

co2online gemeinnützige GmbH · Hochkirchstraße 9 · 10829 Berlin

Telefon: +49 30 76 76 85-0
Telefax: +49 30 76 76 85-11

www.co2online.de
info@co2online.de

co2online gemeinnützige GmbH
Hochkirchstraße 9
10829 Berlin
Deutschland

Geschäftsführer:
Johannes D. Hengstenberg
Tanja Loitz

Münchner Bank eG
IBAN: DE67701900000000732362
BIC: GENODEF1M01

Amtsgericht:
Berlin Charlottenburg:
HRB 91249

Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.:
DE233964948

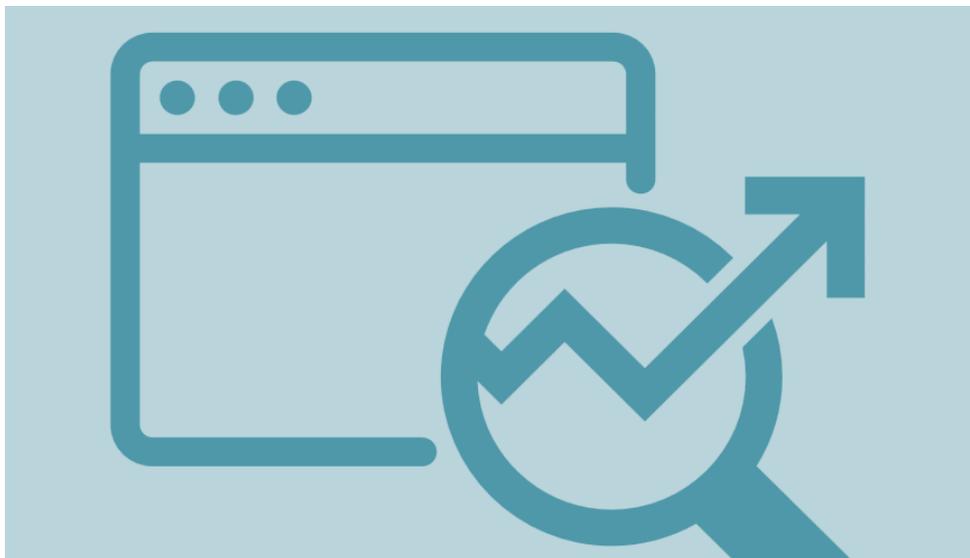
ENDBERICHT

Förderprojekt „Klimaschutz auf Platz 1 – Suchmaschinenoptimierung für Umwelt- und Klimaschutzorganisationen“

Aktenzeichen: 32925/01- 42

Verfasser: Sebastian von Kossak, Susanna Sumbajak

Berlin, 28.03.2019



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
Ausgangslage	4
Zusammenfassung	6
Beratungen.....	7
Vorwort.....	7
Beratungspartner: Kurz-Übersicht	10
CleanEnergyWire.....	12
ConPolicy.....	13
Verband privater Bauherren e. V. (VPB).....	15
Ackerdemia	16
Uni Kassel.....	18
EcoTopTen.....	19
BUND (Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland).....	21
Energieagentur Rheinland-Pfalz.....	22
Klimaretter	23
Ergebnisse der Beratungen	24
Bewerbung und Verbreitung des Projekts	26
Grundlagen	26
Akquise und Themenverbreitung	26
Diffusion.....	31
Zwischenergebnisse	33
Phase II – Diffusionsphase:	34
Grundlagen	34
Arbeitspakete.....	35
Fachbeirat	37
Broschüre „Zielgruppen online erreichen“	40
Umgesetzte Maßnahmen.....	41
Fachtagung	42
Diffusion.....	42
Bewertung des Gesamtprojekts	43
Erreichte Ziele und Projektergebnisse.....	43

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vergleich Nutzer und Suchzugriffe der co2online-Website (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019.....	5
Abbildung 2: Eigene Darstellung: Kurz-Übersicht der Beratungspartner.....	11
Abbildung 3: Screenshot der CLEW-Homepage (https://www.cleanenergywire.org/), Stand: März 2019.....	12
Abbildung 4: Entwicklung der Besucherzahlen - CLEW (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019.....	12
Abbildung 5: Screenshot von der ConPolicy-Homepage (https://www.conpolicy.de/), Stand: März 2019.....	13
Abbildung 6: Entwicklung der Besucherzahlen - ConPolicy (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019.....	14
Abbildung 7: Screenshot der VPB-Homepage (https://www.vpb.de/), Stand: März 2019.....	15
Abbildung 8: Entwicklung der Besucherzahlen - VPB (Screenshot: Google Analytics), Stand: März 2019.....	15
Abbildung 9: Screenshot der GemüseAckerdemie-Homepage (https://www.gemueseackerdemie.de/), Stand: März 2019.....	16
Abbildung 10: : Entwicklung der Besucherzahlen - GemüseAckerdemie (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019.....	17
Abbildung 11: Screenshot der EBU-Homepage (https://www.ebu-kassel.de/), Stand: März 2019.....	18
Abbildung 12: Entwicklung des Sichtbarkeitsindex – EBU Universität Kassel (Screenshot SISTRIX), Stand: März 2019.....	19
Abbildung 13: Screenshot der EcoTopTen-Homepage (https://www.ecotopten.de/), Stand: März 2019.....	19
Abbildung 14: Entwicklung des Sichtbarkeitsindex – EcoTopTen (Screenshot SISTRIX), Stand: März 2019.....	20
Abbildung 15: Screenshot der BUND-Homepage (https://www.bund.net/), Stand: März 2019.....	21
Abbildung 16: Entwicklung der Besucherzahlen (Screenshot Sistrix), Stand: März 2019.....	22
Abbildung 17: Screenshot der Homepage der Energieagentur Rheinland-Pfalz (https://www.energieagentur.rlp.de/), Stand: März 2019.....	22
Abbildung 18: Screenshot der klimareporter-Homepage (https://www.klimareporter.de/), Stand: März 2019.....	23
Abbildung 19: Entwicklung der Besucherzahlen – Klimaretter/Klimareporter (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019.....	24
Abbildung 20: Screenshot der Projekt-Landingpage (www.co2online.de/seo-beratung/), Stand: März 2019.....	27
Abbildung 21: Einladung zu den Berliner Energietagen 2017 (Screenshot).....	28
Abbildung 22: Akquise-Email (Screenshot).....	28
Abbildung 23: Eigene Darstellung: Organisationen mit Direktkontakt und Datum der Angebotserstellung.....	29
Abbildung 24: Vortragspräsentation bei der Socialbar Berlin, Quelle unbekannt.....	31
Abbildung 25: #ziek BarCamp (Quelle: https://www.bmu.de/media/ziek-barcamp), Copyright: Björn Bernat.....	32
Abbildung 26: Eigene Darstellung: Mitglieder des Fachbeirats.....	38

Abbildung 27: Deckblatt Broschüre "Zielgruppen Online Erreichen", co2online40
Abbildung 28: Tweet zur neuen Broschüre Zielgruppen Online Erreichen" (Screenshot
Twitter), Stand: März 201940

AUSGANGSLAGE

Aktuelle Prognosen zeigen, dass Deutschland seine Klimaschutzziele nicht erreichen wird. Deshalb gilt es, Haushalte verstärkt zum Energiesparen zu motivieren und Modernisierungsmaßnahmen anzustoßen, welche die technischen und wirtschaftlichen Potenziale ausschöpfen. Um diese Ziele zu erreichen, muss die Nachfrage an den bestehenden Informations- und Beratungsangeboten, wie bspw. der Vor-Ort-Beratung, gesteigert werden. Denn diese Angebote führen zu einem höheren Umweltbewusstsein und stoßen neben Verhaltensmaßnahmen auch investive Maßnahmen an. Neben dem Klimaschutz profitieren davon auch Industrie und Handwerk durch höhere Umsätze.

76 Prozent der Bevölkerung in Deutschland nutzen das Internet. 92 Prozent der Nutzer verwenden Suchmaschinen als erste Anlaufstelle, um Informationen im Internet zu finden. Es gibt jährlich rund zwei Millionen Suchanfragen in Deutschland rund um die Themen Energie und Energiekosten sparen. Aufgrund mangelnder Ressourcen und fehlender technischer Kompetenzen sind die Websites von Klima- und Umweltschutzorganisationen wie regionalen Energieagenturen in der Regel nur rudimentär für Suchmaschinen optimiert. Trotz hochwertiger Inhalte erreichen diese Websites nicht die relevanten Positionen bei der Trefferanzeige von Suchmaschinen und sind deshalb im Internet für den Nutzer nicht sichtbar. Websites, die auf den ersten Plätzen auftauchen, werden als Autorität in dem jeweiligen Bereich wahrgenommen. Zudem entspricht die Nutzerführung auf den Websites selbst und somit die Nutzerfreundlichkeit in vielen Fällen nicht dem aktuellen Standard.

Entsprechend erschwert wird nicht nur die Suche im Netz, sondern auch die Suche nach dem passenden Angebot auf der jeweiligen Website. Dies führt dazu, dass die Websites ihr Potenzial in der Zielgruppenansprache in zweifacher Hinsicht nicht ausschöpfen. Von zentraler Bedeutung ist deshalb in einem ersten Schritt eine stärkere Sichtbarkeit und zielgruppenspezifische Ansprache bei der Stichwortsuche im Internet sowie in einem zweiten Schritt die Optimierung der Nutzerführung auf der Website selbst.

co2online erreichte u. a. durch Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) in zwei Jahren eine Verdoppelung der Online-Reichweite auf nunmehr drei Millionen Besucher und über eine Million Impulsberatungen durch Online-Ratgeber pro Jahr. Auswertungen zeigen, dass SEO ein hocheffizientes Instrument zur Steigerung der Reichweite ist (siehe auch Kapitel 4 „Stand des Wissens“).

Grafik: Steigerung der Besuche auf co2online.de November 2012: 38 % über Google. Januar 2016: 79 % über Google

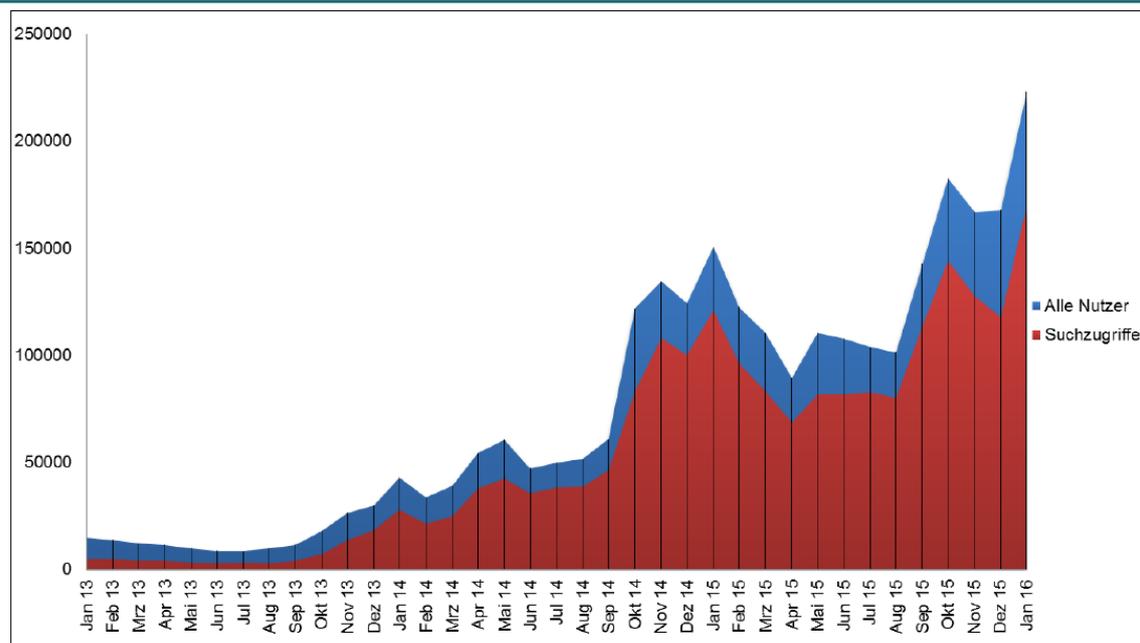


Abbildung 1: Vergleich Nutzer und Suchzugriffe der co2online-Website (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019

Dieser Erfolg im Bereich der SEO führte zu Anfragen von Umwelt- und Klimaschutzorganisationen, die an einer Beratung und Unterstützung durch die co2online gGmbH interessiert sind. Wie oben beschrieben verfügen die Internetauftritte dieser Organisationen über ein großes Potenzial in punkto Reichweitensteigerung und Nutzerfreundlichkeit; es gibt bisher jedoch keine tiefergehenden Erfahrungswerte. Deshalb hat co2online ein Pilotvorhaben gestartet, in dessen Rahmen der Einsatz von SEO als vielversprechendes Instrument der Reichweitensteigerung modellhaft eingesetzt und getestet wird.

Zentral ist dabei der Ansatz der „Hilfe zur Selbsthilfe“ mit dem Ziel, dass durch einen Wissenstransfer die Organisation ein entsprechendes Know-how aufbauen, um die Optimierungen selbst umsetzen zu können und langfristig die SEO eigenständig voranzutreiben. Das Pilotvorhaben hat unterschiedliche Organisationen mit unterschiedlichen Ausgangsbedingungen adressiert, um umfassende Erkenntnisse für die Potenziale und Erfolgsfaktoren der SEO im Bereich des Klima- und Umweltschutzes zu gewinnen. Dabei kam eine Vielzahl von unterschiedlichen Strategien, Methoden und Analysetools rund um die SEO zum Einsatz. Wichtiger Bestandteil des Pilotvorhabens war die Diffusion, die neben Organisationen des Klima- und Umweltschutzes auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus diesem Bereich adressiert. Hierfür wurde ein Leitfaden zu den Potenzialen und Erfolgsfaktoren der SEO entwickelt und in Form einer Broschüre veröffentlicht.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Projekt „Klimaschutz auf Platz 1“ ist ein Pilotvorhaben mit dem Ziel, Suchmaschinenoptimierung (SEO) als Mittel zur Reichweitensteigerung modellhaft einzusetzen. Im Rahmen des Projekts wurden Organisationen aus dem Bereich Umwelt- und Klimaschutz sowie Energieeffizienz beraten.

Akquise: Die Verbreitung des Themas Suchmaschinenoptimierung stellte eine große Herausforderung dar – viele Organisationen haben wenige Vorkenntnisse von digitaler Reichweitensteigerung allgemein und von SEO im Speziellen. Daher war die Verbreitung des Projekts und die Akquise von Partnerorganisationen ein zentraler Bestandteil: Die Verbreitung erfolgte auf sämtlichen Kanälen: Auf der firmeneigenen Website, auf Veranstaltungen, in direkten Gesprächen, auf Konferenzen, per Newsletter- und Mailing-Versand und Social Media. Bestehende Kontakte und direkte Empfehlungen spielten für den Erhalt von Beratungsaufträgen eine zentrale Rolle.

