

© Statista. Alle Rechte vorbehalten. Statista ist ein Markenname von Statista. Statista ist ein Unternehmen, das die Informationen für die Erstellung von Statistiken bereitstellt. Statista ist ein Unternehmen, das die Informationen für die Erstellung von Statistiken bereitstellt. Statista ist ein Unternehmen, das die Informationen für die Erstellung von Statistiken bereitstellt.

RANG	ONLINESHOP-URL	E-COMMERCE UMSATZ 2019 (MIO. €)	HAUPTPRODUKTSEGMENT
1	shop.rewe.de	154,0	Lebensmittel & Getränke
2	www.jacob.de	153,1	Unterhaltungselektronik
3	www.amazon.com	151,6	Generalist
4	www.rebuy.de	151,2	Unterhaltungselektronik
5	www.edelmetall-handel.de	151,0	Hobby & Schreibwaren
6	www.zalando-lounge.de	147,6	Bekleidung
7	www.hagebau.de	136,9	DIY & Garten
8	comtech.de	134,7	Unterhaltungselektronik
9	www.heine.de	134,3	Bekleidung
10	www.thalia.de	128,5	Bücher, Filme, Musik & Games
11	www.medion.com/de/shop	127,8	Unterhaltungselektronik
12	www.kfzteile24.de	123,4	Auto & Motorrad
13	www.voelkner.de	123,1	Generalist
14	www.pearl.de	120,0	Generalist
15	www.goldsilbershop.de	120,0	Hobby & Schreibwaren
16	www.bader.de	119,8	Generalist
17	www.adidas.de	116,4	Schuhe
18	www.atp-autoteile.de	110,2	Auto & Motorrad



ONLINESHOP-URL	E-COMMERCE UMSATZ 2019 (MIO. €)	HAUPTPRODUKTSEGMENT
shop.rewe.de	154,0	Lebensmittel & Getränke
www.jacob.de	153,1	Unterhaltungselektronik
www.amazon.com	151,6	Generalist
www.rebuy.de	151,2	Unterhaltungselektronik
www.edelmetall-handel.de	151,0	Hobby & Schreibwaren
www.zalando-lounge.de	147,6	Bekleidung
www.hagebau.de	136,9	DIY & Garten
comtech.de	134,7	Unterhaltungselektronik
www.heine.de	134,3	Bekleidung
www.thalia.de	128,5	Bücher, Filme, Musik & Games
www.medion.com/de/shop	127,8	Unterhaltungselektronik
www.kfzteile24.de	123,4	Auto & Motorrad
www.voelkner.de	123,1	Generalist
www.pearl.de	120,0	Generalist
www.goldsilbershop.de	120,0	Hobby & Schreibwaren
www.bader.de	119,8	Generalist
www.adidas.de	116,4	Schuhe
www.atp-autoteile.de	110,2	Auto & Motorrad

# DER PITCH

# Termin Thalia



**Unger, Daniel**

An: Eiber, Raymond

Montag, 17. September 2018 um 16:41

---

Hi Ray,

wir brauchen dich bei einem Vor-Ort-Termin am 18.10. bei Thalia in Münster. Bitte schonmal vormerken und nochmal auf mich zugehen um alles Weitere abzustimmen. Outlook-Termine kommen zeitnah.

VG

Daniel

**Daniel Unger**

Geschäftsführer | Wirtschaftsinformatik, B.Sc.

### Einschätzung des Kunden (Wie sehen Sie uns?)

- Wie denkt Ihre Agentur die Ziele erreichen zu können: Sichtbarkeit Boost, SEO-Einstiege erhöhen, ggf. Umsatzsteigerung im Kanal,
- Bitte bewerten Sie unseren Status Quo (Bitte keine eingehende eher den Gesamteindruck)
- Quickwins/Lowhangingfruits
- Was ist bereits als gut zu bewerten?
- Wo sehen Sie noch Optimierungspotential?

### Die Kür – Platz für Kreatives & Visionäres

Neben den Grundanforderungen, die in den vorigen Punkten geäußert wurden, ist es uns natürlich auch wichtig zu erfahren, welche Bereiche Sie als wichtig zu erfassen übersehen haben, welche wir gar nicht fragen konnten oder wo wir noch Verbesserungspotential sehen.

- Zeigen Sie uns Ihre Visionen allgemein und auf den Bereich SEO hin.
- Stellen Sie uns vor, wo wir im SEO in Deutschland noch die Reise geht.
- Geben Sie uns einen Eindruck von Ihrer Vision für die Zukunft.

### Fragenkatalog/Anforderungen SEO Pitch

Die Reihenfolge der folgenden Anforderungen ist beliebig

#### Ihre Agentur (Selbstdarstellung)

Stellen Sie Ihre Agentur **kurz** vor – hierbei sollten die Antworten auf folgende Fragen unbedingt im Vordergrund stehen:

- Was **unterscheidet Ihre Agentur** von anderen Mitbewerbern im SEO-Markt? Was sind die Dinge, die Ihr Unternehmen als SEO-Agentur besonders herausstellt?
- Wo war Ihre Agentur Trendsetter, Innovatoren und **Early Bird** (mit Belegen)?
- **Referenzen**

Ihre **Agentur in Eckdaten** (Kurz-Bio) – Folgende Infos sind wichtig:

- Alter der Firma
- Größe der Firma (und sind Sie in einem Agenturverbund oder unabhängig)
- Welche Bereiche sind die Top3-Hauptgeschäftsfelder (und ist SEO dabei? Zu welchem Anteil?)
- Management (Wie ist der Aufbau der Geschäftsführung?)
- Ort & Niederlassungen
- Partner (für SEO und in Stichworten)

Welche **Netzwerke** hat Ihre Agentur:

- Blogger-Netzwerk
- Partneragenturen
- Redaktionen
- Social Media

#### Reporting/Monitoring

Stellen Sie uns Ihre Reporting- und Monitoringkultur vor.

- Wie häufig wird dem Kunden ein Report zur Verfügung gestellt?
- Wie sehen Reports aus (Anonymisierte Beispielreports)
- Mit welchen Tools sollten wir zusammenarbeiten?
- Wie kommunizieren Sie aus Reportings abzuleitende Handlungsempfehlungen.

