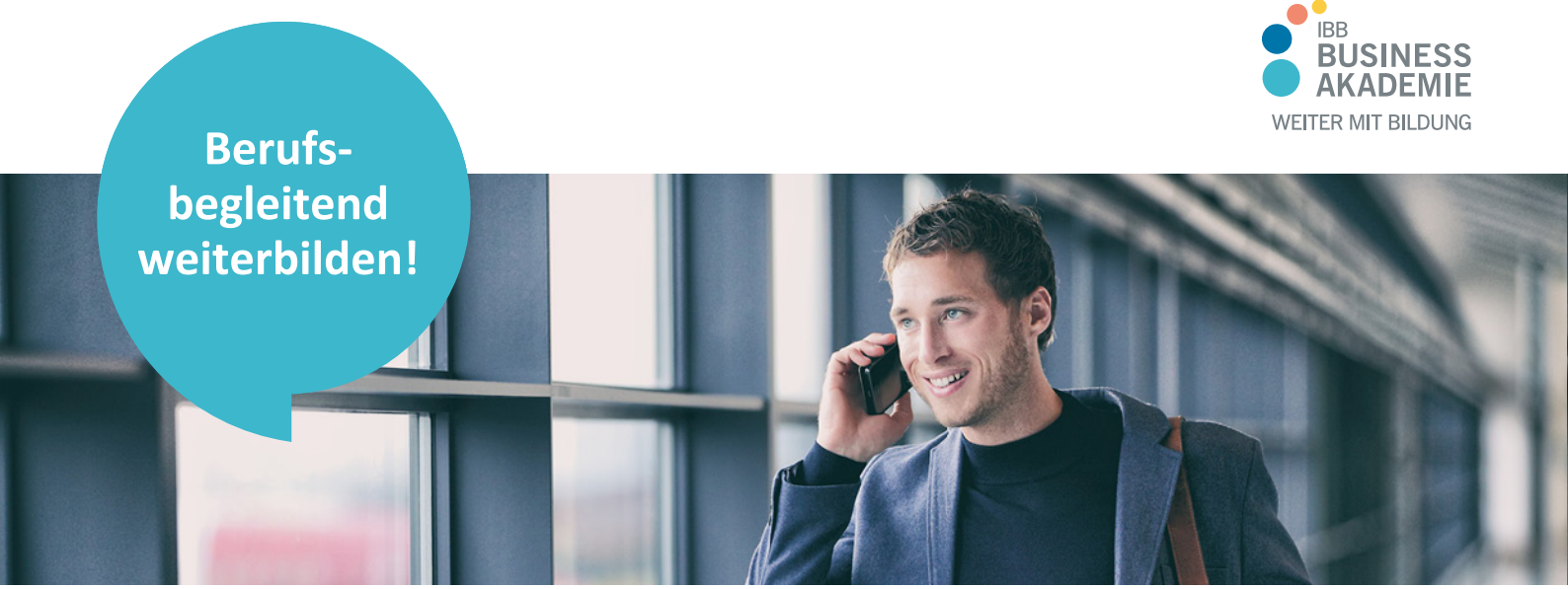
## Zielgruppe

Online Marketer, Quereinsteiger und Generalisten, die sich der Herausforderung stellen, dass Ihre Produkte und Dienstleistungen organisch gefunden werden

## Ihre Vorteile

Wissenserweiterung: Erweiterung des Wissens mit Lerninhalten, die genau auf dein Level zugeschnitten sind.
Up to Date: Mit stetig aktualisierten Kursen im digitalen Marketing auf dem neuesten Stand bleiben.

IBB BUSINESS AKADEMIE
WEITER MIT BILDUNG




Praxisnähe: Neue Denkanstöße und Praxis-Tipps von führenden Branchen-Expert*innen erhalten.
OMR-Netzwerk: Vom weitreichenden OMR-Netzwerk und neuen Kontakten in der Branche profitieren.
Karrieresprung: Steigerung des Unternehmenserfolgs und Sammeln von Argumenten fürs nächste Gehaltsgespräch.
Einstiegschancen: Verbesserung der Einstiegsmöglichkeiten in den Traumjob dank neuer Qualifizierungen.

Herausgeber:

IBB Institut für Berufliche Bildung AG
Bebelstr. 40
21614 Buxtehude

Telefon: 04161 5165-89
E-Mail: akademie@ibb.com

Vorstand
Katrin Witte (Vorsitz)
Lea Tornow
Sabine Ulrichs

Aufsichtsratsvorsitzende
Sigrid Baumann-Tornow

ibb.weiterbildung
IBB_AG
pages/ibbbusinessakademie
company/ibb-business-akademie