Beratung: Im Rahmen des Projektes wurden 9 Organisationen aus dem Bereich Umwelt- und Klimaschutz sowie Energieeffizienz beraten. Die Beratungen führten zu unterschiedlichen Ergebnissen: Während einige Organisationen viele der Empfehlungen umgesetzt haben und sichtbare Erfolge erzielen konnten, konnten bei anderen Organisationen nur Teilerfolge erzielt werden – meist, weil die empfohlenen Maßnahmen nicht oder nur in unzureichendem Maße umgesetzt wurden. Interne Ressourcen und eine fehlende, übergreifende digitale Kommunikationsstrategie schienen dabei die zentralen Gründe zu sein. Die eigenständige Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen bei Partnerorganisationen durch Mitarbeiter von co2online konnten im Rahmen des Projekts nicht abgedeckt werden.

Learning: Die Erfahrungen in den Bereichen Beratung und Akquise sowie zahlreiche Gespräche mit Mitarbeitern und Führungskräften der Zielgruppen hat uns gezeigt, dass zur Verbreitung des Themas weitere Ansatzpunkte gewählt werden müssen. Während bei Mitarbeitern¹ in den jeweiligen Fachbereichen ein Bewusstsein für digitale Reichweitensteigerung und SEO im Speziellen zumindest grundlegend vorhanden war, fehlte es meist an Überzeugung und Vorwissen in den Führungsebenen und der strategischen Nutzung einer digitalen Kommunikationsstrategie.

Aufgrund der Ausgangslage wurde im Februar 2018 eine budgetneutrale Verlängerung vereinbart. Diese nahm Erfahrungswerte des Akquise- und Beratungszeitraumes auf und adressiert die Problemfelder genauer, welche zu einer geringeren Nachfrage des Angebots und teils unzureichende Umsetzung geführt haben.

In Phase II, nach der budgetneutralen Verlängerung, wurde der Fokus daher sowohl auf eine weitere Verbreitung des Themas, speziell mit Fokus auf Entscheider, gelegt. Zudem wurden als Grundlage für die weitere Wissensvermittlung **Maßnahmen zur Reichweitensteigerung** auf eigenen Portalen getestet, um so valide Erkenntnisse über Maßnahmen zu gewinnen, die durch die Beratung externer Organisationen nicht voll erlangt werden konnten. Die Ergebnisse flossen in die 80-seitige Broschüre „Zielgruppen online erreichen“ ein.

¹ Geschlechterspezifische Differenzierung: Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf eine geschlechterspezifische Differenzierung, wie zum Beispiel „Teilnehmer und Teilnehmerinnen“ verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Mithilfe eines **Fachbeirats** aus Vertretern unterschiedlicher Organisationformen konnten weitere Erkenntnisse über Hemmnisse im Digitalisierungsprozess der Zielgruppen herausgefunden werden. Die Ergebnisse der Beratungen bestimmten den thematischen Schwerpunkt und die Zielgruppe der Broschüre.

Die Broschüre „Zielgruppen online erreichen“ liefert Entscheidern und Fachkräften der adressierten Zielgruppen entscheidende Argumente, nicht nur den Digitalisierungsprozess allgemein voranzutreiben, sondern zeigt anhand zahlreicher Beispiele und evaluierter Maßnahmen exakt, wie die digitale Reichweite speziell mit Hilfe von Suchmaschinenoptimierung gesteigert werden kann.

Die konstante Verbreitung und Nachfrage der Broschüre und ihrer Kerninhalte hält weiter an und sorgt damit für eine langfristige Wirksamkeit des Projekts. In diesem Zusammenhang plant co2online auch über den Förderzeitraum hinaus, die Begleitung von Fachveranstaltungen sowie den Austausch mit der Plattform mit nachhaltig.digital und digital.dabei (einer Initiative zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft von Seiten der Robert Bosch Stiftung, Bertelsmann Stiftung, Stiftung Neue Verantwortung und PHINEO)

In Hinblick auf die Projektziele sehen wir das Projekt mit kleinen Einschränkungen als sehr erfolgreich an.

BERATUNGEN

Vorwort

Im Zentrum des Projekts standen die Beratungen von Umwelt- und Klimaschutzorganisationen zur digitalen Reichweitensteigerung. Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über geplante Maßnahmen und tatsächliche Umsetzung.

Ausgangslage, Maßnahmen und Zielausrichtung:

*co2online [...] möchte ein **Pilotvorhaben starten, in dessen Rahmen der Einsatz von SEO als vielversprechendes Instrument der Reichweitensteigerung modelhaft eingesetzt und getestet wird.** Zentral ist dabei der Ansatz der „Hilfe zur Selbsthilfe“ mit dem Ziel, dass durch einen Wissenstransfer die Organisationen ein entsprechendes Know-how aufbauen, um die Optimierungen selbst umsetzen zu können und langfristig die SEO eigenständig voranzutreiben.*

[...]

*Das Pilotvorhaben soll unterschiedliche Organisationen mit unterschiedlichen Ausgangsbedingungen adressieren, um umfassende Erkenntnisse für die Potenziale und Erfolgsfaktoren der SEO im Bereich des Klima- und Umweltschutzes zu gewinnen. Dabei soll eine Vielzahl von unterschiedlichen Strategien, Methoden und Analysetools rund um die SEO zum Einsatz kommen. Wichtiger Bestandteil des Pilotvorhabens ist die **Diffusion**, welche neben Organisationen des Klima- und Umweltschutzes, auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus diesem Bereich adressiert. Hierfür soll ein **Leitfaden** zu den Potenzialen und Erfolgsfaktoren der SEO entwickelt [...] werden.*

[...]

*co2online bietet **acht, max. 16 Umwelt- und Klimaschutzorganisationen** sowie*

weiteren interessierten Organisationen modellhaft eine strategische, konzeptionelle Unterstützung bei der Suchmaschinenoptimierung und Verbesserung der Usability an. Die individuellen Ziele und Anforderungen der einzelnen Organisation werden dabei berücksichtigt. Dies bedeutet u. a. die Empfehlung von spezifischen Maßnahmen, die mit den verfügbaren Ressourcen eigenständig und unmittelbar umgesetzt werden können, um zeitnahe Erfolge erzielen zu können. Durch eine verbesserte Positionierung der Website zu relevanten Suchphrasen in den Suchergebnissen und die Ausrichtung der Websites auf das Suchverhalten der Nutzer, wird die Nachfrage der Informations- und Beratungsangebote effizient, signifikant und dauerhaft gesteigert werden.

[...]

Aufgrund des Modellcharakters des Vorhabens kann zum jetzigen Zeitpunkt keine standardisierte Leistungsbeschreibung erfolgen. Vielmehr sollen im Rahmen des Vorhabens mit der Zielgruppe verschiedene Formate entwickelt werden. Von einer reinen strategischen, konzeptionellen Beratung bis hin zu einer anschließenden Begleitung sind verschiedene Formate denkbar. Diese Flexibilität ermöglicht auch die Ableitung von Empfehlungen für die Diffusion des Vorhabens bspw. in Form der geplanten Fachtagung und eines Leitfadens

Die Zielgruppen sind auf Klima- und Umweltschutzorganisationen begrenzt, wurden im Rahmen der Akquise nach Rücksprache jedoch erweitert um kleine und mittlere Unternehmen sowie Start-Ups im Bereich Energieeffizienz. Die Prämisse: Die Organisationen müssen im Bereich Umweltschutz oder Energieeinsparung aktiv sein.

Der Wissenstransfer erfolgte nicht nur durch einen Workshop, sondern vor allem durch die Verschriftlichung sämtlicher wichtiger Maßnahmen mit genauen Anleitungen anhand eines Leitfadens. Dieser dient nicht nur dazu, die Optimierungsmaßnahmen eigenständig oder mit Unterstützung der jeweiligen Agentur umzusetzen, sondern auch in den Folgejahren wichtige Optimierungsschritte nachzuschauen und in den kontinuierlichen Arbeitsprozess einfließen zu lassen („Hilfe zur Selbsthilfe“). Der inhaltliche Fokus lag daher vor allem auf den wirkungsvollen Maßnahmen, die auch in den Folgejahren noch genauso erfolgsversprechend sind wie zum Zeitpunkt der ersten Optimierung. Neben den konkreten Anleitungen wurden auch weitere Inhalte (Blogs, Konferenzen etc.) empfohlen, um ein konstant hohes Wissenslevel zu halten.

Die **Diffusion** des Themas erfolgte über sämtliche Kanäle und wird im Abschnitt Akquise weiter vertieft.

*co2online sieht das Vorhaben als **Pilotvorhaben**, welches neben konkreten Erfolgen auch **Erfahrungswerte für einen erweiterten Kreis von Interessierten** sammeln soll. Als übergeordnetes Ziel setzt sich co2online eine Steigerung der Besucherzahlen über Suchmaschinen bei den beratenen Organisationen um 25 Prozent. Im Rahmen des Vorhabens sollen auf Grundlage weiterer Erkenntnisse, zusätzliche Key Performance Indicators zur Erfolgsmessung definiert werden. Von Relevanz sind hierbei u. a. die Besucherzahlen, Anzahl der geklickten Seiten und Dauer des Besuchs sowie die Click-Through-Rate, bezogen auf die Anzahl der Besucher welche bspw. auch für ein Informations- und Beratungsangebot nutzen (Messung der Kontaktfrequenzen etc.).*

Als Indikatoren wurden vor allem Besucherzahlen allgemein und besonders Besucherzahlen über die (Google-)Suche herangezogen. Aufgrund des oftmals unzureichenden oder teilweise nicht vorhandenen Trackings auf den Websites der Partnerorganisationen sowie eine meist fehlende Zielausrichtung war eine tiefere Analyse in den meisten Fällen nicht möglich (siehe Abschnitt „Beratungen“).

Art und Umfang der Beratungen

*[...] Die Umsetzung der Beratung und Begleitung erfolgt in zwei Schritten: Im ersten Schritt führt co2online eine umfassende **Analyse der entsprechenden Website und ihrer Zielausrichtung** durch („SEO-Klinik“). Aufbauend auf den Ergebnissen erfolgt im zweiten **Schritt die Beratung und Begleitung** der jeweiligen Organisation. Die Beratung umfasst neben einem individuellen Maßnahmenplan die Durchführung eines Workshops und die Begleitung bei der Umsetzung der Maßnahmen.*

Die Analyse („SEO-Klinik“) besteht aus drei Schwerpunkten:

- 1. Technische Suchmaschinenoptimierung: Die technische Analyse bildet die Grundlage der Website-Optimierung. Hier werden die semantische Struktur, HTML, CSS sowie die „Lesbarkeit“ (Crawlability) durch Suchmaschinen und die Verwendung relevanter On- und Offpage-Faktoren analysiert. Ebenfalls in diesem Bereich enthalten ist die Analyse der Online-Präsenz (Sichtbarkeit).*
- 2. Usability und Zielausrichtung: Hier wird die Nutzerfreundlichkeit und Zielausrichtung der Website erfasst. Die zentralen Punkte dieses Schrittes sind: die Website auf die Zielgruppen auszurichten, Besuchern stringente gesuchte Antworten zu liefern und die Wege der Nutzer auf der Website mit der internen Zielausrichtung abzugleichen.*
- 3. Inhaltliche Suchmaschinenoptimierung: In diesem Schritt wird spezifisch auf die Optimierung der Inhalte eingegangen. Der vorhandene Content wird auf Zielgruppenrelevanz überprüft, mit Nutzeranfragen des Themenkomplexes abgeglichen und auf spezifische Fragestellungen ausgerichtet. Inhalte sollen sowohl für die Bedürfnisse des Lesers als auch für Suchmaschinen (technisch und inhaltlich) optimiert werden.*

Die Beratung umfasst folgende Leistung:

SEO-, Conversion- und Usability-Optimierung mit dem Ziel, die Besucherzahlen und Kennzahlen, wie bspw. die Nachfrage einer persönlichen Beratung, zu steigern. Im Vordergrund stehen dabei Maßnahmen, welche einfach und unmittelbar durch die Agenturen bzw. deren Dienstleister umgesetzt werden können. Die Analyse und Maßnahmenempfehlungen werden im Rahmen eines Workshops vorgestellt und vertieft. co2online empfiehlt hierfür auch die Teilnahme der zuständigen Mitarbeiter und Dienstleister. Bei der anschließenden Umsetzung der Maßnahmen steht co2online beratend zur Seite.

Beide Schritte der Umsetzung realisiert co2online in enger Abstimmung mit den jeweiligen Klimaschutzorganisationen und ihren technischen sowie ggf. kommunikativen Ansprechpartnern.

Zur Umsetzung der Beratung wurden verschiedene Beratungspakete konzipiert. Diese wurden im Anschluss in direkter Absprache mit den zu beratenden Partnern auf die individuellen Ziele und Bedürfnisse abgestimmt. Das Standard-Beratungspaket umfasste folgende Positionen:

1. **SEO-Audit:** v. a. technische Analyse, nach Bedarf ergänzt um Inhalt, Usability, Analytics, Zielausrichtung, Conversion-Rate-Optimierung.
2. **Leitfaden:** Erstellung eines 10 bis 40-seitigen Leitfadens mit Ergebnissen der Analyse, Maßnahmenempfehlungen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur eigenständigen Umsetzung.
3. **Workshop:** 6 bis 8-stündiger Workshop zur Übung und Vertiefung von Maßnahmen
4. **Support:** Direkte Unterstützung und Klärung von Fragen per Telefon oder Videocall sowie Zuarbeit bei Optimierungsmaßnahmen.
5. **Reporting / Analyse:** Monitoring und Analyse der Besucherzahlen sowie umgesetzter Maßnahmen.

Für einige Organisationen mit speziellen Bedürfnissen wurden Sonderformen der Zusammenarbeit vereinbart. So wurden für Organisationen wie dem BUND Deutschland und für Vertreter der Klimaschutz- und Energieagenturen Rheinland-Pfalz Workshops zu einer speziellen Thematik ausgerichtet.

Aufgrund einer teilweise sehr stark verzögerten Umsetzung bei den Organisationen erstreckten sich die Positionen 4 und 5 bis zum Ende des Jahres 2018.

Beratungspartner: Kurz-Übersicht

Folgende Organisationen konnten im Rahmen des Projekts beraten werden.