### Technik & Beratung

Ihr Netzwerk) der saisonale Anstieg der Umsatzsteigerung bzw. der Anstieg in beispielsweise Produkt-Optimierung) auf dem Account (Produkte, Blog-Texte) zu bewerkstelligen? Gibt es

s?  
Wie vielen Stunden/Tag (Verfügung) auf dem Account  
Technik, Strategie, Onpage, Redaktion, Blog-

Besten Betreuer aus (Erfahrungen im Retail, Local,

– wer ist die Vertretung für unsere/n Account-Manager noch beraten?

Wer ist der Ansprechpartner oder geht alles zentral

SEO jetzt, was ist anders und was wird SEO

Empfehlung?

„Was hat“?

Wie oft? Gibt es dazu regelmäßige

(t, Perioden etc.).

Und inwiefern ist dies

Zusammenarbeit



### Einschätzung des Kunden (Wie sehen Sie uns?)

- Wie denkt Ihre Agentur die Ziele erreichen zu können: Sichtbarkeit Boost, SEO-Einstiege erhöhen, ggf. Umsatzsteigerung im Kanal, Bitte bewerten Sie unseren Status Quo (Bitte keine eingehende eher den Gesamteindruck)
- Quickwins/Lowhangingfruits
- Was ist bereits als gut zu bewerten?
- Wo sehen Sie noch Optimierungspotential?

### Die Kür – Platz für Kreatives & Visionäres

Neben den Grundanforderungen, die in den vorigen Punkten ge Einzug halten sollten, ist es uns natürlich auch wichtig zu erfahren übersehen haben, welche wir gar nicht fragen konnten oder wo

- Zeigen Sie uns Ihre Visionen allgemein und auf eine Reise geht.
- Stellen Sie uns vor, wo wir im SEO in Deutschland übersehen haben, welche wir gar nicht fragen konnten oder wo
- Geben Sie uns einen Eindruck von Ihrer Vision

### Fragenkatalog/Anforderungen SEO Pitch

Die Reihenfolge der folgenden Anforderungen ist beliebig

#### Ihre Agentur (Selbstdarstellung)

Stellen Sie Ihre Agentur **kurz** vor – hierbei sollten die Antworten auf folgende Fragen unbedingt im Vordergrund stehen:

- Was **unterscheidet Ihre Agentur** von anderen Mitbewerbern im SEO-Markt? Was sind die Dinge, die Ihr Unternehmen als SEO-Agentur besonders herausstellt?
- Wo war Ihre Agentur Trendsetter, Innovatoren und **Early Bird** (mit Belegen)?
- **Referenzen**

Ihre **Agentur in Eckdaten** (Kurz-Bio) – Folgende Infos sind wichtig:

- Alter der Firma
- Größe der Firma (und sind Sie in einem Agenturverbund oder unabhängig)
- Welche Bereiche sind die Top3-Hauptgeschäftsfelder (und ist SEO dabei? Zu welchem Anteil?)
- Management (Wie ist der Aufbau der Geschäftsführung?)
- Ort & Niederlassungen
- Partner (für SEO und in Stichworten)

Welche **Netzwerke** hat Ihre Agentur:

- Blogger-Netzwerk
- Partneragenturen
- Redaktionen
- Social Media

#### Reporting/Monitoring

Stellen Sie uns Ihre Reporting- und Monitoringkultur vor.

- Wie häufig wird dem Kunden ein Report zur Verfügung gestellt?
- Wie sehen Reports aus (Anonymisierte Beispielreports)
- Mit welchen Tools sollten wir zusammenarbeiten?
- Wie kommunizieren Sie aus Reportings abzuleitende Handlungsempfehlungen.

### ...se & Beratung)

Ihr Netzwerk) der saisonale Anstieg der  
beispielsweise Produkt-Optimierung) bzw. der Anstieg in  
Produkte, Blog-Texte) zu bewerkstelligen? Gibt es

s?  
wie vielen Stunden/Tag (Verfügung) auf dem Account  
Technik, Strategie, Onpage, Redaktion, Blog-

sten Betreuer aus (Erfahrungen im Retail, Local,

– wer ist die Vertretung für unsere/n Account-  
Manager noch beraten?

ne Ansprechpartner oder geht alles zentral

EO jetzt, was ist anders und was wird SEO

mpfehlung?

ck Hat“?

urch? Gibt es dazu regelmäßige

lt, Perioden etc.).

nd inwiefern ist dies

Zusammenarbeit

### Einschätzung des Kunden (Wie sehen Sie uns?)

- Wie denkt Ihre Agentur die Ziele erreichen zu können: Sichtbarkeit Boost, SEO-Einstiege erhöhen, ggf. Umsatzsteigerung im Kanal, eher den Gesamteindruck?
- Quickwins/Lowhangingfruits
- Was ist bereits als gut zu bewerten?
- Wo sehen Sie noch Optimierungspotential?

### Die Kür – Platz für Kreatives & Visionäres

Neben den Grundanforderungen, die in den vorigen Punkten geäußert wurden, ist es uns natürlich auch wichtig zu erfahren, welche Bereiche Sie als wichtig zu erfassen übersehen haben, welche wir gar nicht fragen konnten oder wo wir noch aufpassen sollten.

- Zeigen Sie uns Ihre Visionen allgemein und auf die Reise hin.
- Stellen Sie uns vor, wo wir im SEO in Deutschland übersehen haben, welche wir gar nicht fragen konnten oder wo wir noch aufpassen sollten.
- Geben Sie uns einen Eindruck von Ihrer Vision.

### Anforderungen SEO Pitch

Die Reihenfolge der folgenden Anforderungen ist beliebig

#### Ihre Agentur (Selbstdarstellung)

Stellen Sie Ihre Agentur **kurz** vor – hierbei sollten die Antworten auf folgende Fragen unbedingt im Vordergrund stehen:

- Was **unterscheidet Ihre Agentur** von anderen Mitbewerbern im SEO-Markt? Was sind die Dinge, die Ihr Unternehmen als SEO-Agentur besonders herausstellt?
- Wo war Ihre Agentur Trendsetter, Innovatoren und **Early Bird** (mit Belegen)?
- **Referenzen**

Ihre **Agentur in Eckdaten** (Kurz-Bio) – Folgende Infos sind wichtig:

- Alter der Firma
- Größe der Firma (und sind Sie in einem Agenturverbund oder unabhängig)
- Welche Bereiche sind die Top3-Hauptgeschäftsfelder (und ist SEO dabei? Zu welchem Anteil?)
- Management (Wie ist der Aufbau der Geschäftsführung?)
- Ort & Niederlassungen
- Partner (für SEO und in Stichworten)

Welche **Netzwerke** hat Ihre Agentur:

- Blogger-Netzwerk
- Partneragenturen
- Redaktionen
- Social Media

#### Reporting/Monitoring

Stellen Sie uns Ihre Reporting- und Monitoringkultur vor.

