

«Magic happens outside of your comfort zone»

Freude an der Arbeit

Meine Empfehlungen implementiert

Viele Stakeholder
aufs Mal

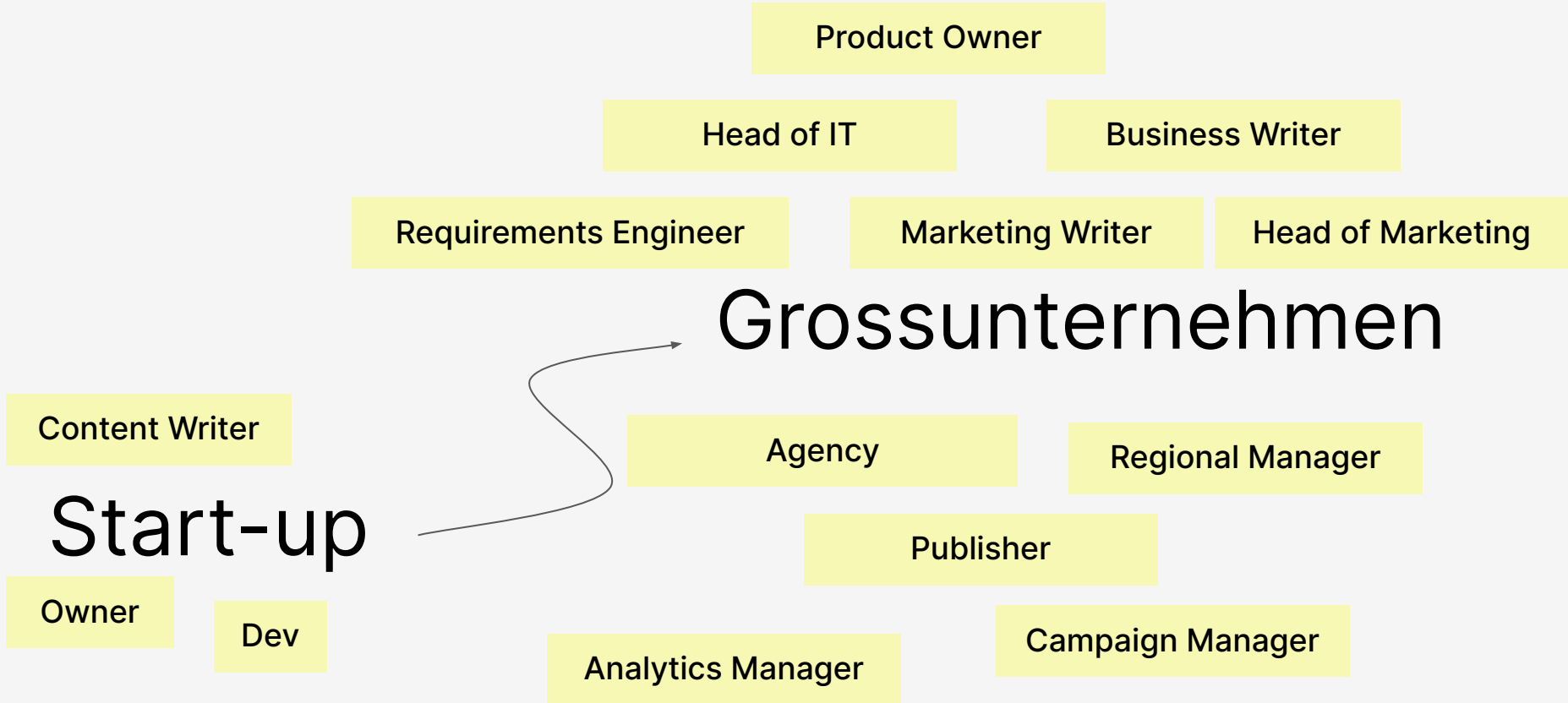
Stakeholder für SEO begeistern: Vier Tipps.

Hoi 🙌




Ich bin **Corina Burri.**



Teamlead Digital Analytics & SEO
Freelance SEO Beraterin



Stakeholder-Befragung aka «user interview»

- Was mache ich gut? 
- Was könnte ich anders machen? 
- Was denkst du, ist das Ziel meiner Rolle? 

Aktionsplan




#1 Verständlich kommunizieren

#2 Freude an SEO verbreiten

#3 Stakeholder-Bedürfnisse priorisieren

#4 Netzwerk aufbauen

#1 Verständlich kommunizieren

- Fachbegriffe erklären 
- Nur ein Ratschlag aufs Mal 
- Grund eines Ratschlages erläutern 

Vorher:

*«I suggest to format this question as H3
and add some FAQ schema to it.»*

Danach:

*«I suggest formatting this question as subheadline (H3) instead of bold style. **The H3 helps search engine crawlers and users with screen readers to understand the hierarchy of the text.***




*Please format the question and answer as FAQ schema. **Schema is a code snippet we can add to the website and it helps Google to better understand the context. This will increase the chance to rank in “People also asked” (PAA) boxes. PAA are those drop-down questions appearing on some search queries»***

Fachbegriff erklären




Ein Paragraph pro
Ratschlag

Grund des Ratschlages

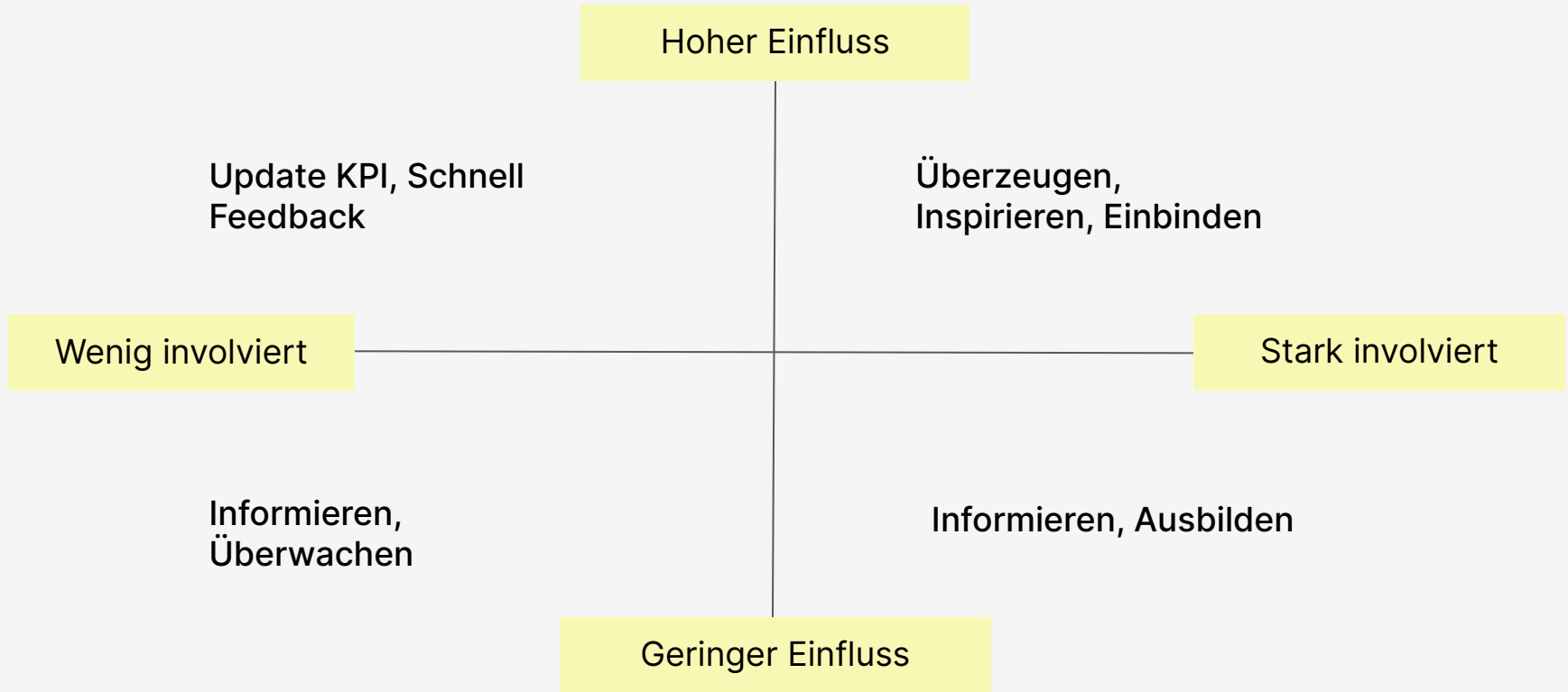
#2 Die Freude an SEO verbreiten

- SEO-Training 
- SEO ins Einführungsprogramm nehmen 
- «Be someone people want to work with» 
(persönliche Beziehung, respektiere Deadlines, Zeit für Fragen)




#3 Stakeholder-Bedürfnisse priorisieren

- Politisches Ökosystem verstehen 
- Kontext kennen oder erfragen 
- Optionen aufzeigen, Empfehlung abgeben 

Stakeholder map



#3 Stakeholder-Bedürfnisse priorisieren




- Politisches Ökosystem verstehen 
- Kontext kennen oder erfragen 
- Optionen aufzeigen, Empfehlung abgeben 

Stakeholder:

«Kannst du kurz eine Zusammenfassung der Kampagnen-Stats machen?»

- Für wen?
- Für was wird es gebraucht?
- Bis wann?

#3 Stakeholder-Bedürfnisse priorisieren

- Politisches Ökosystem verstehen 
- Kontext kennen oder erfragen 
- Optionen aufzeigen, Empfehlung abgeben 

Optionen aufzeigen, Empfehlung abgeben

- Ist-Situation spiegeln
- Optionen aufzeigen
- Empfehlung abgeben - schriftlich

Vorher:

«Keyword has 0 search volume, I don't expect organic traffic. I prefer to allocate time to look for a new campaign title, which is compliant and has higher search volume. »

Nachher:

«I know that the keyword xy is the officially announced title of the campaign. Unfortunately, it has zero search volume.

I see two options:

- a) We look for a different campaign title, which still matches our content, but has higher search volume.*
- b) We stick to the title and acknowledge that the page will be promoted via other traffic channels and is not optimized for SEO.*

Option a) is my preferred one, because we are likely to reach more users with our campaign and hence increase visibility and potentially sales.»

Ist-Situation spiegeln

Optionen aufzeigen

Empfehlung abgeben

#4 Netzwerk aufbauen

- Jede Gelegenheit nutzen 
- Offene Fragen 
- Hilfsbereit sein 

#1 Verständlich kommunizieren

#2 Freude an SEO verbreiten

#3 Stakeholder-Bedürfnisse priorisieren

#4 Netzwerk aufbauen

«**Magic** happens outside of your comfort zone»

Danke 🙌

Präsentation



w corinaburri.com/blog

t [@corinaburri](https://twitter.com/corinaburri)

in [linkedin.com/in/corina-burri](https://www.linkedin.com/in/corina-burri)

📍 Zürich

corinaburri.com/seonerdschweiz/