Organisation	Beratungszeitraum	Inhalt der Beratung
Smart Energy for Europe Platform (SEFEP) gGmbH / Clean Energy Wire (CLEW)	April 2016 – Dezember 2018	SEO-Analyse Erstellung Praxisleitfaden Zwei halbtägige Workshops Support für IT & Redaktion Reporting & Evaluation
ConPolicy GmbH	April 2017 – Dezember 2018	SEO-Analyse Erstellung Praxisleitfaden Gantztägiger Workshop Support für IT & Redaktion Reporting & Evaluation
Verband privater Bauherren e.V. (VPB)	März 2017 – Dezember 2018	SEO-Analyse Erstellung Praxisleitfaden Workshop (Thema „Einführung in die SEO und redaktionelles SEO“) Support für IT & Redaktion
Ackerdemia e.V.	Juli 2017 – Dezember 2018	Workshop SEO: Contentstrategie / OnPage-SEO Support

		Reporting
Uni Kassel, Bereich Energieeffizienz / jetzt: UNIKIMS GmbH	Juli 2017 – Dezember 2018	SEO-Kurzanalyse Keywordrecherche Leitfaden Support Reporting
EcoTopTen (Öko-Institut e.V.)	Juni 2016 – Dez 2018	Support für IT & Redaktion
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) – Friends of the Earth Germany	September 2016	SEO-Kurz-Analyse Workshop OnPage-SEO
Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH (Klimaschutzmanager)	Dezember 2016	SEO-Kurz-Analyse Workshop „Zielgruppen erreichen und überzeugen“
Klimaretter.info (KJB KlimaJournalistenBüro UG)	Aug 2015 – Dez 2018	SEO-Analyse Leitfaden Workshop redaktionelles SEO Support für IT & Redaktion

Abbildung 2: Eigene Darstellung: Kurz-Übersicht der Beratungspartner

Zudem sind über die Akquise weitere Beratungsaufträge entstanden, die jedoch aufgrund thematischer (Phineo gAG – nur indirekt bei Umwelt- und Klimaschutzthemen involviert) oder regionaler (Global2000 – Beratungspartner aus Österreich) Einschränkungen nicht im Projekt berücksichtigt werden konnten.

CleanEnergyWire

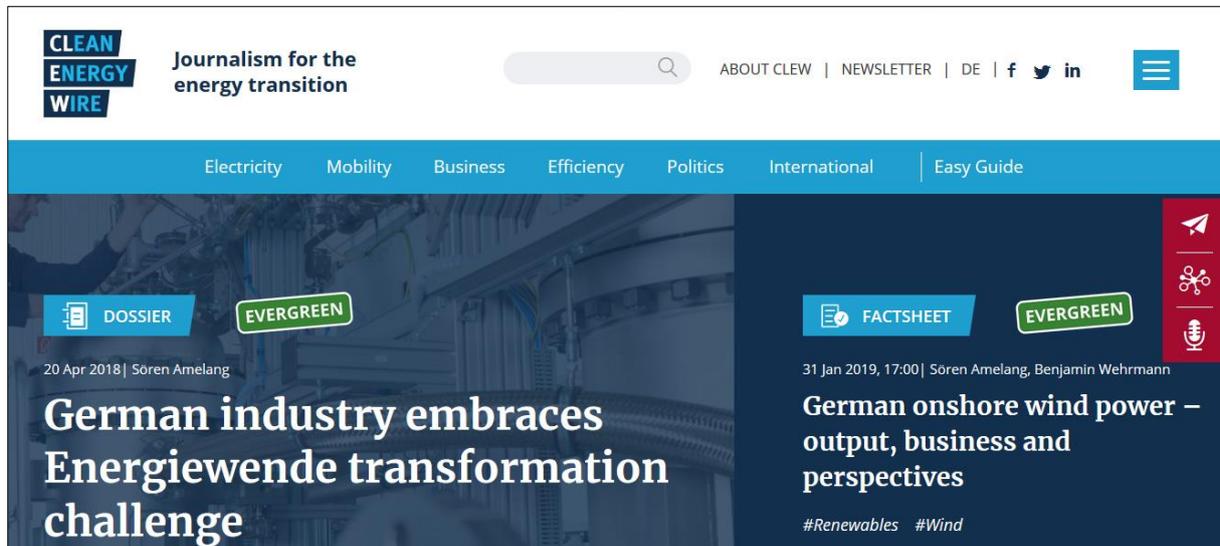


Abbildung 3: Screenshot der CLEW-Homepage (<https://www.cleanenergywire.org/>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	https://www.cleanenergywire.org/
Beratungsbeginn:	April 2016
Beratungsumfang:	Analyse, Leitfaden, Workshop, Support, Reporting
Kurzbeschreibung:	Englischsprachiges Nachrichtenportal für aktuelle Infos zur Energiewende in Deutschland. Zielgruppe: Vorrangig Journalisten

Entwicklung Besucherzahlen

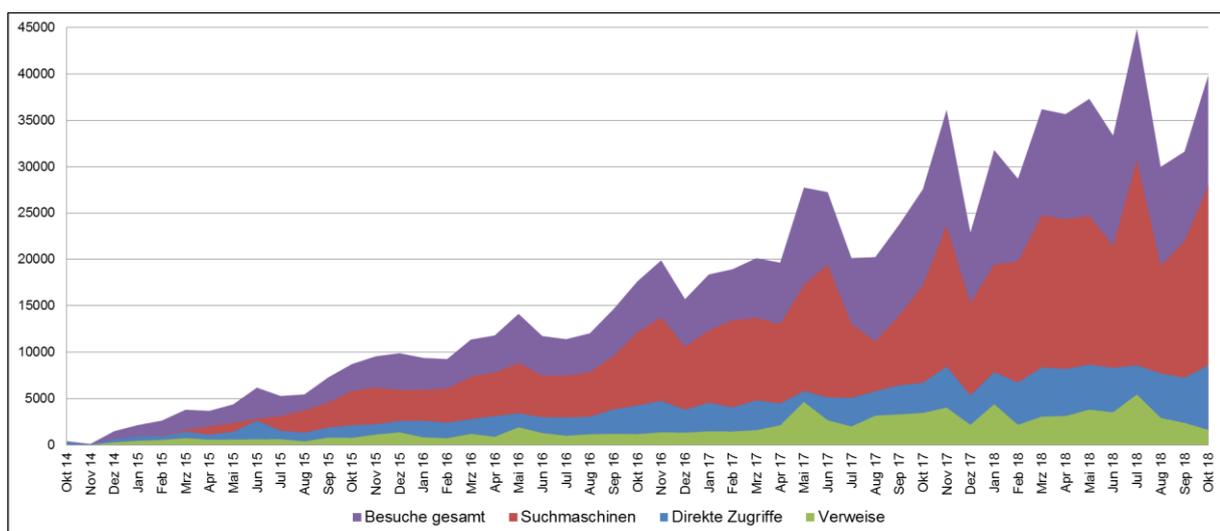


Abbildung 4: Entwicklung der Besucherzahlen - CLEW (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019

Kurzbewertung

Die Besucherzahlen konnten in den vergangenen Jahren konstant gesteigert werden. Besuche über Suchmaschinen machen fast 70 Prozent der Zugriffe aus, auch die anderen Kanäle zeigen positive Entwicklungen.

ConPolicy



Abbildung 5: Screenshot von der ConPolicy-Homepage (<https://www.conpolicy.de/>), Stand: März 2019

Grundlagen:

Domain:	https://www.conpolicy.de/
Beratungsbeginn:	April 2017
Beratungsumfang:	Analyse, Leitfaden, Workshop, Support, Reporting
Kurzbeschreibung:	Institut für Verbraucherpolitik, u.a. für nachhaltigen Konsum & Nudges. Zielgruppe: Multiplikatoren, Auftragnehmer, Endverbraucher.

Entwicklung Besucherzahlen

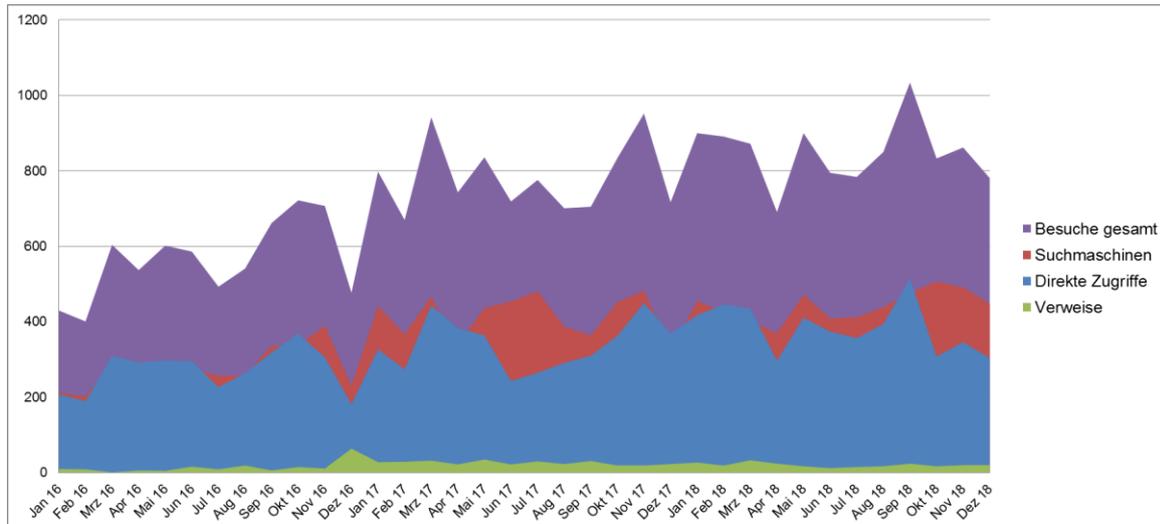


Abbildung 6: Entwicklung der Besucherzahlen - ConPolicy (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019

Kurzbewertung

Die Besucherzahlen zeigen nur eine marginal positive Entwicklung. Auch das Wachstum der Suchzugriffe befindet sich im einstelligen Bereich. Das geringe Wachstum zeigt sich ebenso bei den anderen Kanälen (Verweiszugriffe und Direktzugriffe). Besuche über Suchmaschinen machen weiterhin die Hälfte der Website-Besuche aus. Der Grund: Viele Anpassungen und Optimierungen sind erst Ende 2018 umgesetzt worden und online gegangen. Bis Effekte in Suchmaschinen erkennbar sind, dauert es erfahrungsgemäß mehrere Monate. Bisherige Optimierungsmaßnahmen sollten konstant auch für neue Inhalte durchgeführt werden. Technisch befindet sich die Website in einem sehr guten Zustand.

Verband privater Bauherren e. V. (VPB)



Abbildung 7: Screenshot der VPB-Homepage (<https://www.vpb.de/>), Stand: März 2019

Grundlagen:

- Domain: <https://www.vpb.de/>
- Beratungsbeginn: März 2017
- Beratungsumfang: Analyse, Leitfaden, Workshop, Support, Reporting
- Kurzbeschreibung: Verband/Verein. Infoportal für Neubau/Modernisierung. Primäre Zielgruppe: Endverbraucher

Entwicklung Besucherzahlen

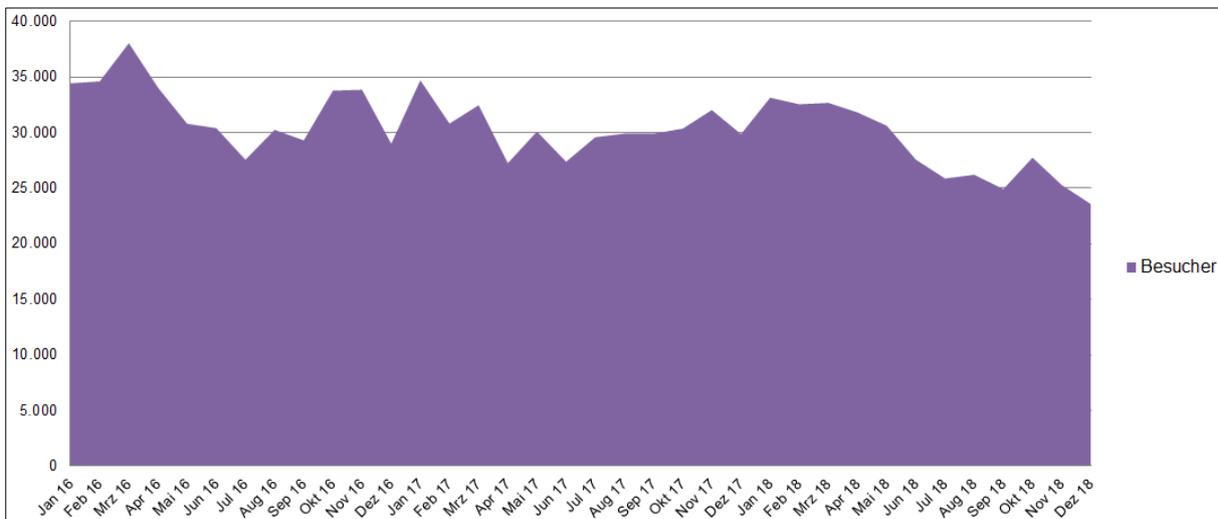


Abbildung 8: Entwicklung der Besucherzahlen - VPB (Screenshot: Google Analytics), Stand: März 2019

Kurzbewertung

Die Besucherzahlen zeigen über den Zeitraum der letzten drei Jahre einen konstanten, leichten Abwärtstrend. Sowohl 2017 als auch 2018 sind die Besucherzahlen um 6 Prozent gesunken. Durch den nachträglichen Ausbau des Google-Analytics-Codes und das fehlerhafte Tracking über das aktuelle System AWStats ist keine Zuordnung der Besucher zu Quellen möglich. Daher lässt sich keine Aussage darüber treffen, welche Kanäle (Suche, Direkt, Verweise, Paid) in welchem Maße gesunken oder gewachsen sind.

Der Großteil der Optimierungsempfehlungen ist nicht umgesetzt worden. Aktuell ist ein kompletter Relaunch der Website geplant, bei dem die Empfehlungen des Leitfadens berücksichtigt werden sollen.

Ackerdemia



Abbildung 9: Screenshot der GemüseAckerdemie-Homepage (<https://www.gemueseackerdemie.de/>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	https://www.gemueseackerdemie.de/
Beratungsbeginn:	Juli 2017
Beratungsumfang:	Workshop SEO, Support, Reporting
Kurzbeschreibung:	Kampagnenwebsite. Informationen und Verbreitung der Einrichtung von Gemüsegärten in Schulen und Kitas Zielgruppen: Lehrer und Erzieher, Eltern, Kinder

Entwicklung Besucherzahlen

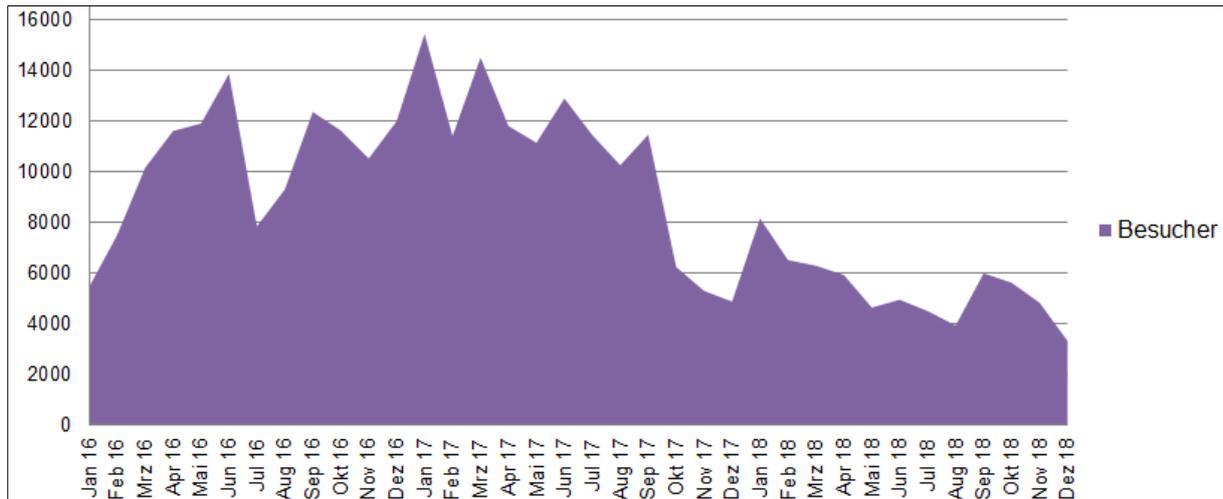
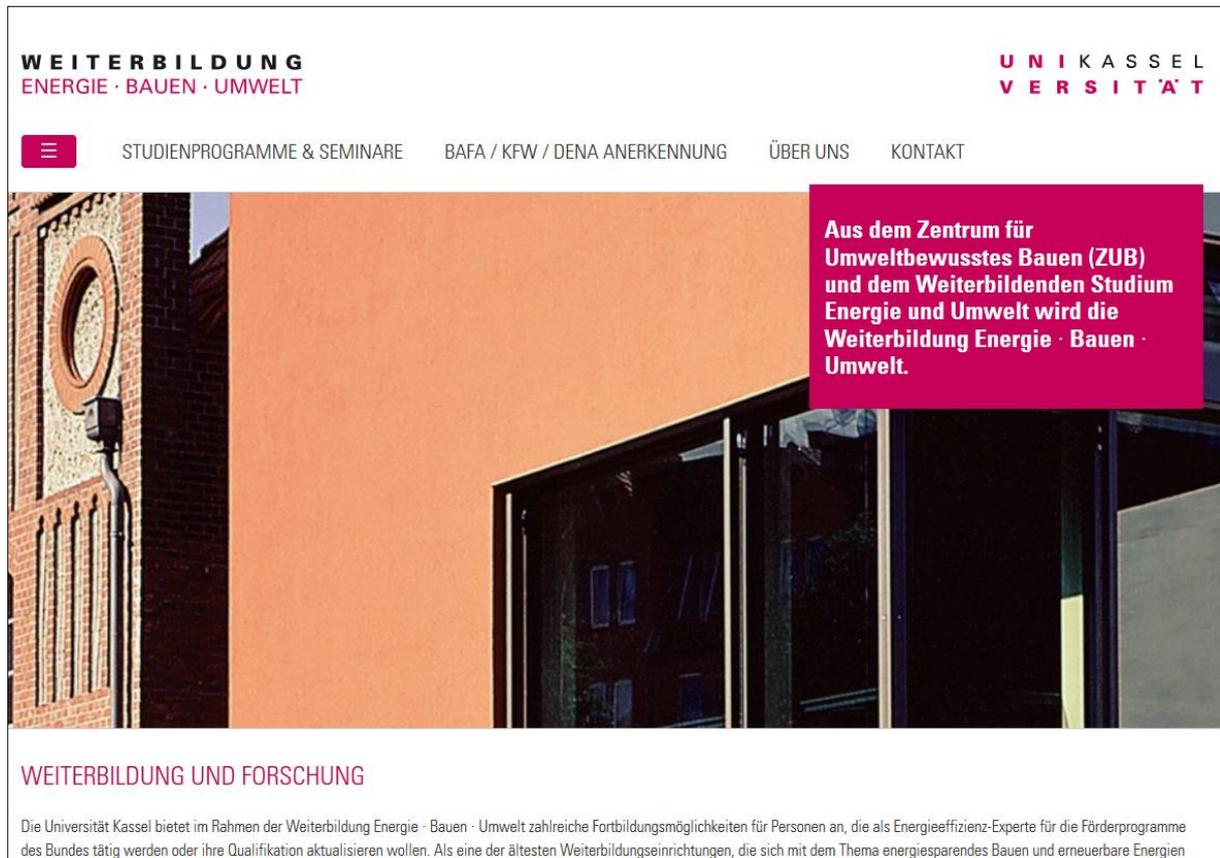


Abbildung 10: Entwicklung der Besucherzahlen - GemüseAckerdemie (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019

Kurzbewertung

Während des Beratungszeitraums gab es sowohl ein Wechsel der Ansprechpartner / Projektmanager als auch eine komplette Strategieänderung. Die Kampagnenwebsite, für die die Beratung erfolgte (www.gemueseackerdemie.de) sollte doch nicht mehr Basis für den Content-Bereich sein. Der wesentliche Teil der Beratung zielte auf die Contentstrategie ab, um mithilfe zielgruppenspezifischer Inhalte mehr Menschen über die Kampagne zu informieren. Die entwickelte Contentstrategie soll perspektivisch auf einer weiteren Unterseite (www.ackerfamilie.de) umgesetzt werden – aufgrund interner Verzögerungen sind dort zum Zeitpunkt des Projektabschlusses jedoch erst wenige Inhalte veröffentlicht worden.

Uni Kassel

Abbildung 11: Screenshot der EBU-Homepage (<https://www.ebu-kassel.de/>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	http://www1.uni-kassel.de/uni/studium/weiterbildung-energieeffizienz-energieberatung/ (Jetzt: https://www.ebu-kassel.de/)
Beratungsbeginn:	Juli 2017
Beratungsumfang:	SEO-Kurzanalyse, Keywordrecherche, Leitfaden, Support, Reporting
Kurzbeschreibung:	Informationsseiten (Unterbereich) der Universität Kassel zu Weiterbildungen und Studium im Bereich Energieeffizienz. Zielgruppe: Potenzielle Bewerber

Entwicklung Besucherzahlen

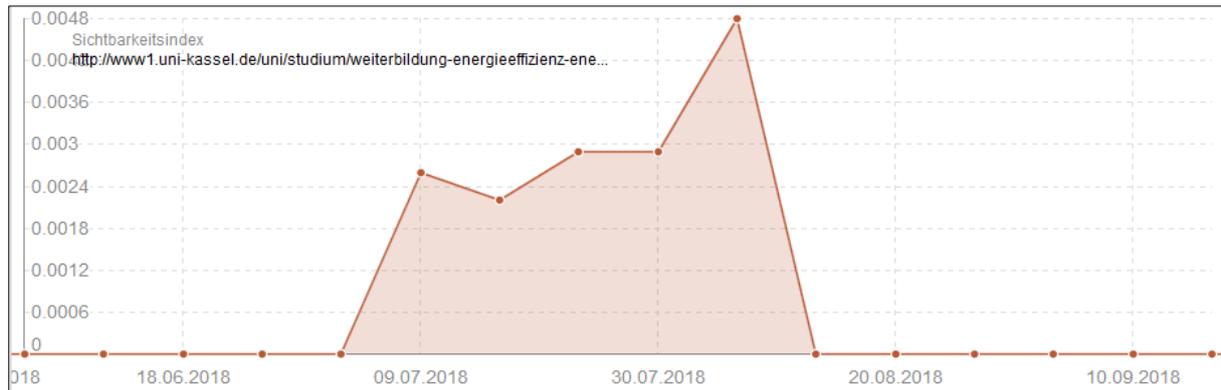


Abbildung 12: Entwicklung des Sichtbarkeitsindex – EBU Universität Kassel (Screenshot SISTRIX), Stand: März 2019

Kurzbewertung

Die Beratung erfolgte für einen Unterbereich der Website www.uni-kassel.de, auf der Weiterbildungen und Studiengänge im Bereich Energieeffizienz angeboten werden. Einige Optimierungen konnten direkt umgesetzt werden und sorgten für einen Anstieg der Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Durch einen kompletten Relaunch der Gesamtwebsite, bei der die Unterseiten nicht wie empfohlen weitergeleitet wurden, sind alle Rankings verloren gegangen – die Projektleiterin konnte darauf keinen Einfluss nehmen. Mittlerweile wurde der Seitenbereich auf eine eigene Website ausgelagert. Die zentralen Elemente der Optimierung gemäß dem Leitfaden werden dort sukzessive umgesetzt.

EcoTopTen

Abbildung 13: Screenshot der EcoTopTen-Homepage (<https://www.ecotopten.de/>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	https://www.ecotopten.de/
Beratungsbeginn:	Juni 2016
Beratungsumfang:	Support für Redaktion und IT
Kurzbeschreibung:	Kampagne des Öko-Instituts; Vergleich energieeffizienter Produkte für Endverbraucher

Entwicklung Besucherzahlen



Abbildung 14: Entwicklung des Sichtbarkeitsindex – EcoTopTen (Screenshot SISTRIX), Stand: März 2019

Kurzbeschreibung

Die Kampagnen-Website Ecotopten.de des Öko-Instituts erhielt kontinuierlichen Support, vor allem bei Rückfragen zu technischen Anpassungen sowie der Keyword-Recherche und OnPage-Optimierung. Leider sind aufgrund technischer und personeller Probleme nur sehr wenige Empfehlungen umgesetzt worden. Große technische Probleme bei der Auffindbarkeit der Inhalte wurden nicht gelöst, so dass die Website weiterhin an Sichtbarkeit verloren hat. Die Verbesserungen der Usability und das gesteigerte Ranking von Einzelseiten, die gezielt optimiert wurden, konnten dem Abwärtstrend nicht ausreichend entgegenwirken.

BUND (Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland)

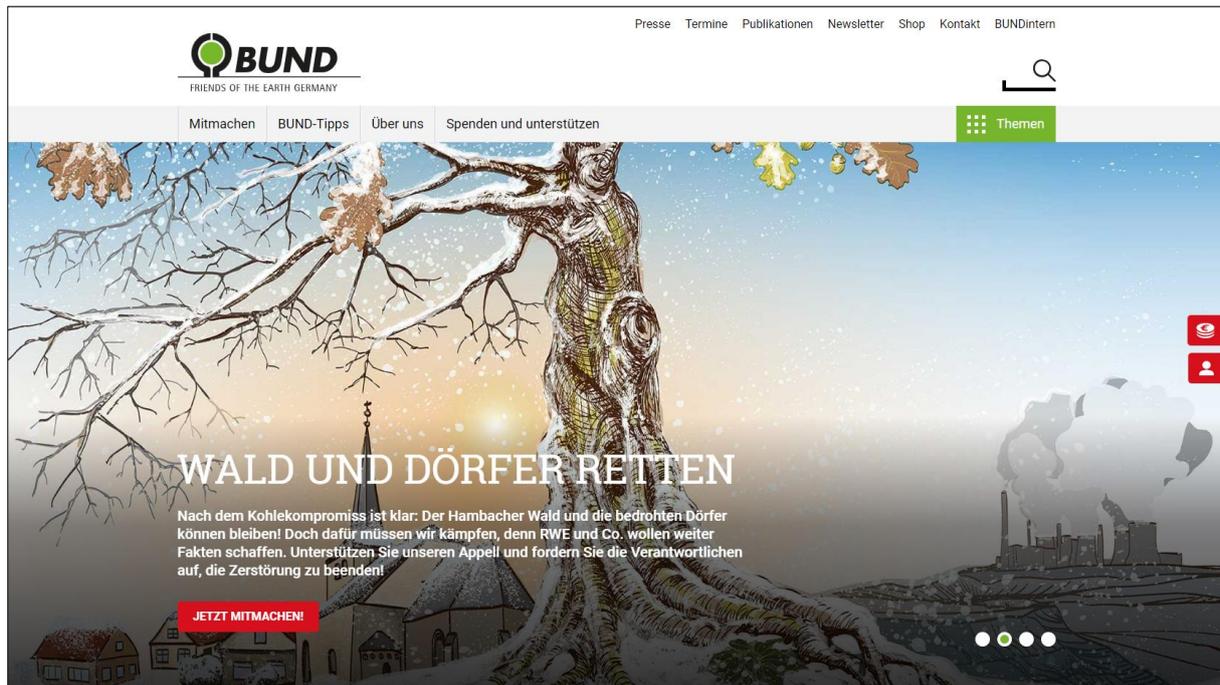


Abbildung 15: Screenshot der BUND-Homepage (<https://www.bund.net/>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	https://www.bund.net/
Beratungsbeginn:	September 2016
Beratungsumfang:	Kurzanalyse und Workshop OnPage SEO / redaktionelle SEO
Kurzbeschreibung:	Großer deutscher Umweltverband. Kampagnen und Themen zu Umwelt- und Naturschutz und Klimawandel

Entwicklung der Besucherzahlen

Es ist kein Zugriff auf das Analysetool des BUND vorhanden. Die Entwicklung des Sichtbarkeitsindex (SISTRIX) zeigt jedoch eine konstante Steigerung der Sichtbarkeit nach starken Verlusten durch einen Relaunch Ende 2016.



Abbildung 16: Entwicklung der Besucherzahlen (Screenshot Sistrix), Stand: März 2019

Kurzbewertung

Die eintägige Schulung der Redakteure, Content-Manager und Kampagnenmitarbeiter des BUND wurde durch Teilnehmer und Initiatorin positiv bewertet. Optimierungsschritte wurden zumindest teilweise in den redaktionellen Arbeitsalltag übernommen. Technische Empfehlungen bzgl. Relaunch sind durch die ausführenden Mitarbeiter bzw. die Agentur nicht aufgenommen worden.

Energieagentur Rheinland-Pfalz



Abbildung 17: Screenshot der Homepage der Energieagentur Rheinland-Pfalz (<https://www.energieagentur.rlp.de>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	https://www.energieagentur.rlp.de (Website der Dachorganisation, Teilnehmer haben größtenteils eigene kleine Websites)
Beratungsbeginn:	Dezember 2016
Beratungsumfang:	SEO-Kurz-Analyse, Workshop „Zielgruppen erreichen und überzeugen“
Kurzbeschreibung:	Energieagentur + Dachorganisation für regionale Klimaschutzmanager. Zielgruppe: Bürger, die über Klimaschutzthemen und Energieberatung informiert werden sollen.

Entwicklung Besucherzahlen

Nicht vorhanden, da der Workshop ohne Bezug auf die Optimierung einer konkreten Website durchgeführt wurde.

Kurzbewertung

Grundlegend positive Rückmeldungen. Der Fokus des zweitägigen Workshops mit insgesamt 17 Teilnehmern lag auf lokaler Suchmaschinenoptimierung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Klimaschutzthemen.

Klimaretter



Abbildung 18: Screenshot der klimareporter-Homepage (<https://www.klimareporter.de/>), Stand: März 2019

Grundlagen

Domain:	http://www.klimaretter.info/ (Neu: https://www.klimareporter.de/)
Beratungsbeginn:	August 2015
Beratungsumfang:	SEO-Analyse, Leitfaden, Workshop, Support für IT & Redaktion
Kurzbeschreibung:	Online-Magazin bzw. News-Portal zu den Themen Klimaschutz

Entwicklung der Besucherzahlen

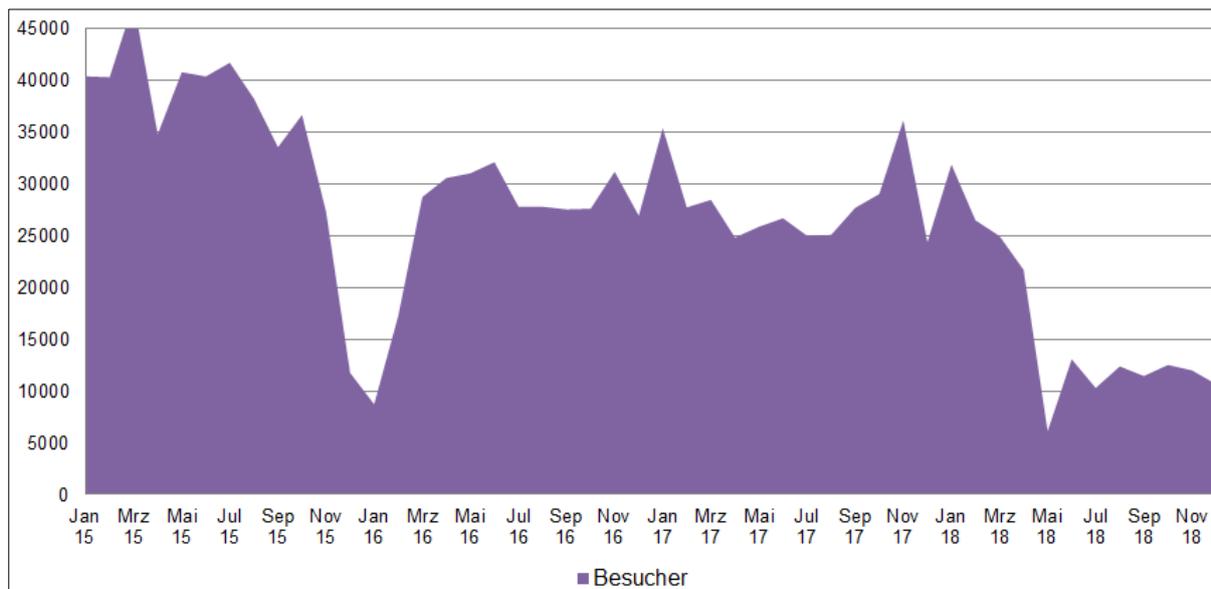


Abbildung 19: Entwicklung der Besucherzahlen – Klimaretter/Klimareporter (Screenshot Google Analytics), Stand: März 2019

Kurzbewertung

Trotz positiver Bewertung des Workshops wurde der Großteil der Maßnahmenempfehlungen (sowohl technisch als auch inhaltlich) nicht umgesetzt. Durch eine fehlerhafte Implementierung des Google-Analytics-Trackingcodes wurden seit November 2016 Besucherzahlen nicht mehr korrekt erfasst, so dass ein Vergleich der Entwicklungen kaum möglich ist. 2018 hat sich ein Teil der Redaktion von Klimaretter.info getrennt und berichtet nun auf Klimareporter.de.

Ergebnisse der Beratungen

[...] Es ist eine fortlaufende Evaluierung des Vorhabens auf drei Ebenen geplant:

- *Bezogen auf die Umsetzung des Vorhabens: co2online analysiert die Beratung und Begleitung der Klimaschutzorganisationen. Ziel ist eine möglichst schlanke Form der Beratung und Begleitung im Sinne der „Hilfe zur Selbsthilfe“. co2online sieht sich nicht als Dienstleister, welcher die notwendigen Maßnahmen für die Zielgruppen umsetzt, sondern diese dazu befähigt, selbst aktiv zu sein: Sei es durch eigene Ressourcen oder durch den Wissensaufbau zur Steuerung eines*

Dienstleisters.

- *Bezogen auf die Reichweitensteigerung der Klimaschutzorganisationen: Etablierte Analyse-Programme wie Google Analytics oder Piwik ermöglichen eine detaillierte Auswertung der Reichweite vor und nach der Beratung. Diese Analyse nutzt co2online zur Messung des Vorhabenziels einer spürbaren Reichweitensteigerung.*

Die Evaluierung der Beratungsergebnisse soll zeigen, wie erfolgreich die Beratungen tatsächlich waren.

Folgende Punkte wurden dabei betrachtet:

1. Messbare Effekte zur Reichweitensteigerung (Besucher, Rankings, ggf. Zielerreichungen)
2. Abgleich der tatsächlich umgesetzten Maßnahmen mit der Empfehlungsliste
3. Wirksamkeit der empfohlenen Maßnahmen generell

Zu 1. Messbare Effekte zur Reichweitensteigerung

Vorweg: Die Reichweitensteigerung konnte nicht in allen Beratungsfällen gelingen. Dort jedoch, wo die Empfehlungen konsequent umgesetzt wurden, zeigt sich der Effekt deutlich – das beste Beispiel dafür ist CleanEnergyWire. Hier konnten die Zugriffe allgemein um 78 Prozent (2017) bzw. 30 Prozent (2018) im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Der stärkste Einflussfaktor: Zugriffe über Suchmaschinen. Diese konnten um 65 Prozent (2017) bzw. fast 70 Prozent (2018) gesteigert werden.

Bei anderen Organisationen (beispielsweise ConPolicy) sind Maßnahmen sehr langsam umgesetzt worden bzw. wurden in einen größeren Kontext (wie einem Relaunch) umgesetzt. So konnten die Maßnahmen aufgrund einer Umsetzung zum Ende von 2018 noch keine Effekte entfalten, die sich hier darstellen lassen.

Bei weiteren Organisationen (VPB, EcoTopTen etc.) wurden Maßnahmen kaum oder nur in sehr geringem Umfang umgesetzt und viele Probleme nicht behoben. Dort lassen sich demzufolge kaum positive Effekte nachweisen.

Zu 2. Abgleich der tatsächlich umgesetzten Maßnahmen mit der Empfehlungsliste

Der Abgleich von tatsächlich umgesetzten Maßnahmen mit den Maßnahmenempfehlungen aus Leitfaden und Workshop sowie Ergänzungen während des Supports ermöglicht eine Einschätzung zu Effekten konkreter Optimierungen und zeigt Probleme innerhalb von Organisationen, die einer weiteren Reichweitensteigerung im Wege stehen (und unter anderem in Phase II konkreter adressiert werden). Zudem bildet der Abgleich eine Grundlage zum Testen verschiedener Optimierungsmaßnahmen auf eigenen Websites, um tatsächliche Effekte genauer bestimmen zu können.

Zu 3. Wirksamkeit der empfohlenen Maßnahmen generell

Prinzipiell handelt es sich bei allen Optimierungsempfehlungen um Best-Practices, die unter anderem bei den co2online-Websites selbst, als auch bei vielen weiteren Websites und Organisationen für eine nachhaltige Reichweitensteigerung über Suchmaschinen geführt haben. Um einige der Maßnahmen erneut verifizieren zu können und damit konkretisierte Empfehlungen in die abschließende Broschüre aufnehmen zu können, wurden ausgewählte Optimierungen in eigenen Systemen wiederholt getestet.

BEWERBUNG UND VERBREITUNG DES PROJEKTS

Grundlagen

[...] Die Auswahl geeigneter Teilnehmer für das Pilotvorhaben erfolgt über einen Wettbewerb, für den sich interessierte Organisationen bewerben können. Die Auswahl erfolgt über transparente Kriterien; neben den Potenzialen in punkto Reichweite, sind die Relevanz für den Klimaschutz sowie die Bereitschaft, entsprechende Ressourcen für die SEO bereitzustellen, maßgeblich. Bei der Auswahl achtet co2online auch auf eine heterogene Durchmischung, wenn möglich auch regional, um umfassende Erfahrungen und Erkenntnisse gewinnen zu können. Insgesamt sind zwei max. drei Runden des Wettbewerbes geplant. Angestrebt wird auch, eine Jury, u. a. mit einem Vertreter der DBU sowie des Zentrums für Umweltkommunikation, einzusetzen. Durch die Auswahl der Teilnehmer des Pilotvorhabens entscheidet sich auch die Anzahl der Teilnehmer insgesamt. Zum jetzigen Zeitpunkt ist offen, ob eine kleinere Anzahl von Organisationen tiefergehend beraten und begleitet wird oder eine größere Anzahl in kleinerem Umfang.

Zum jetzigen Zeitpunkt ist co2online mit folgenden interessierten Organisation im Gespräch: dem ead (Bundesverband der Energie- und Klimaschutzagenturen Deutschlands e. V.), hier u. a. mit proKlima - Der enercity-Fonds, Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH (KEA) und Landesenergieagentur Sachsen-Anhalt GmbH (LENA), sowie dem Online-Magazin „klimaretter.info“.

Akquise und Themenverbreitung

Dem Bereich Akquise und Themenverbreitung wurde bereits in der Konzeption des Vorhabens eine hohe Priorität eingeräumt, da viele Hemmnisse und der geringe Kenntnisstand zu digitaler Reichweitensteigerung im Allgemeinen und SEO im Speziellen im Bereich der Kernzielgruppe bereits bekannt war. Aufgrund einer geringeren Nachfrage der Beratungsmöglichkeit als ursprünglich angenommen wurden die Bemühungen während des Projektzeitraums noch einmal intensiviert. Dabei wurden sämtliche Verbreitungskanäle genutzt und das Thema über den gesamten Projektzeitraum bekannt gemacht.

Das Förderprojekt wurde auf zahlreichen Konferenzen und Veranstaltungen dargestellt und trug damit maßgeblich zur weiteren Bekanntheit des Themas sowie des Fördermittelgebers DBU bei. Die folgende Übersicht zeigt zentrale Maßnahmen. Diese sind unterteilt in konkrete **Akquise-Maßnahmen**, bei denen wir Akteure direkt angesprochen haben, sowie Maßnahmen zur Diffusion, mit dem erstrangigen Ziel einer Verbreitung von und Sensibilisierung für das Thema Suchmaschinenoptimierung in der relevanten Zielgruppe.

Akquise-Maßnahmen

Direkte Akquise-Maßnahmen im Projektzeitraum umfassten:

- **Erstellung einer Projekt-Landingpage:** Erstellung und sukzessive Überarbeitung und Optimierung der Website mit tiefergehenden und zielgruppenspezifischen Informationen: www.co2online.de/seo-beratung/.

Startseite | Presse | Partner | Über uns | Business-to-Business | Statistik | English | Newsletter | Datenschutzerklärung

co2online

Energie sparen | Modernisieren und Bauen | Fördermittel | Klima schützen | Service

Startseite > Über uns > Kampagnen und Projekte > SEO-Beratung

SEO-Beratung für Umwelt- und Klimaschutzorganisationen: Menschen erreichen und Themen besetzen bei Google

Mit strategischer Suchmaschinenoptimierung (SEO) können Sie die Besucherzahlen auf Ihrer Website deutlich steigern – indem Sie dort sichtbar sind, wo Menschen nach Inhalten und Antworten suchen: bei Google. Bei co2online konnten wir so unsere Reichweite deutlich steigern und erreichen mittlerweile über 300.000 Menschen im Monat.

Unser Wissen und unsere Erfahrungen geben wir weiter – im Rahmen des Vorhabens „Klimaschutz auf Platz 1“, das durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert wird. Erfahren Sie hier, warum SEO so wichtig ist und wie die Beratung funktioniert.

SEO: Die wichtigsten Fakten

- 1. Warum sollte jede Organisation SEO nutzen?
- 2. Aus eigener Erfahrung: Beispiele für Besuchersteigerung über Google
- 3. Was ist SEO genau? Bereiche und Inhalte

Das Projekt: „Klimaschutz auf Platz 1“

- 1. Die Fakten auf einen Blick
- 2. Inhalt und Ablauf der Beratung
- 3. Bewerbung
- 4. Über das Projekt

Direktkontakt

Sebastian von Kossak

[sebastian.vonkossak\[at\]co2online.de](mailto:sebastian.vonkossak[at]co2online.de)

Interesse an einer Beratung? Fragen zum Projekt? Mehr Informationen nötig?

Schicken Sie mir eine E-Mail

SEO: Die wichtigsten Fakten

Abbildung 20: Screenshot der Projekt-Landingpage (www.co2online.de/seo-beratung/), Stand: März 2019

- **Erweiterung bisher bestehender Zielgruppen** wie Umwelt- und Klimaschutzorganisationen, Energieagenturen, Vereine und Verbände um Unternehmen aus dem Green-Technology-Bereich.
- **Ausbau der Akquise-Methodik:** Für ausgewählte bestehende Kontakte wurden

bereits vor der Ansprache individuell zugeschnittene SEO-Pakete entwickelt und entsprechend vorgestellt.

- **Konsequente Ansprache** von Partnern und potenziellen Interessenten **bei Veranstaltungen** und Meetings
 - Angebot des persönlichen „**Expertengesprächs**“ im Rahmen der **Berliner Energietage 2017** zur weiteren Verbreitung des Themas und der Akquise neuer Teilnehmer. Information per Sondermailing an ca. 950 Kontakte. Öffnungsrate von über 70 Prozent.
 - Intensive **Telefon-Akquise** im co2online-Netzwerk
 - ca. 2/3 Kein Interesse
 - ca. 1/3 Interesse an näheren Informationen
- Fazit:**
- Den kontaktierten Organisationen scheint die Relevanz von SEO bekannt zu sein.
 - Organisationen, die kein Interesse bekundeten, arbeiten nach eigenem Bekunden bereits in diesem Segment.
 - Durch telefonische Erstansprache von neuen Kontakten konnten keine Beratungen erzielt werden – direkter Kontakt scheint in diesem Bereich wesentlich erfolgsversprechender zu sein.

- Versand von **Akquise-Mailings** an relevante Organisationen aus dem co2online-Netzwerk sowie Sondermailings als Reminder

Fakten zur Akquise per zielgruppenspezifischem Mailing:

- 583 Empfänger aus dem Green-Technology-B2C-Bereich
- 25 % Öffnungsrate
- 29 % effektive „unique“ Klickrate (Verhältnis von Klicks zu Öffnungen)
- 3 entstandene Telefonkontakte
- **Fazit:** SEO-Thematik erzeugt eine hohe Aufmerksamkeit (Öffnungsrate), jedoch keine Folgehandlungen



Abbildung 21: Einladung zu den Berliner Energietagen 2017 (Screenshot)

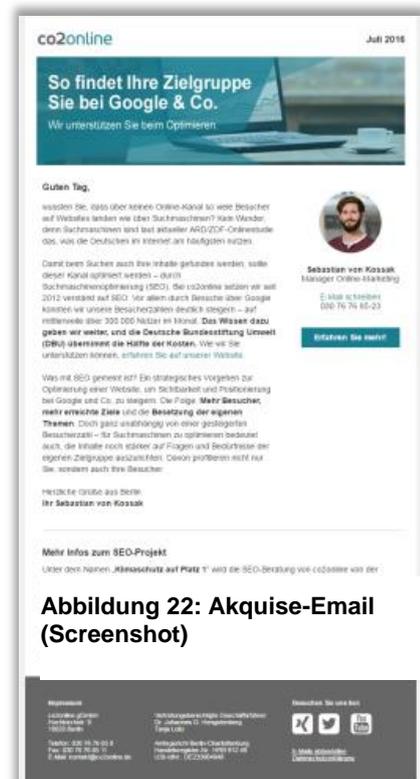


Abbildung 22: Akquise-Email (Screenshot)

Übersicht: Direktkontakt und Angebotserstellung

Für folgende Organisationen wurde ein Erstgespräch durchgeführt und ein Angebot erstellt. Eine Beratung kam jedoch nicht mit allen Organisationen zustande. Im Vorfeld des Projekts wurden zudem mehrere Letters-of-Intent von Organisationen der Projekt-Zielgruppe erstellt, die jedoch nicht zu anschließenden Beratungen führten.

Organisation	Datum
KJB KlimaJournalistenBüro UG (klimaretter.info)	2015
GlobalCom PR-Network GmbH Cleanenergy-project	05.09.2015
technewable.com	30.03.2016
Smart Energy for Europe Platform (SEFEP) gGmbH/ Clean Energy Wire (CLEW)	11.01.2016
PRIMAKLIMA e. V.	25.02.2016
Verbraucher Zentrale Nordrhein-Westfalen e.V.	11.01.2016
GutWetter Verlag UG	11.01.2016
GlobalCom PR Network GmbH	11.01.2016
Haus sanieren – profitieren (Deutsche Bundesstiftung Umwelt)	19.04.2016
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) – Friends of the Earth Germany	29.07.2016
VPB Verband privater Bauherren e.V.	04.08.2016
Energieagentur Rheinland-Pfalz GmbH	31.08.2016
ConPolicy GmbH	29.03.2017
Zukunft Altbau (KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH)	10.04.2017
Ackerdemia e.V.	16.05.2017
Öko-Zentrum NRW GmbH	07.06.2017
Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG	26.06.2017
Weiterbildendes Studium Energie und Umwelt (Uni Kassel)	03.07.2017
Smart Energy for Europe Platform (SEFEP) gGmbH (klimafakten.de)	05.03.2018

Abbildung 23: Eigene Darstellung: Organisationen mit Direktkontakt und Datum der Angebotserstellung

Übersicht: Vertiefende Gespräche mit interessierten Organisationen (teils mit Pitches, ohne Angebotserstellung)

- Climate-KIC GmbH
- Ökozentrum NRW GmbH
- bluMartin GmbH
- Enerkom-OHZ
- JUP.Berlin (Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin)
- myWarm Deutschland GmbH
- Schornsteinfeger.de /Bundesverband des Schornsteinfegerhandwerks
Zentralinnungsverband (ZIV)
- Haus sanieren – profitieren! (Deutsche Bundesstiftung Umwelt)
- Zukunft Altbau
- Deutsche Umwelthilfe
- EnviroNetwork

Diffusion

[...] Darüber hinaus plant co2online eine Diffusion des Vorhabens. Im Mittelpunkt stehen dabei auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU), welche mit innovativen Produkten und Dienstleistungen einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten. Auch diese Unternehmen sind von den oben genannten Fragestellungen der Sichtbarkeit im Netz und optimierbarer Nutzerführung auf ihren Websites betroffen, denn eine erfolgreiche SEO kann zu einer höheren Marktdurchdringung von Umwelt- und Klimaschutztechnologien beitragen.

Das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die damit verbundenen Chancen auf Reichweitensteigerung sind im Bereich der Umwelt- und Klimaschutzorganisationen weiterhin wenig bekannt. Die Kommunikation ist daher weiterhin von großer Wichtigkeit, um Organisationen für das Thema zu sensibilisieren. Im Projektzeitraum konnten wir das Thema und Projekt an verschiedenen Stellen präsentieren und verbreiten.

Konferenzen

Socialbar Berlin

Präsentation des Vortrags „SEO für Nonprofits: Warum Besuche über Google so wichtig sind“ der Socialbar Berlin (07.06.), dem größten regelmäßigen Netzwerktreffen von NGOs in der Hauptstadt mit rund 40 Teilnehmern aus NGOs und gemeinnützigen Organisationen.



Abbildung 24: Vortragspräsentation bei der Socialbar Berlin, Quelle unbekannt

#ziek-Barcamp

Im Rahmen des #ziek-Barcamps haben wir im Oktober 2015 den Vortrag „Verbraucher erreichen über Google und Co. Das Potenzial von Suchmaschinenoptimierung (SEO) für den aktiven Klimaschutz“ gehalten und im Anschluss einen Workshop durchgeführt. Das Event im offenen Workshop-Format wurde von Bloggern, Mitarbeitern von NGOs und Klimaschutzinitiativen sowie Bundesumweltministerin Dr. Babara Hendricks besucht und ist Teil der Klimakampagne „Zusammen ist es Klimaschutz“.



Abbildung 25: #ziek BarCamp (Quelle: <https://www.bmu.de/media/ziek-barcamp>), Copyright: Björn Bernat

reCampaign

Die zweitägige Konferenz reCampaign, die alle 1 ½ Jahre in Berlin stattfindet, zielt darauf ab, eine „lebendige Debatte zu den Themen Online-Campaigning, Beteiligung und Netzkultur“ zu schaffen. Es nehmen ca. 300 Gäste aus NGOs, Stiftungen, Sozialunternehmen und der Kommunikationsbranche teil.

Im November 2016 haben wir dort den Workshop „Mythen & (vergebene) Chancen: Warum alle Nonprofits SEO nutzen“ durchgeführt. Dieser zeigte konkret, welche Rolle SEO in der Kampagnenarbeit spielt und wie sie erfolgreich mit anderen Kanälen verknüpft werden kann.

Nachhaltig-digital-Auftaktkonferenz

Auf der Auftaktkonferenz nachhaltig.digital der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) haben wir im Mai 2018 den Thementisch „Zielgruppen besser erreichen: Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger*innen“ moderiert. Im Rahmen der Veranstaltung kamen über 130 Experten und Praktiker auf dem Gebiet Digitalisierung und nachhaltige Zukunft zusammen und tauschten sich aus. DBU-Generalsekretär Alexander Bonde eröffnete die Konferenz.

Deutscher Stiftungstag

Der Deutsche Stiftungstag im Mai 2018 mit über 2.000 Teilnehmern setzte den Fokus auf das Thema Digitalisierung. Auf Einladung von Phineo konnten wir im Rahmen der

Veranstaltung „Klick! Mich! An! – Wie Stiftungen zielgruppengerechte Digitalangebote schaffen. Best-Practices aus dem Stiftungsalltag, zum Lernen und Abgucken“ in fünf Kurzvorträgen das Thema Suchmaschinenoptimierung verbreiten und den Nutzen insbesondere für Stiftungen und Nonprofits herausstellen.

Netzwerktreffen & weitere Vorträge

- Meeting mit Kurzvortrag zu SEO bei der European-Climate-Foundation (Teilnehmer u.a.: Klimaretter, Agora Energiewende, #effizienzwende, Mercatorstiftung) im Juli 2015
- Meeting mit Kurzvortrag zu SEO bei Phineo, einem starken Multiplikator im Nonprofit-Sektor, im Dezember 2016

Weitere Kanäle und Formate

- Einstündiges Webinar zu SEO, gemeinsam mit Unternehmensgrün am 11.10.2017
- News auf co2online.de
- Mailing und Newsletter
- Verbreitung der Präsentation SEO für Nonprofits via Slideshare:
<https://www.slideshare.net/SebastianvonKossak/warum-seo-fr-nonprofits-so-wichtig-ist>
- Informationen bei Partnergesprächen und Netzwerktreffen
- Verbreitung und Vernetzung bei Twitter und Facebook (co2online-Account sowie private Accounts)
- Verbreitung bei Facebook

Zwischenergebnisse

Durch die Verbreitung des Themas, Akquisebemühungen und die erfolgten Beratungen konnten zahlreiche Erfahrungswerte gesammelt werden, die eine leichte Anpassung der Schwerpunkte des Pilotprojekts nötig machten.

Die zentralen Erkenntnisse waren:

- Es besteht weiterhin ein großer Bedarf an praktisch anwendbarem Wissen rund um digitale Reichweite und speziell Suchmaschinenoptimierung
- Auf Fachebene ist das Wissen und Interesse ausgeprägter, allerdings wird es von der Entscheider-Ebene häufig nicht wahrgenommen
- Fehlendes Wissen bezieht sich nicht nur speziell auf Suchmaschinenoptimierung bzw. den Kanal Suche, sondern kann auf den gesamten Bereich digitale Kommunikation ausgeweitet werden.

Als Reaktion auf die Erfahrungswerte wurden Schwerpunkte des Projekts für Phase II angepasst.

PHASE II – DIFFUSIONSPHASE:

Grundlagen

Ausgehend von Erfahrungen und Erkenntnissen aus den ersten Projektjahren wurde in Phase II eine budgetneutrale Verlängerung des Projekts bis Dezember 2018 beschlossen. Die Zielausrichtung und die Inhalte wurden leicht angepasst, um der veränderten Ausgangslage Rechnung zu tragen und die gesetzten Ziele des Projekts besser zu erreichen.

*Die bisherigen Erfahrungen von co2online mit Akteuren im Bereich Klima- und Umweltschutz zeigen, dass die Themen „Sichtbarkeit und Relevanz“, **über die reine Suchmaschinenoptimierung hinaus**, stärker fokussiert werden sollten. Die Mehrheit der Akteure und KMUs ist Stand heute entweder mit der Komplexität der Herausforderungen überfordert oder steht dem Thema Digitalisierung kritisch gegenüber. Die vorab beschriebenen Veränderungen des Informationsangebotes bringt jedoch die Notwendigkeit für einen **generellen kulturellen Wandel** innerhalb dieser Organisationen und eine **verstärkte Vernetzung der Akteure**, um gemeinsam Lösungsstrategien und konkrete Maßnahmen für die Digitalisierung der Kommunikation zu finden. Hierbei muss **insbesondere die Leitungsebene** adressiert werden, da diese häufig die strategische Relevanz noch nicht erkannt haben. Denn die Anpassungsfähigkeit der Organisationen und die Sichtbarkeit in den vom Verbraucher genutzten Informations- und Kommunikationskanälen werden entscheiden, welche Organisationen und Themen in Zukunft wahrgenommen und welche Angebote genutzt werden.*

*In der Diffusionsphase des Projektes „Klimaschutz auf Platz 1“ sollen im ersten Schritt **die entscheidenden digitalen Trends analysiert werden**. Gemeinsam mit den Akteuren gilt es dann, **Lösungsstrategien und konkrete Maßnahmen** zu entwickeln. Ein **Fachbeirat**, bestehend aus Experten innovativer Agenturen und Forschungsinstituten, soll diese Arbeit begleiten. Die Erkenntnisse des Vorhabens **werden in unterschiedlichen Formaten und über unterschiedliche Kommunikationskanäle öffentlich zugänglich gemacht**. Diese Diffusion wird durch Multiplikatoren wie die DBU, Ashoka Deutschland und Phineo ermöglicht. Zudem ist eine Zusammenarbeit mit dem Projekt „nachhaltig.digital“, der Kompetenzplattform für Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Mittelstand sowie mit dem Bundesverband UnternehmensGrün geplant.*

Zielgruppen: Zivilgesellschaftliche Akteure (primäre Zielgruppe), aber auch mittelständische Unternehmen (sekundäre Zielgruppe) im Bereich Umwelt- und Klimaschutz.

Fragestellungen von Phase II:

Fünf Fragestellungen bilden den roten Faden für die Phase des Vorhabens. Sie sind Ausgangspunkt für die Analyse der Trends sowie die Entwicklung von Lösungsstrategien und konkreten Handlungsempfehlungen:

1. Wie verändert sich das Informations- und Kommunikationsangebot für Verbraucher?
2. Wie verändert sich das Informationsverhalten von Verbrauchern?
3. Wie gelingt es, die Reichweite der Akteure in relevante Zielgrößen (Key-

- Performance-Indicators) zu übersetzen und zu definieren?*
4. *Wie gelingt es der Zielgruppe, eine relevante Anzahl von Nutzern bzw. Unterstützern zu gewinnen und zu binden?*
 5. *Welche Antworten haben wir auf die Frage nach Glaubwürdigkeit, Fake-News etc.?*

Diese Fragen wurden in den beiden Treffen des Fachbeirats diskutiert – zentrale Inhalte und Erkenntnisse wurden in die Broschüre aufgenommen, um Bedürfnisse der eingangs definierten Zielgruppen passgenau abbilden zu können.

Arbeitspakete

Basis für die Diffusionsphase sind die Erfahrungswerte aus der Beratung und Begleitung von Akteuren im Rahmen des bisherigen Vorhabens, sowie die Erfahrungswerte von co2online selbst. Für Phase II des Projekts wurden vier Arbeitspakete definiert, die zur Strukturierung der Maßnahmen beitragen.

AP1: Feinkonzeption und systematische Erfassung der Ausgangslage

Anhand der oben beschriebenen Leitfragen erfolgt in AP1 eine Analyse der relevanten Trends im Bereich der digitalen Kommunikation. Teil dieser Analyse ist die erstmalige Einbindung des Fachbeirats. Auf Basis der Ergebnisse der Analyse erfolgt in AP1 die Feinkonzeption des Vorhabens unter Einbindung der Multiplikatoren.

Ziel des AP1 ist, neben der Feinkonzeption der Diffusionsphase, die Erstellung einer leicht verständlichen Analyse der relevanten Trends für eine spätere Veröffentlichung.

Die systematische Erfassung der Ausgangslage erfolgte sowohl vor als auch nach den Beiratstreffen und wurde um das Fachwissen verschiedener Mitarbeiter von co2online ergänzt. Der Fachbeirat lieferte in den beiden Treffen (siehe unten) weitere wichtige Impulse.

Die Ergebnisse der Analyse finden sich in Teil I „Status Quo & Trends“ der Broschüre „Zielgruppen online erreichen“ auf den Seiten 7-22 wieder. Das umfangreiche Quellenverzeichnis erlaubt Lesern, die Aussagen zu verifizieren und wichtige Institute bzw. Herausgeber für zukünftige Trend-Analysen zu nutzen.

AP2: Aufzeigen und Testen von möglichen Strategien und Maßnahmen

Aufbauend auf AP1 werden mögliche Lösungsstrategien und Maßnahmen aufgezeigt. Diese setzen sich aus externen Best-Practice-Beispielen sowie den Erfahrungswerten des Fachbeirats und von co2online zusammen. Gemeinsam mit dem Fachbeirat sollen diese Ansätze weiter entwickelt und im Rahmen von Testläufen erprobt werden. Hierfür stellt co2online die entsprechenden Websites, Tools und Kommunikationskanäle als Erprobungsumfeld zur Verfügung.[...]

Ziel des AP2 ist die Erstellung einer Übersicht möglicher Lösungsstrategien und Maßnahmen für die Akteure (Handlungsempfehlungen).

Die Erfahrungswerte der Beratungen von 2015 bis 2017 haben gezeigt, dass viele empfohlene Maßnahmen nicht umgesetzt worden sind. Um den Einfluss und Erfolg von empfohlenen Maßnahmen nachweisen zu können, wurden einige der Empfehlungen von

co2online im eigenen Umfeld getestet. Die Ergebnisse dienen im Anschluss dazu, die Maßnahmenempfehlungen aus der Broschüre (Teil II „Optimierungsmaßnahmen“, Seite 23-67) zu gewichten und konkretere Einschätzungen zu Aufwand und potenziellem Effekt treffen zu können. Einen Überblick über die getesteten Optimierungen befindet sich im Kapitel „Umgesetzte Maßnahmen“.

AP3: Der Austausch mit relevanten Akteuren über die Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Im Austausch mit den Multiplikatoren und dem Fachbeirat sowie ergänzend Akteuren aus dem Bereich Umwelt- und Klimaschutz (bspw. Energie- und Klimaschutzagenturen, Verbänden wie DUH, BUND und NABU, Projekt nachhaltig.digital) sollen die Handlungsempfehlungen diskutiert und im Sinne einer praxisnahen Umsetzung partizipativ weiterentwickelt werden. Das AP3 adressiert dabei auch den notwendigen kulturellen Wandel der Akteure.

Ziel des AP3 sind die Veröffentlichungen der Handlungsempfehlungen (siehe AP2) und, vorgelagert, der Analyse relevanter Trends (siehe AP1). Diese Handlungsempfehlungen dienen den Akteuren als Hilfe zur Selbsthilfe und stellen einen Wissenstransfer dar.

Der Austausch mit relevanten Akteuren erfolgte während der Testphase der Maßnahmen und der Konzeptionsphase für die Broschüre, primär im Rahmen der zwei Fachbeiratstreffen. Aber auch die Erkenntnisse aus Netzwerktreffen mit verschiedenen Akteuren aus der Nachhaltigkeitsszene, von Veranstaltungen und Konferenzen haben Eingang in die Entwicklung der Broschüre gefunden.

AP4: Diffusion und Verstetigung des Vorhabens

Gemeinsam mit der DBU und den Multiplikatoren des Vorhabens (s.o.) werden in AP4 die Erkenntnisse des Vorhabens, speziell die Handlungsempfehlungen, in die Breite getragen. Dies gelingt über:

- *die Kommunikationskanäle der Multiplikatoren und von co2online*
- *ein Veranstaltungsformat gemeinsam mit der DBU, unter Beteiligung des Generalsekretärs (Format noch offen), sowie über den Förderzeitraum hinaus im Rahmen der K3 2019 (Kongress für Klimawandel, Kommunikation und Gesellschaft) und der reCampaign 2019 bzw. 2020*
- *Plattformen wie die Sommerakademie von Ashoka*

Das Arbeitspaket umfasst primär die Verbreitung der Broschüre nach Veröffentlichung und findet sich in den Bereichen „Broschüre“ und „Diffusion“ wieder. Dazu wurden vor allem Mailings und Social-Media (Twitter, Facebook) als Hauptkommunikationskanäle sowohl von co2online als auch von Partnern, Beiratsmitgliedern und Multiplikatoren genutzt.

Die Verbreitung der Broschüre über unterschiedliche Veranstaltungsformate über den Förderzeitraum hinaus ist weiterhin geplant und soll neben den oben genannten Konferenzen auch auf weiteren Plattformen stattfinden.

Fachbeirat

Im Rahmen von Phase II wurde ein Fachbeirat ins Leben gerufen, der aus Vertretern verschiedener Organisationen zur Erreichung der Ziele beitragen sollte.

Das Know-how von co2online soll in dieser Diffusionsphase durch einen Fachbeirat ergänzt werden. Hierzu werden Experten eingeladen, die über spezifische Erfahrungswerte und Best Practice Beispiele bspw. im Bereich Social Media (tippingpoints), Suchmaschinenoptimierung, Performance- und E-Mail-Marketing (Goldpunkt) verfügen, aber auch im Bereich des Campaigning, Empowerment und kulturellen Wandels/Digital Leadership (Wigwam) und der Verhaltenspsychologie (ConPolicy). [...]

Der Fachbeirat nimmt an den Fachgesprächen teil und wird ansonsten kontinuierlich und themenbezogen eingebunden (bspw. für einen Schulterblick im Rahmen der Analyse und bei der Suche nach Best-Practice-Beispielen).

Für eine erfolgreiche Diffusion der Erkenntnisse ist eine enge Kooperation mit der DBU geplant. Mit dem Zentrum für Umweltkommunikation, dem Projekt „nachhaltig.digital“ sowie einem starken Netzwerk an Unternehmen und Stipendiaten kann die Bundesumweltstiftung die Transformation der Akteure hin zu einer Digitalisierung der Kommunikation wesentlich voranbringen.

Zudem ist eine Kooperation mit Ashoka, Klimafakten, der ReCampaign, UnternehmensGrün, PHINEO sowie ggf. dem digitalen Salon geplant. Diese Multiplikatoren verfügen ebenfalls über eigene, relevante Kommunikationskanäle, Veranstaltungsformate und Plattformen. Ihnen stehen die Erkenntnisse des Vorhabens zur freien Verwendung zur Verfügung und können für die Kommunikation entsprechend angepasst bzw. spezifiziert werden. Auch diese Kooperation soll beidseitig unentgeltlich erfolgen. Diese Kooperation soll auch die Anschlussfähigkeit bzw. Verstetigung des Vorhabens ermöglichen.

Mitglieder des Fachbeirats

Für den Fachbeirat konnten Experten aus verschiedenen NGOs und Agenturen gewonnen werden, die mit ihrer Erfahrung aus den jeweiligen Fachbereichen die Analyse und die Optimierungsempfehlungen ergänzt haben.

Name	Aufgabe	Organisation	Expertise
Prof. Dr. Markus Große Ophoff	Fachlicher Leiter des DBU	DBU	Nachhaltigkeitskommunikation
Sebastian Backhaus	Berater	Tippingpoints	Social-Media, Strategie allgemein, NGOs
Max Vetter	Projektmanager Verbraucherforschung	ConPolicy	Verbraucherkommunikation, Nudges, Psychologie
Tim Lilling	Berater	Goldpunkt	Online-Marketing, SEM
Robert	Digital-Stratege	Wigwam	Digitale Strategie

Dürhager			
Eugen Litwinow	Innovation Culture	ElleryStudio	Kreative Strategien, Infografiken
Wiebke Rasmussen	Kommunikation & Forschung	Phineo	Nonprofits, Organisationsausrichtung, Kommunikation
Carel Mohn	Leiter	Klimafakten	Klima-Kommunikation
Katharina Reuter	Geschäftsführerin	Unternehmensgrü n e.V.	Nachhaltige Wirtschaft, Kommunikation

Abbildung 26: Eigene Darstellung: Mitglieder des Fachbeirats

Fachbeiratstreffen 1

Das erste Fachbeiratstreffen mit einer Dauer von fünf Stunden befasste sich vor allem mit den ersten vier Fragestellungen aus dem Konzept:

1. *Wie verändert sich das Informations- und Kommunikationsangebot für Verbraucher?*
2. *Wie verändert sich das Informationsverhalten von Verbrauchern?*
3. *Wie gelingt es, die Reichweite der Akteure in relevante Zielgrößen (Key-Performance-Indicators) zu übersetzen und zu definieren?*
4. *Wie gelingt es der Zielgruppe, eine relevante Anzahl von Nutzern bzw. Unterstützern zu gewinnen und zu binden?*

Das Beiratstreffen fand am 20.09.2018 als ganztägige Veranstaltung in den Räumen von co2online in Berlin statt. Neben den Vertretern der Gastgeberorganisationen – co2online und Deutscher Bundesstiftung Umwelt – haben Vertreter sechs weiterer Organisationen teilgenommen. Die Veranstaltung wurde in drei zentrale Themen untergliedert:

1. Was sind die großen Trends in der digitalen Kommunikation? Warum scheitern Organisationen bei der Umsetzung einer digitalen Strategie?
2. Wie gelingt ein digitaler Transformationsprozess im Unternehmen? Wie lässt sich digitale Reichweite sichtbar machen und messen (KPIs)
3. Was machen wir jetzt? Was sind die Hebel und Kommunikationsformen, um einen Wandel in Organisationen anzustoßen?

In den ersten beiden Teilen erfolgte in Form von Präsentationen eine Einführung in die aktuelle Lage und die Problematik der digitalen Kommunikation sowie der Messung der digitalen Reichweite. Der letzte Teil verlief in Form eines Workshops, in dessen Rahmen gemeinsam nach Lösungen zur Verbesserung der digitalen Kommunikation gesucht wurde. Einige der Anknüpfungspunkte:

Wiebke Rasmussen (phineo): Phineo führte eine Digitalisierungsstudie durch, an deren Ergebnisse angeknüpft werden konnte. Des Weiteren, verfügt die Organisation über das Digital Organisation Assessment-Tool.

Carel Mohn (klimafakten.de): Seitens Carel wurde angeboten, www.klimafakten.de als Debattenplattform zu nutzen, eine K3-Konferenz zu Klimawandel zu veranstalten sowie ein Netzwerk „Klimakommunikation“ aufzubauen.

Max Vetter (conpolicy): Conpolicy sprach sich für einen Workshop zum Thema Wirkungsmessungstools aus.

Eugen Litwinow (Ellery Studio): Man könne eine Plattform mit kuratierten Inhalten bzw. eine „eigene Suchmaschine“, erschaffen, sagte Eugen.

Markus Grosse-Ophoff (DBU): Hier erfolgte der Vorschlag, zahlreiche weitere DBU-Kommunikationsprojekte einzuleiten. Diese sollen als mögliche Verbreitungswege bzw. Präsentationsplattformen dienen. Zusätzlich könnten DBU-Newsletter erstellt und verschickt werden.

Fachbeiratstreffen 2

Als Ergänzung und Vertiefung des ersten Fachbeiratstreffens fand am 22.11. ein zweites Treffen in kleinerer Runde statt. Hier ging es vor allem um die Diskussion der fünften Leitfrage „*Welche Antworten haben wir auf die Frage nach Glaubwürdigkeit, Fake-News etc.?*“ und weiteren Ergänzungen zur Ansprache von Führungskräften und Entscheidern im Umwelt- und Klimaschutzbereich. Das ergänzende Beiratstreffen fand aufgrund des Schwerpunkts auf News in kleinerer Runde am 22.11.2018 in den Räumlichkeiten von Phineo in Berlin statt. Teilnehmern waren Sven Egenter (Cleanenergywire), Carel Mohn (Klimafakten), Wiebke Rasmussen (Phineo), Eugen Litwinow (ElloryStudios), Dörte Miosga (co2online), Sebastian von Kossak (co2online).

Die zentralen Erkenntnisse waren:

- Soziale Netzwerke, insbesondere Facebook und WhatsApp, spielen eine zunehmend starke Rolle bei der Verbreitung von Propaganda und Falschnachrichten und werden so Teil von Desinformationskampagnen, die zu gewaltsamen Konflikten führten (z. B. in Myanmar oder Indien) oder beeinflussen Wahlkämpfe (USA, Brasilien etc.)
- Die Glaubwürdigkeit klassischer Medien sinkt nicht
- „Fake News“ ist ein irreführender Begriff und sollte vermieden werden. Die Stiftung neue Verantwortung hat nützlichere Begriffe zur Unterscheidung der verschiedenen „Fake News“-Arten entwickelt – von der klassischen Ente bis hin zu gezielter Manipulation und Propaganda. <https://www.stiftung-nv.de/de/projekt/desinformation-der-digitalen-oeffentlichkeit>
- Die Anwendung der Regeln des Pressekodex sind weiterhin von zentraler Bedeutung
- Transparenz und eine Fehlerkultur sind wichtige Faktoren zur Vertrauensbildung
- Beteiligung in öffentlichen Debatten und bewusstes Gegenhalten gegen falsche Behauptungen ist für die meisten Organisationen personell kaum zu stemmen.

Broschüre „Zielgruppen online erreichen“

Phase II dient der Aufbereitung und Verbreitung der aus der SEO-Beratung im Rahmen des Projekts „Klimaschutz auf Platz 1“ gewonnenen Erkenntnisse. Dazu wird eine Publikation entwickelt, die



Abbildung 28: Tweet zur neuen Broschüre "Zielgruppen Online Erreichen" (Screenshot Twitter), Stand: März 2019

1. Erkenntnisse aus den Beratungen mit externen Partnern der vergangenen 2 Jahre zusammenfasst,
2. Erkenntnisse von Optimierungsmaßnahmen bei co2online aufnimmt (und uns damit einen inhaltlichen Rahmen zum Testen von Maßnahmen gibt),
3. weitere digitale Trends und Entwicklungen skizziert.

Diese Publikation entsteht unter Einbezug eines Fachbeirats von Experten, die beratend zur Seite stehen. Die Publikation wird Ende 2018 in einem

mit der DBU abgestimmten Rahmen veröffentlicht.

[...] Die Publikation ist in Form eines Leitfadens gedacht, welcher die einzelnen Felder der SEO beschreibt. Neben einer kleinen Printauflage, wird

der Leitfaden auf der Website von co2online eingebunden und selbstverständlich durch eine starke SEO über das Projekt hinaus sichtbar.

Die Broschüre „Zielgruppen online erreichen“ bietet einen Überblick zu Status Quo und aktuellen Trends bei der Internetnutzung und zeigt anschließend, wie Optimierungsmaßnahmen eigenständig umgesetzt werden können, um die Reichweite der eigenen Website zu steigern. Die 80-seitige Broschüre soll vor allem Organisationen aus den Bereichen Umwelt- und Klimaschutz dabei helfen, ein besseres Verständnis für Besucherkanäle zu entwickeln und Chancen der digitalen Kommunikation effektiver zu nutzen. Der Schwerpunkt liegt auf der Optimierung der eigenen Website und die Nutzung des reichweitenstärksten Kanals Suchzugriffe.

„Zielgruppen online erreichen“ wurde im Dezember 2018 in digitaler Form und in einer Print-Auflage von 200 Exemplaren



Abbildung 27: Deckblatt Broschüre "Zielgruppen Online Erreichen", co2online

veröffentlicht. Die Print-Ausgabe wurde allen am Projekt beteiligten Personen und Organisationen sowie zahlreichen Multiplikatoren und Interessenten zugeschickt.

Die Verbreitung der Broschüre erfolgte über die digitalen Kanäle von co2online sowie durch Mitglieder des Fachbeirats und weitere Multiplikatoren (weitere Screenshots zur Verbreitung im Anhang).

Die verknüpfte Landingpage www.co2online.de/zielgruppen-online-erreichen/ hatte bis Ende März 2019 über 300 Seitenaufrufe, die Broschüre wurde insgesamt 174 Mal von dieser Seite heruntergeladen.

Umgesetzte Maßnahmen

Das Arbeitspaket 2 umfasst das Aufzeigen und Testen von möglichen Strategien und Maßnahmen. Das Ziel: Lösungsstrategien und Maßnahmen zur Reichweitensteigerung sollen in Form von Testläufen erprobt werden, um weitere Erkenntnisse für die Broschüre zu gewinnen. Der rote Faden: Komplexitätsreduzierung. Da in einem umfangreichen Themenbereich wie der Website-Optimierung teils hunderte Faktoren Einfluss nehmen können, und diese Komplexität erfahrungsgemäß Organisationen vom Optimieren und dem effektiven Nutzen des Kanals „Suche“ abhält, war der für uns wichtigste Schritt all jene Faktoren herauszuarbeiten, die nachweislich einen großen Einfluss haben.

Folgende Maßnahmen konnten von verschiedenen Mitarbeitern von co2online umgesetzt werden. Erkenntnisse wurden mit Experten anderer Organisationen besprochen und verifiziert. Die Erkenntnisse wurden im Anschluss in die Broschüre aufgenommen:

Optimierung Crawling + Indexierung: Durch Crawling und Indexierung werden Inhalte von Google ausgelesen, verstanden und in den Index übernommen. Um die Komplexität für Organisationen zu reduzieren, wurde getestet, welche Faktoren den stärksten Einfluss haben, um diese gezielt in die Broschüre zu übernehmen (S. 47 der Broschüre).

Reduzierung von Seiten/Artikel für mehr Effizienz, Fokus, Qualität: Die Entfernung von Thin-Content-Pages (Unterseiten mit wenig oder für Besucher schlecht nutzbarem Inhalt) und Duplicate Content (Doppelte Inhalte auf verschiedenen Seiten) steigert die Gesamtqualität einer Website. Die Erfolge einer solchen Maßnahme konnten mithilfe einer weiteren NGO (Global2000) getestet und analysiert werden. (S. 72 der Broschüre: Fallbeispiel global2000.at).

Tracking-Erweiterung: Die Erweiterung eines Websites-Trackings ermöglicht ein wesentlich genaueres Verständnis von Besucheraktionen auf der Website selbst. Zudem lässt sich deutlich besser zuordnen, von welchen Kanälen sie kommen – so kann das Nutzerverhalten beispielsweise von Besuchern aus E-Mail-Kampagnen besser analysiert und Optimierungsmaßnahmen abgeleitet werden (S. 27 der Broschüre).

Themencluster bilden und Inhalte ganzheitlich abbilden

W-Fragen nutzen: Die Nutzung von W-Fragen sorgt für eine bessere Nutzbarkeit der Inhalte, da Besucher die gewünschten Antworten schneller finden. Zudem ermöglicht es eine bessere Positionierung auf den Suchergebnisseiten von Google, speziell in den sogenannten Featured Snippets – die unter anderem für die Sprachsuche genutzt werden (S. 41 und 43 der Broschüre).

Nach-Optimierung von Online-Inhalten: Die konstante Überarbeitung und Aktualisierung

auch alter Inhalte ist ein großer Hebel, um bereits bestehende Ranking-Potenziale optimal nutzen zu können. Da der Aufwand im Gegensatz zur Erstellung und Ranking komplett neuer Inhalte deutlich geringer ist, konnte diese Maßnahme als hervorragender Hebel für Organisationen identifiziert werden, um mit möglichst geringem Aufwand die Sichtbarkeit effektiv zu steigern (S. 45 der Broschüre).

Ladezeiten der Website optimieren: Die Ladezeit einer Website ist oftmals entscheidend über einen Besuch, vor allem beim Surfen per Smartphone und der Nutzung von mobilem Internet mit langsamen Übertragungsraten. Aus mehreren Dutzend Faktoren konnten wir die für die Optimierung wichtigsten Schritte herausarbeiten,

Conversion-Rate-Optimierung und A-B-Testing: Im Hinblick auf die Conversion-Rate-Optimierung (Broschüre S. 55) wurde primär die Positionierung des Conversion-Elements (z. B: Formular oder Button) als wichtigster Hebel zur Steigerung der Zielerreichung getestet. Die Positionierung des Elements im für Besucher ohne Scrollen sichtbaren Bereich („above-the-fold“) sorgte nachweislich für einen starken Anstieg der Zielerreichungen.

Fachtagung

Für die Verbreitung der Erkenntnisse des Vorhabens plant co2online die Durchführung einer Fachtagung und eine Publikation zur erfolgreichen SEO im Bereich des Umwelt- und Klimaschutzes. Beide Formate zeigen anhand von Erfolgsgeschichten die Potenziale und möglichen Lösungsansätze einer SEO. Dadurch soll auch ein Umdenken bei den Entscheidern, aber auch regionalen Fördergebern (siehe Kapitel 2.3) angestoßen werden. co2online begrüßt hierbei eine enge Zusammenarbeit mit der DBU; bspw. bei der inhaltlichen Gestaltung der Fachveranstaltung, der Auswahl eines Verteilers für mögliche Teilnehmer und der Diffusion der Erkenntnisse über die Kommunikationskanäle der DBU.

Die eintägige Fachveranstaltung in Berlin adressiert bis zu 80 Teilnehmer aus Klima- und Umweltschutzorganisationen sowie KMU aus dem Bereich Umwelt- und Ressourcenschutz. Um den unterschiedlichen Interesse gerecht zu werden, plant co2online parallel stattfindende Workshops. Neben der Informationsaufnahme, bietet die Fachtagung Vernetzungsmöglichkeit – auch zwischen Unternehmen und Klimaschutzorganisation. Auch hier spielt der Ansatz „Hilfe zur Selbsthilfe“ eine maßgebliche Rolle.

In Hinblick auf die Erfahrung bei der Akquise und Beratung und in direkter Abstimmung mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wurde der Plan einer Fachtagung nicht weiter verfolgt. Statt dessen wurde in Phase II des Projekts sowohl die Zusammenarbeit mit externen Experten im Rahmen des Fachbeirats intensiviert als auch verstärkt in das Testen von Maßnahmen zur Verbesserung der Broschüren-Inhalte investiert.

Diffusion

Im Zusammenspiel aus den Erkenntnissen des Vorhabens, der Fachtagung und des Leitfadens soll das Thema SEO als elementares Instrument im Bereich der Kommunikation und der Kampagnen bekannt werden. Durch diese Diffusion soll über das Vorhaben hinaus die Aktivitäten im Bereich SEO gefördert werden und somit die Reichweite und Sichtbarkeit von Klimaschutzorganisationen und Unternehmen im

Bereich der Green Economy.

Die Verbreitung der Projekthinhalte und speziell der Broschüre erfolgt primär nach Projektabschluss und dient als Grundlage für eine weitere Vertiefung des Vorhabens. Die Broschüre bleibt auch über den Projektzeitraum hinaus langfristig online und kann als PDF-Dokument heruntergeladen werden. Zudem kann die Broschüre in einer Print-Auflage kostenfrei bestellt werden. Eine weitere Verbreitung erfolgt über Konferenzen, Netzwerktreffen, Social-Media und ggf. Kooperationen mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (z. B. über die Plattform nachhaltig.digital) oder anderen Organisationen.

Durch das große Partnernetzwerk von co2online, das insbesondere auch viele kleine und mittelständische Unternehmen aus dem Bereich Energieeffizienz umfasst, sowie den konstanten Austausch mit den Zielgruppen in Form von Kampagnen, Veranstaltungen und Mailings kann eine langfristig hohe Sichtbarkeit und Verbreitung der Projektergebnisse erlangt werden.

BEWERTUNG DES GESAMTPROJEKTS

Erreichte Ziele und Projektergebnisse

co2online bietet acht, max. 16 Umwelt- und Klimaschutzorganisationen sowie weiteren interessierten Organisationen modelhaft eine strategische, konzeptionelle Unterstützung bei der Suchmaschinenoptimierung und Verbesserung der Usability an. Die individuellen Ziele und Anforderungen der einzelnen Organisation werden dabei berücksichtigt. Dies bedeutet u. a. die Empfehlung von spezifischen Maßnahmen, die mit den verfügbaren Ressourcen eigenständig und unmittelbar umgesetzt werden können um zeitnahe Erfolge erzielen zu können. Durch eine verbesserte Positionierung der Website zu relevanten Suchphrasen in den Suchergebnissen und die Ausrichtung der Websites auf das Suchverhalten der Nutzer, wird die Nachfrage der Informations- und Beratungsangebote effizient, signifikant und dauerhaft gesteigert werden.

co2online sieht das Vorhaben als Pilotvorhaben, welches neben konkreten Erfolgen auch Erfahrungswerte für einen erweiterten Kreis von Interessierten sammeln soll. Als übergeordnetes Ziel setzt sich co2online eine Steigerung der Besucherzahlen über Suchmaschinen bei den beratenen Organisationen um 25 Prozent. Im Rahmen des Vorhabens sollen auf Grundlage weiterer Erkenntnisse, zusätzliche Key Performance Indicators zur Erfolgsmessung definiert werden. Von Relevanz sind hierbei u. a. die Besucherzahlen, Anzahl der geklickten Seiten und Dauer des Besuchs sowie die Click-Through-Rate, bezogen auf die Anzahl der Besucher welche bspw. auch für ein Informations- und Beratungsangebot nutzen (Messung der Kontaktanfragen etc.).

[...] Durch das Modellvorhaben soll bei den Organisationen ein entsprechendes Know-how durch die „Hilfe zur Selbsthilfe“ aufgebaut werden, verbunden mit dem Ziel, dass diese eigenständig und erfolgreich SEO Maßnahmen realisieren.

Das Pilotprojekt „Klimaschutz auf Platz 1“ wird grundsätzlich positiv bewertet.

Beim Projekt „Klimaschutz auf Platz 1“ konnten insgesamt neun Organisationen beraten werden. In Bezug auf eine Steigerung der Besucherzahlen sowie der relevanten Zielerreichungen war das Projekt nur teilerfolgreich. Die Ergebnisse zeigen jedoch deutlich, dass starke Steigerungen von Besucherzahlen möglich sind. Gleichzeitig offenbaren sie viele Probleme, mit denen Organisationen der Zielgruppe zu kämpfen haben. Dazu gehören fehlende Ressourcen und eine fehlende Integration von Optimierungsmaßnahmen in den Arbeitsalltag.

Vorgelagert wird das Problem einer fehlenden digitalen Kommunikationsstrategie deutlich, für die auf Entscheider-Ebene der Organisationen häufig das Bewusstsein und Fachwissen fehlt – eine Problematik, die durch gezieltere Ansprache und die Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten in Phase II des Projekts eingehender behandelt wurde. Kerninhalte einer digitalen Kommunikationsstrategie umfassen das Wissen um digitale Reichweitensteigerung mittels unterschiedlicher Kanäle ebenso wie das Messen relevanter Zahlen (beispielsweise durch ein Web-Analyse-Tool) sowie die Erstellung einer an KPIs orientierten Strategie. Hier zeigt sich die große Differenz zu privatwirtschaftlichen Unternehmen, die Einnahmen über digitale Vertriebskanäle generieren. Dort besteht ein deutlich stärkerer Druck und Anreiz, Zielgruppen online besser zu erreichen, da Besucherzahlen häufig direkt mit den jeweiligen Unternehmenszielen (z. B. Verkauf von Produkten) verknüpft sind und somit maßgeblichen Einfluss auf Entwicklung und Zukunft der jeweiligen Organisation haben.

In der Diffusionsphase des Projektes „Klimaschutz auf Platz 1“ sollen im ersten Schritt die entscheidenden digitalen Trends analysiert werden. Gemeinsam mit den Akteuren gilt es dann, Lösungsstrategien und konkrete Maßnahmen zu entwickeln. Ein Fachbeirat, bestehend aus Experten innovativer Agenturen und Forschungsinstituten, soll diese Arbeit begleiten. Die Erkenntnisse des Vorhabens werden in unterschiedlichen Formaten und über unterschiedliche Kommunikationskanäle öffentlich zugänglich gemacht. Diese Diffusion wird durch Multiplikatoren wie die DBU, Ashoka Deutschland und Phineo ermöglicht. Zudem ist eine Zusammenarbeit mit dem Projekt „nachhaltig.digital“, der Kompetenzplattform für Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Mittelstand sowie mit dem Bundesverband UnternehmensGrün geplant.

Die Ziele von Phase II („Diffusionsphase“) konnten vollständig erreicht werden. Durch die enge Zusammenarbeit mit Experten im Rahmen des Fachbeirats, dem Testen und Evaluieren von Maßnahmen und der Erstellung und Verbreitung der Broschüre konnte das Thema weiter in die Breite getragen werden. Gleichzeitig konnten den Umwelt- und Klimaschutzorganisationen konkrete Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer eigenen digitalen Reichweitenstrategie und speziell dem Erreichen von Zielgruppen über Suchmaschinen an die Hand gegeben werden.

Die Erkenntnisse aus dem Projekt legen eine weitere Verbreitung der Inhalte auch über Projektende hinaus nahe – Veranstaltungen und Projekte der DBU ebenso wie von anderen Akteure zeigen, dass die Digitalisierung und digitale Kommunikation momentan stärker in das Bewusstsein von Entscheidern gerückt wird. Die Broschüre und die durch die Beratungen gewonnenen Erfahrungen können als weitere Bausteine dienen, digitale Kommunikation im Bereich des Umwelt- und Klimaschutzes nachhaltig zu verbessern.