- Wie häufig wird dem Kunden ein Report zur Verfügung gestellt?
- Wie sehen Reports aus (Anonymisierte Beispielreports)
- Mit welchen Tools sollten wir zusammenarbeiten?
- Wie kommunizieren Sie aus Reportings abzuleitende Handlungsempfehlungen.

### se Beratung)

(Netzwerk) der saisonale Anstieg der Zielweise Produkt-Optimierung) bzw. der Anstieg in Produkte, Blog-Texte) zu bewerkstelligen? Gibt es

s?  
wie vielen Stunden/Tag (Verfügung) auf dem Account Technik, Strategie, Onpage, Redaktion, Blog-  
sten Betreuer aus (Erfahrungen im Retail, Local,  
– wer ist die Vertretung für unsere/n Account-  
Manager noch beraten?  
ne Ansprechpartner oder geht alles zentral

EO jetzt, was ist andres und was wird SEO  
mpfehlung?  
ck Hat“?  
urch? Gibt es dazu regelmäßige  
lt, Perioden etc.).

nd inwiefern ist dies  
zusammenarbeit



### Einschätzung des Kunden (Wie sehen Sie uns?)

- Wie denkt Ihre Agentur die Ziele erreichen zu können: Sichtbarkeit Boost, SEO-Einstiege erhöhen, ggf. Umsatzsteigerung im Kanal, eher den Gesamteindruck)
- Quickwins/Lowhangingfruits
- Was ist bereits als gut zu bewerten?
- Wo sehen Sie noch Optimierungspotential?

### Die Kür – Platz für Kreatives & Visionäres

Neben den Grundanforderungen in den vorigen Punkten geht Einzug halten sollten, ist es natürlich auch wichtig zu erfahren übersehen haben, welche wir gar nicht fragen konnten oder was

- Zeigen Sie uns Ihre Visionen allgemein und auf ein konkretes Beispiel nach die Firma geht.
- Geben Sie uns einen Eindruck von Ihrer Vision

### Anforderungskatalog/Anforderungen SEO Pitch

Die Reihenfolge der folgenden Anforderungen ist beliebig

#### Ihre Agentur (Selbstdarstellung)

Stellen Sie Ihre Agentur **kurz** vor – hierbei sollten die Antworten auf folgende Fragen unbedingt im Vordergrund stehen

- Was **unterscheidet Ihre Agentur** von anderen Mitbewerbern im SEO-Markt? Was sind die Dinge, die Ihr Unternehmen als SEO-Agentur besonders herausstellt?
- Wo war Ihre Agentur Trendsetter, Innovatoren und **Early Bird** (mit Belegen)?
- **Referenzen**

Ihre **Agentur in Eckdaten** (Kurz-Bio) – Folgende Infos sind wichtig:

- Alter der Firma
- Größe der Firma (und sind Sie in einem Agenturverbund oder unabhängig)
- Welche Bereiche sind die Top3-Hauptgeschäftsfelder (und ist SEO dabei? Zu welchem Anteil?)
- Management (Wie ist der Aufbau der Geschäftsführung?)
- Ort & Niederlassungen
- Partner (für SEO und in Stichworten)

Welche **Netzwerke** hat Ihre Agentur:

- Blogger-Netzwerk
- Partneragenturen
- Redaktionen
- Social Media

#### Reporting/Monitoring

Stellen Sie uns Ihre Reporting- und Monitoringkultur vor.

- Wie häufig wird dem Kunden ein Report zur Verfügung gestellt?
- Wie sehen Reports aus (Anonymisierte Beispielreports)
- Mit welchen Tools sollten wir zusammenarbeiten?
- Wie kommunizieren Sie aus Reportings abzuleitende Handlungsempfehlungen.

### se Beratung)

(Netzwerk) der saisonale Anstieg der  
zielsweise Produkt-Optimierung) bzw. der Anstieg in  
Produkte, Blog-Texte) zu bewerkstelligen? Gibt es

Welchen Stunden/Tag (Verfügung) auf dem Account  
Technik, Strategie, Onpage, Redaktion, Blog-

Besten Betreuer aus (Erfahrungen im Retail, Local,  
– wer ist die Vertretung für unsere/n Account-

Manager noch beraten?  
ne Ansprechpartner oder geht alles zentral

SEO jetzt, was ist anders und was wird SEO

Empfehlung?  
"ck Hat"?

Arch? Gibt es dazu regelmäßige  
lt, Perioden etc.).

nd inwiefern ist dies

Zusammenarbeit

### Einschätzung des Kunden (Wie sehen Sie uns?)

- Wie denkt Ihre Agentur die Ziele erreichen zu können: Sichtbarkeit Boost, SEO-Einstiege erhöhen, ggf. Umsatzsteigerung im Kanal, Bitte bewerten Sie unseren Status Quo (Bitte keine eingehende eher den Gesamteindruck)
- Quickwins/Lowhangingfruits
- Was ist bereits als gut zu bewerten?
- Wo sehen Sie noch Optimierungspotential?

### Die Kür – Platz für Kreatives & Visionäres

Neben den Grundanforderungen in den vorigen Punkten geht Einzug halten sollten, ist es natürlich auch wichtig, dass wir Erfahrungen haben, welche wir gar nicht fragen könnten oder wo wir übersehen haben, welche wir im SEO in Deutschland

- Zeigen Sie uns Ihre Visionen allgemein und auf ein konkretes Szenario vor, wo wir im SEO in Deutschland einen Eindruck von Ihrer Vision nach die Firma geht.
- Geben Sie uns einen Eindruck von Ihrer Vision

### Anforderungskatalog/Anforderungen SEO Pitch

Die Reihenfolge der folgenden Anforderungen ist beliebig

#### Ihre Agentur (Selbstdarstellung)

Stellen Sie Ihre Agentur **kurz** vor – hierbei sollten die Antworten auf folgende Fragen unbedingt im Vordergrund stehen

- Was **unterscheidet Ihre Agentur** von anderen Mitbewerbern im SEO-Markt? Was sind die Dinge, die Ihr Unternehmen als SEO-Agentur besonders herausstellt?
- Wo war Ihre Agentur Trendsetter, Innovatoren und **Early Bird** (mit Belegen)?
- **Referenzen**

Ihre Agentur in Eckdaten (Kurz-Bio) – Folgende Infos sind wichtig:

- Alter der Firma
- Größe der Firma (und sind Sie in einem Agenturverbund oder unabhängig)
- Welche Bereiche sind die Top3-Hauptgeschäftsfelder (und ist SEO dabei? Zu welchem Bereich?)
- Management (wie ist der Aufbau der Geschäftsführung?)
- Ort & Niederlassungen
- Partner (für SEO und in Stichworten)

Welche **Netzwerke** hat Ihre Agentur:

- Blogger-Netzwerk
- Partneragenturen
- Redaktionen
- Social Media

#### Reporting/Monitoring

Stellen Sie uns Ihre Reporting- und Monitoring-Kultur vor.

- Wie häufig wird dem Kunden ein Report zur Verfügung gestellt?
- Wie sehen Reports aus (Anonymisierte Beispielreports)
- Mit welchen Tools sollten wir zusammenarbeiten?
- Wie kommunizieren Sie aus Reporting abzuleitende Handlungsempfehlungen.

Über 46 Fragen

### SEO Beratung

Wie sieht Ihr Netzwerk) der saisonale Anstieg der Umsatzeinsparnisse (z.B. Produktoptimierung) bzw. der Anstieg in den Umsatzeinsparnissen (z.B. Blog-Texte) zu bewerkstelligen? Gibt es

Wie viele Stunden/Tag (Verfügung) auf dem Account für SEO-Technik, Strategie, Onpage, Redaktion, Blog-Content, etc.?

Wer ist die Vertretung für unsere/n Account-Manager noch beraten?

Wer ist der Ansprechpartner oder geht alles zentral?

Was ist das Ziel der SEO jetzt, was ist anders und was wird SEO

Wie wird das "Black Hat"?

Wie wird das Reporting? Gibt es dazu regelmäßige

Reports (z.B. monatlich, Perioden etc.).

Wie wird das Reporting inwiefern ist dies

Wie wird die Zusammenarbeit

# VORSTELLUNG EOLOGY

## EUER TEAM

**AGENDA**

- 1. Vorstellung des Teams
- 2. Vorstellung der Services
- 3. Vorstellung der Leistungen
- 4. Vorstellung der Referenzen
- 5. Vorstellung der Preise

# 50

## Mitarbeiter



## Dienstleistungs-Portfolio

- SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
- PAID ADVERTISING
- CONTENT CREATION
- CONTENT OUTREACH

## BVDW ZERTIFIZIERUNGEN 2018

SEO QUALITÄTSGRADE BVDW 2018  
STRATEGIE ONPAGE OFFPAGE  
SEA QUALITÄTSGRADE BVDW 2018

## WIEDERHOLTE SEMY-NOMINIERUNGEN

## REFERENZEN

AUSGEWÄHLTE KUNDEN

# SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

# SEO QUICK CHECK

## SEO BERATUNG

MIT EOLOGY

## SEO BERATUNG

SEO BRANDS

## SEO BERATUNG

SEO BRANDS

## SEO BERATUNG

SEO TOOLS

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

## SEO QUICK CHECK

SEMANTIKREIT

# CONTENT CREATION

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

## DIE EOLOGY CONTENT CREATION

SPECIALISIEREN FÜR UNTER WEB-CONTENT

## CONTENT-ERSTELLUNG

UNTER ANSATZ

# CONTENT STATUS QUO

## DIE EOLOGY ONLINE REDAKTION

BEREICHSSPECIFISCHES CONTENT STRATEGIE

## WICHTIGSTE QUALITÄTSSTANDARDS

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: CONTENT-ERSTELLUNG IM GANZEN

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

## CONTENT STATUS QUO

BEISPIEL: MARKING OFFSITE

# über 90 Folien



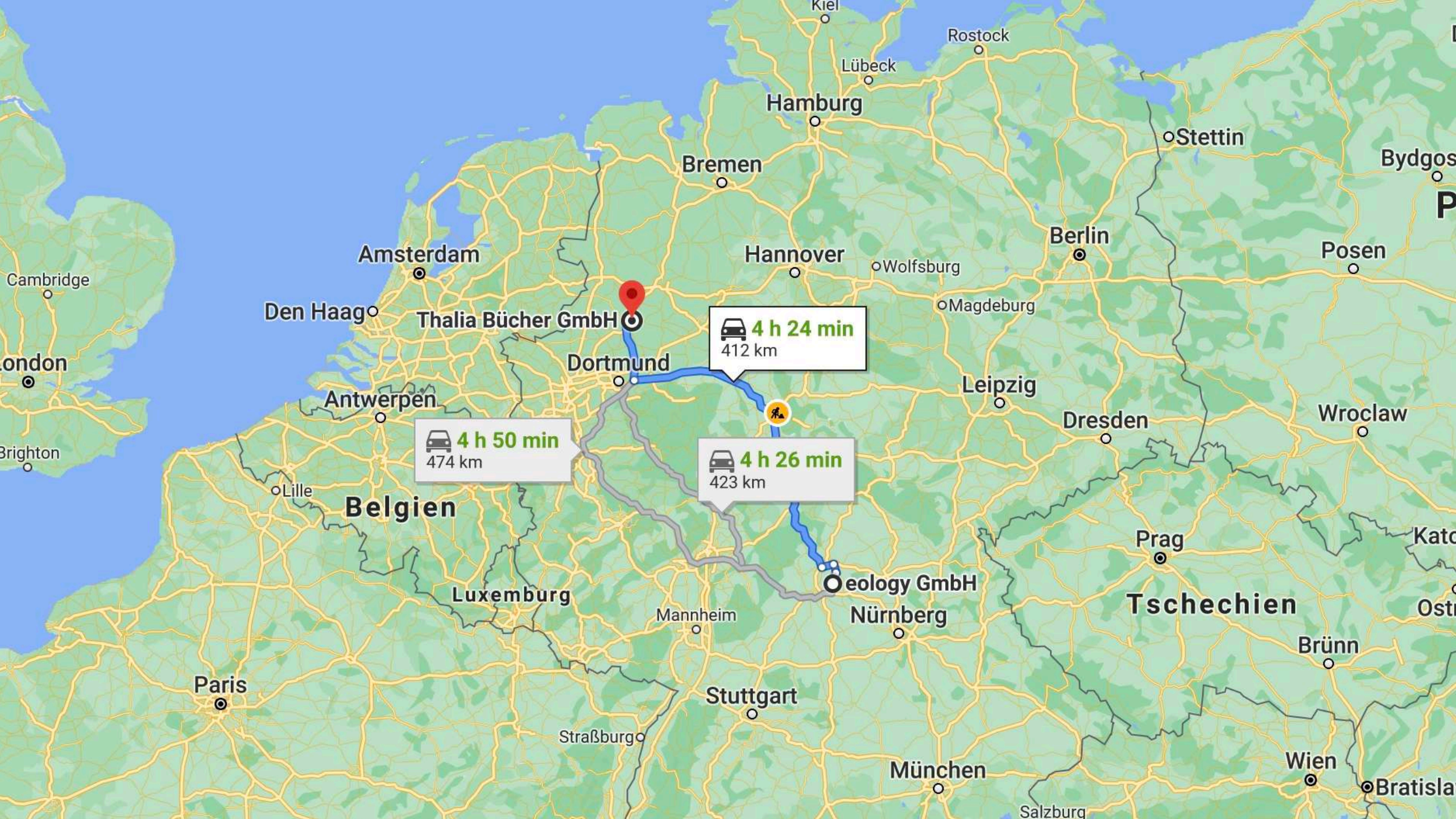
 **4 h 24 min**  
412 km

 **4 h 50 min**  
474 km

 **4 h 26 min**  
423 km




# 3 Stunden Vorstellung



 **4 h 24 min**  
412 km

 **4 h 50 min**  
474 km

 **4 h 26 min**  
423 km







ZWEI MONATE SPÄTER

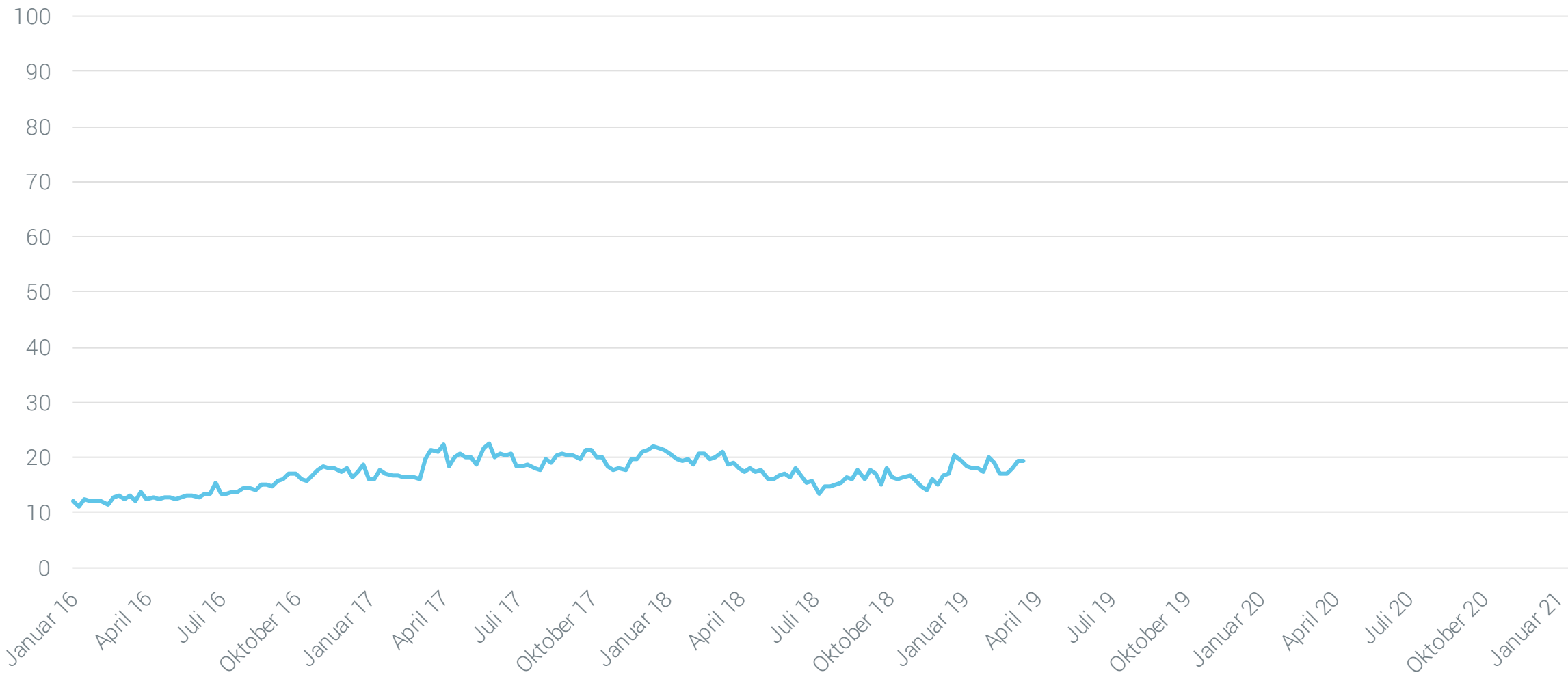


Pitch gewonnen



DER ADVANCED SEO AUDIT

~~DER SEO AUDIT~~



— thalia.de Sistris Sichtbarkeitsindex

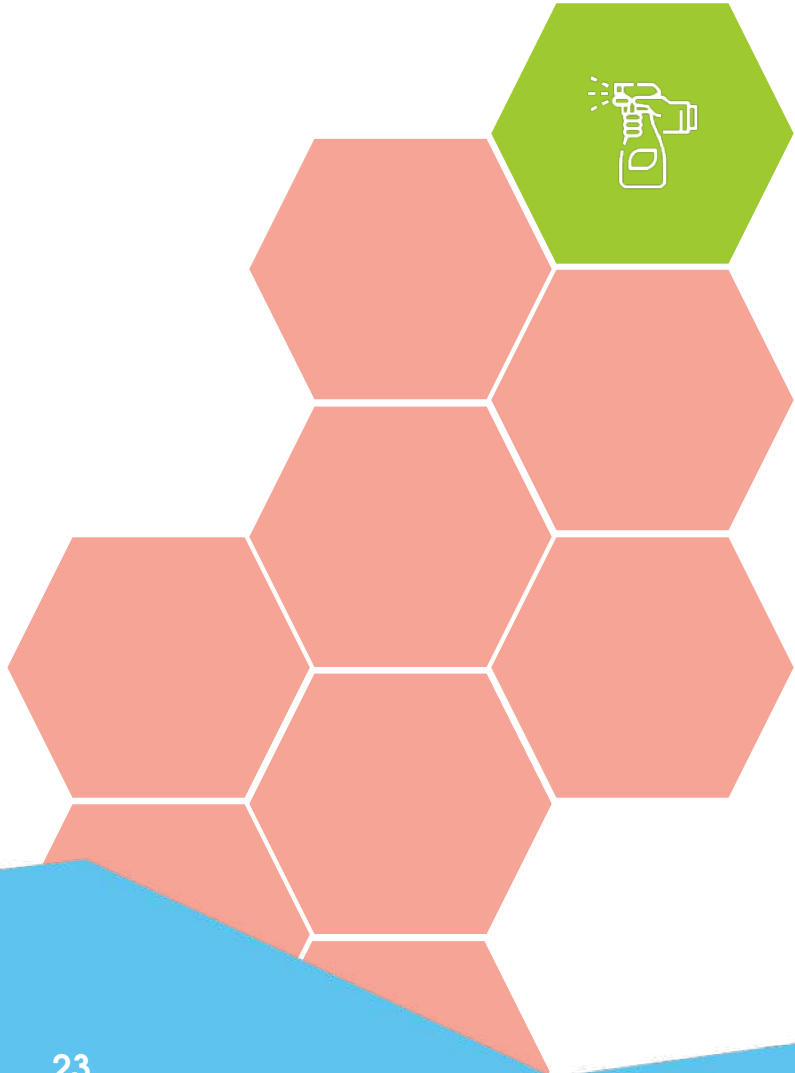
# MASSNAHMEN

Onsite  
+  
Onpage

Offpage

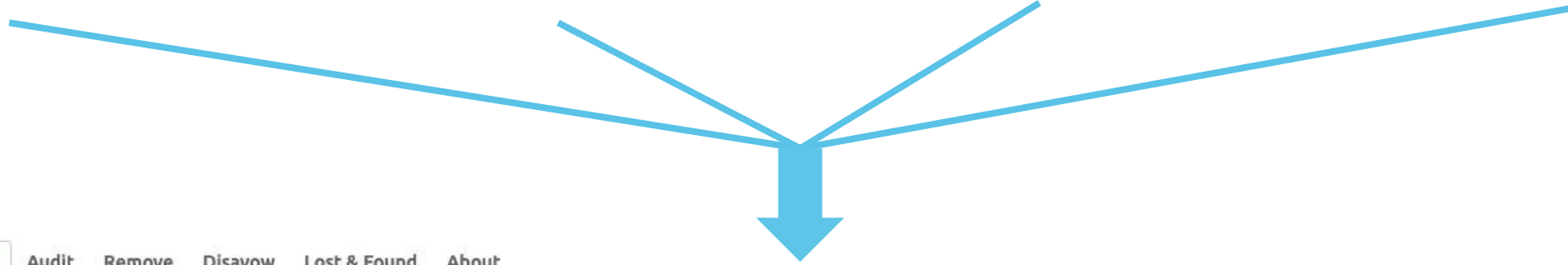
Strategie

Typ	Fehler-/Potential-Name	Aufwand	Business Impact	SEO Impact	Status	Im Audit	Kurzbeschreibung & Kommentierung	Empfehlung
Canonical	Canonical falsch gesetzt	mittel	C	B	offen	Folie 145	Das Canonical-Tag in der Filterergebnisseite zeigt nicht auf sich selbst. Dadurch entstehen Duplikate.	Canonicals bei einer Filterergebnisseite sollten auf die URL mit Filtereinstellungen verweisen. --> Jira Ticket: DM-983
Crawling	URL Parameter	wenig	B	A	offen	Folie 151	Parameter URLs können zu unnötigen duplicate Content führen und erschöpfen das Crawl-Budget.	Sofern Parameter-URLs keinen anderen Content anzeigen, welcher Mehrwert hat, sollen diese deindexiert werden bzw. über die Search Console das Crawlen unterlassen werden. --> Jira Ticket: DM-984
Filternavigation	Filterkonzept	viel	A	A	offen	Folie 139	Filter-URLs mit Mehrwert sollen identifiziert und indexiert werden.	Sollte es ein hohes Suchvolumen auf bestimmte Keywords in Kombination mit bestimmten Parametern geben, so könnten diese indexiert werden. Es ist wichtig, dass die URLs irgendwo intern verlinkt werden. --> Jira Ticket: DM-985
Filternavigation	URL-Konzept: Lesbare Parameter	viel	B	B	offen	Folie 132 ff.	Aktuell ist eine URL für den Kunden nicht leserlich, da Sonderzeichen in Kombination mit IDs generiert werden.	Eine noch saubere URL Struktur würde sich ergeben, wenn die Parameter in einzelnen Verzeichnisse wegefallen würden. --> Jira Ticket: DM-986
Filternavigation	Filter	mittel	C	B	offen	Folie 131	Aktuell kann man nicht auf jeder Seite nach Kriterien filtern.	Filter sollen auf allen Seiten zugelassen werden.--> Jira Ticket: DM-987
Filternavigation	Filter	mittel	B	B	offen		Bestimmte Filter für Kategorien fehlen.	Bei bestimmten Kategorien, sollten zusätzliche Filtermöglichkeiten angeboten werden.
indexierte URLs ohne Mehrwert	inurl:mehrbilder	mittel	B	B	offen	Folie 186	Auf Google sind einige URLs indexiert, die keinen Mehrwert haben.	Indexierbare URLs ohne Mehrwert sollten entfernt werden. --> Jira Ticket: DM-988
Indexsteuerung	Linkhubs	wenig	C	B	offen		Thematiken zusammenfassen, falls Linkjuice-Verteilung über PRG nicht möglich ist	Irrelevante Seiten wie Impressum, Datenschutz etc. thematisch zusammenfassen, sodass diese nur noch über einen Link erreichbar sind. Ein jeweiliger Anchor-Tag kann der Nutzer auf den jeweiligen Inhalt weitergeleitet werden. --> Jira Ticket: DM-989
Indexsteuerung	Kategorien außer Bücher	wenig	B	B	offen	Folie 189 ff.	Die Kategorien besitzen teilweise wenige bis nur einen Artikel. Beispiel: Tische, Bänke ...	Die Kategorien sollten über einen Link erreichbar sein, um den Traffic zu generieren.
Indexsteuerung	... Traffic generieren,	viel	A	A	offen			



# Linkdetox

Schlechte Links entfernen und/oder entwerten



Overview

Audit

Remove

Disavow

Lost & Found

About

Overall Toxic Score ⓘ

**Medium**

Your backlink profile doesn't look perfect!  
Review your toxic backlinks in the Audit tab.

Referring Domains ⓘ

**16,062** new 1,009  
broken 6  
lost 162

Analyzed Backlinks ⓘ

**338K**   
for review 338K 100.0%  
whitelist 0 0.0%  
to remove 0 0.0%  
disavow 0 0.0%

Domains by Toxic Score ⓘ

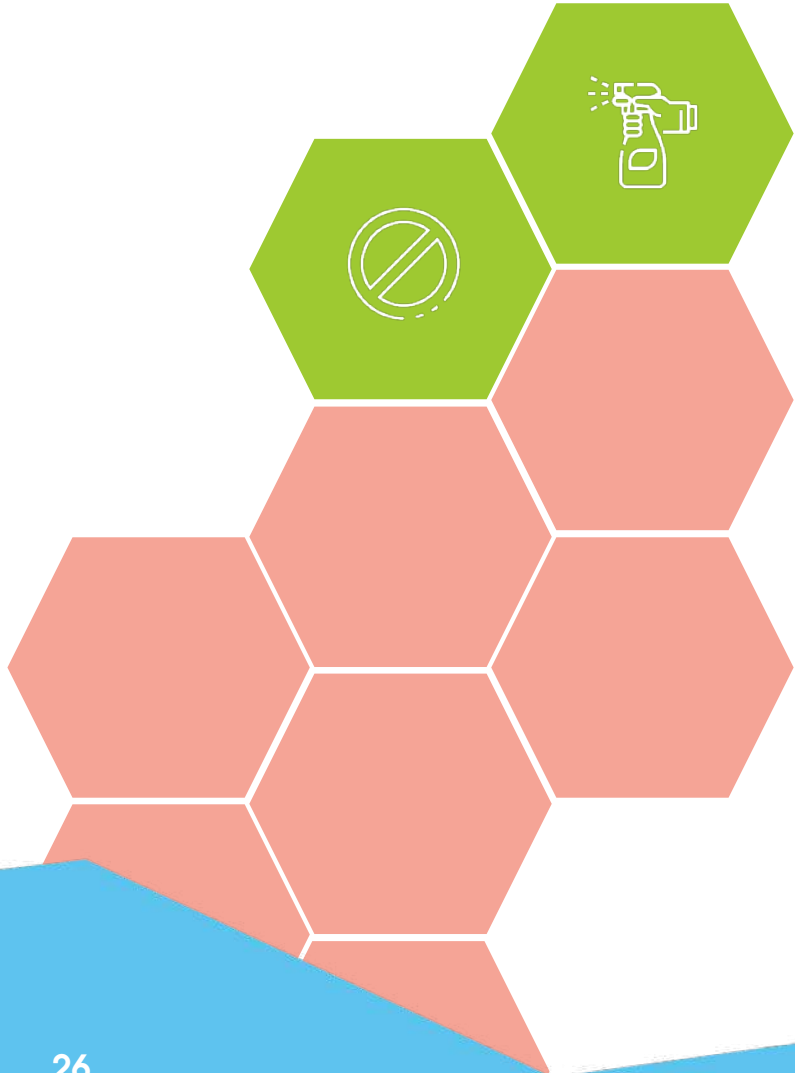


**3%** 551 toxic  
**2%** 427 potentially toxic  
**95%** 15,084 non-toxic



Source URL	Target URL	ToxicScore	FirstSeen	LastSeen
advertisement.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28.html	www.thalia.de/	100	12.12.18	17.02.19
ad-net.net/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	97	05.12.18	18.02.19
advertising-internet.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28.html	www.thalia.de/	97	05.11.18	17.02.19
theglobenet.com/the_worlds_most_visited_web_pages_28.html	www.thalia.de/	97	20.11.18	17.02.19
ads-net.net/the_worlds_most_visited_web_pages_28.html	www.thalia.de/	97	08.02.19	17.02.19
advertisementonline.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28.html	www.thalia.de/	97	01.02.19	19.02.19
theglobe.shop/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	96	22.01.19	17.02.19
earth.firm.in/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	96	24.12.18	17.02.19
theworld.gen.in/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	96	21.11.18	17.02.19
earth.gen.in/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	96	11.12.18	19.02.19
the-globe.me/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	96	19.12.18	17.02.19
theglobe.mx/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	29.12.18	17.02.19
the-globe.us/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	29.01.19	19.02.19
addpage.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	19.12.18	17.02.19
search-internet.us/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	03.01.19	17.02.19
theglobe.tf/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	23.01.19	19.02.19
theglobe.wf/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	15.12.18	18.02.19
add-page.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	18.01.19	19.02.19
online-ads.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	12.01.19	18.02.19
seek-web.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	27.12.18	18.02.19
theglobe.re/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	16.10.18	17.02.19
web-pages.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	11.01.19	19.02.19
advertise-online.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	17.12.18	18.02.19
theglobe.net.in/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	14.01.19	17.02.19
internet-seek.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	24.10.18	19.02.19
theearth.rocks/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	19.12.18	17.02.19
webfind.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	13.12.18	17.02.19
web-seek.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	23.11.18	18.02.19
advertise.org.in/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	27.01.19	18.02.19
search-page.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	03.11.18	19.02.19
search-web.us/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	03.10.17	17.02.19
seekinternet.org/the_worlds_most_visited_web_pages_28/	www.thalia.de/	95	30.06.18	17.02.19

**+696**  
neue Disavow-Domains



# Deindexierung

Irrelevante Seiten aus dem Index ausschließen



site:thalia.de filetype:PATHROOT/2

Alle Videos Maps Shopping Bilder Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 7.550 Ergebnisse (0,30 Sekunden)

### Bücher Neuerscheinungen 2018 entdecken | Thalia

<https://www.thalia.de/shop/buecher-neuheiten/show/?filePATHROOT/2...>

13.06.2018 - Neue Bücher in 2018 ✓ Täglich aktualisiert ✓ Jetzt Buch Neuheiten bei Thalia entdecken!

### Bücher Neuerscheinungen 2018 entdecken | Thalia

<https://www.thalia.de/.../show/?filePATHROOT/2/...filePATHROOT/2...filePATHROOT/2/...>

Codex Diplomaticus Anhaltinus, Vol. 3. von Otto Heinemann Erschienen 05.04.2018. Buch (Taschenbuch). Versandfertig in 2 - 3 Tagen Versandkostenfrei.

### Bücher Neuerscheinungen 2018 entdecken | Thalia

<https://www.thalia.de/shop/buecher-neuheiten/show/?filePATHROOT/2...>

Beautiful Liars, Band 2: Gefährliche Sehnsucht - Katharine McGee ... Ein Schatz aus Papier und Magie / Das Buch von Kelanna Bd. 2 - Traci ...

### Sekundarstufe II Schule online kaufen | Thalia

<https://www.thalia.de > Schule & Lernen > Lehrmaterialien>

Entdecken Sie unser großes Schule-Sortiment zum Thema »Sekundarstufe II« ✓ Jetzt online bei Thalia bestellen!

### Die besten Kinderbücher bis 2 Jahre kaufen | Thalia

<https://www.thalia.de/shop/bis-2-jahre-10636/show/?filePATHROOT/2=1306...>

Die schönsten Bücher für Mädchen und Jungs bis 2 Jahre ♥ Jetzt Kinderbücher online bei Thalia bestellen!

### Die besten Kinderbücher ab 2 Jahren kaufen | Thalia

<https://www.thalia.de/shop/ab-2-jahre-10637/show/?filePATHROOT/2=3213...VB>

Tolle und farbenfrohe Bücher für Kleinkinder im Alter ab 2 Jahren ✓ Jetzt online bei Thalia bestellen!

### Bücher für 2 Jährige online bestellen | Thalia

<https://www.thalia.de/shop/bis-2-jahre-13664/show/?filePATHROOT/2=490>



The screenshot shows the Thalia website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Meine Filiale auswählen', 'Anmelden', 'Mein Konto', 'PAYBACK', and 'Merktzettel'. The main header features the Thalia logo 'Einhundert Jahre' and a search bar with 'Alle' and 'Thia, Autor, Stichwort, ISBN'. Below the header is a category menu: 'Bücher', 'eBooks', 'eReader', 'Hörbuch', 'Filme', 'Musik', 'Spielwaren', 'Kinderwelt', 'Wohnen', 'Technik', 'Reisen', 'Zeitschriften', '100 Jahre', 'Thalia Club'. The main content area is titled 'Neuheiten' and includes a 'Filialabholung: Meine Filiale finden' button and a 'Jetzt bestellen und noch heute abholen' button. A sidebar on the left lists categories like 'Bestseller', 'Neuheiten', 'Vorbesteller', 'Meist geschenkt', 'Meist gewünscht', 'Taschenbücher', 'Bücher-SALE', 'Top-Bewertung', and 'Kategorien' (Bücher-Reihen, Comics & Manga, Erotik, Fachbücher, Fantasy & Science Fiction, Freizeit & Hobby, Fremdsprachige Bücher, Geschenkbücher, Horror, Jugendbücher, Kalender, Kinderbücher). The main product listing shows 'Die ewigen Toten' by Simon Beckett, published 12.02.2019, with a 5-star rating. It is priced at 22,95 € for the book, 19,99 € for the eBook (ePUB), and 19,99 € for the audiobook (CD). It is noted as 'Band 6 aus der Serie "David Hunter"'. Below it, 'Ostfriesennacht' by Klaus Peter Wolf is partially visible.

Parameter	Überwachte URLs ↵	Konfiguriert	Effekt	Crawling
p	1.152.809	16.09.2018	Seitenauswahl	Entscheidung dem Googlebot überlassen
mehrVon	1.057.688	07.06.2017	Präzisierung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
utf8	490.160	23.07.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
hkft	446.294	28.11.2017	Keine	Stellvertretende URL
jumpId	390.904	13.04.2017	Präzisierung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
fitPATHROOT/2	243.646	05.11.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
stadt	211.574	07.06.2017	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
fitPreis	205.235	05.11.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
monat	204.771	23.07.2018	Präzisierung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
sort	203.592	05.11.2018	Sortierung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
fitEINBAND	195.702	05.11.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
fitVOEDATUMGRUPPE	183.405	05.11.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
fitLIEFERBARKEIT	170.895	05.11.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
sq	153.850	23.07.2018	Präzisierung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
pagesize	133.472	05.11.2018	Sonstiges	Entscheidung dem Googlebot überlassen
filterLIEFERBARKEIT	129.579	23.07.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
hkkat	126.511	10.07.2017	Keine	Stellvertretende URL
flyout	124.242	10.07.2017	Keine	Stellvertretende URL
fitBUNDESLAENDER_F	124.200	05.11.2018	Eingrenzung	Entscheidung dem Googlebot überlassen
ProvID	119.260	28.12.2016	Keine	Stellvertretende URL

	Startseite	Produkt Seiten	Kategorie Seiten	sonstige Seiten
Organische Klicks	Green	Yellow	Yellow	Red
Absprungrate	Green	Red	Green	Yellow
Verweildauer	Yellow	Red	Green	Green
Anzahl der Seiten	Green	Red	Green	Green
Anzahl der Seiten pro Klick	Green	Red	Yellow	Yellow
Anzahl der Seiten pro Impression	Green	Red	Green	Yellow

Indizierte Seiten - Verlauf





# Navigation - Silo

Optimierung der internen Verlinkung



Alle ▾ Titel, Autor, Stichwort, ISBN



**Bücher** | eBooks | eReader | Hörbuch | Filme | Musik | Spielwaren | Kinderwelt | Wohnen | Technik | Reisen | Zeitschriften | 100 Jahre | Thalia Club

#### Bücher

- Bücher-Reihen
- