

Szenario : Das neue Café in Graz

Ausgangssituation:

Ein neues Café in Graz eröffnet in 3 Monaten.

Das Ziel:

Für den Suchbegriff „Kaffee Graz“ soll eine Landingpage entstehen, wie würdest du dir die Landingpage wünschen.

Rahmenbedingungen:

- Die Seite wird mit WordPress + YOAST umgesetzt.
- Es gibt nur EINE zentrale Landingpage (keine Unterseiten-Strategie).

Aufgabe

Ihr plant die Strategie dieser Landingpage:

- Wie komme ich auf die Landingpage (Google, Chat-GPT, ...)? > Komme ich überhaupt noch auf die Website?
- Warum würde ich im Suchergebnis auf den Link klicken? (Formuliert einen konkreten Title + Meta Description.)
- Was brauche ich auf der Landingpage sofort? (Was muss ganz oben auf der Seite stehen?)
- Wann würde ich abspringen?
- Was ist mir völlig egal?
- Was würde meine Entscheidung positiv beeinflussen?

Perspektive:

„Ich suche gerade ein Kaffee in Graz.“

Entscheidungsraster:

Unsere Entscheidung:

Das funktioniert gut, weil:

Das nehmen wir bewusst in Kauf (Nachteil):

Wer leidet unter dieser Entscheidung:

Gruppe A – Suchende Person

Ihr denkt ausschließlich aus Nutzersicht.

Szenario : Das neue Café in Graz

Ausgangssituation:

Ein neues Café in Graz eröffnet in 3 Monaten.

Das Ziel:

Für den Suchbegriff „Kaffee Graz“ soll eine Landingpage entstehen, was würdest du für ein gutes Suchergebnis benötigen.

Rahmenbedingungen:

- Die Seite wird mit WordPress + YOAST umgesetzt.
- Es gibt nur EINE zentrale Landingpage (keine Unterseiten-Strategie).

Aufgabe

Ihr plant die Strategie dieser Landingpage:

- Woran erkenne ich das Hauptthema der Seite?
 - Wo steht der Suchbegriff? Wie sieht die Hauptüberschrift aus? Welche Unterüberschriften brauche ich?
- Welche Struktur hilft mir?
 - Viele Abschnitte? Öffnungszeiten? Standort? Angebot?
- Welche Signale zeigen Qualität?
 - Bewertungen? Erwähnungen? Backlinks? Lokale Signale?
- Was hilft mir sonst noch, um die Relevanz der Seite zu erkennen?

Perspektive:

„Ich muss verstehen, ob diese Seite relevant für ‚Kaffee Graz‘ ist.“

Entscheidungsraster:

Unsere Entscheidung:

Das funktioniert gut, weil:

Das nehmen wir bewusst in Kauf (Nachteil):

Wer leidet unter dieser Entscheidung:

Gruppe B – Google-Crawler

Ihr denkt ausschließlich aus Sicht von Google bzw. eines KI-Systems.

Szenario: Das neue Café in Graz

Ausgangssituation:

Ein neues Café in Graz eröffnet in 3 Monaten.

Das Ziel:

Für den Suchbegriff „Kaffee Graz“ soll eine Landingpage entstehen, die möglichst viele passende Gäste ins Lokal bringt.

Rahmenbedingungen:

- Die Seite wird mit WordPress + YOAST umgesetzt.
- Es gibt nur EINE zentrale Landingpage (keine Unterseiten-Strategie).

Aufgabe

Ihr plant die Strategie dieser Landingpage:

- Wen wollen wir anziehen – und wen nicht?
- Was macht uns besonders?
- Was soll ganz oben stehen – aus Business-Sicht?
- Würden wir Preise nennen? Warum / warum nicht?
- Was bringt uns wirklich Umsatz?
- Was können wir tun, um gefunden zu werden?
- Woran merken wir, dass die Seite funktioniert / gefunden wird?

Perspektive:

„Wir betreiben das Café und wollen wirtschaftlichen Erfolg.“

Entscheidungsraster:

Unsere Entscheidung:

Das funktioniert gut, weil:

Das nehmen wir bewusst in Kauf (Nachteil):

Wer leidet unter dieser Entscheidung:

Gruppe C – Das Unternehmen

Ihr denkt ausschließlich aus Sicht des Café-Unternehmens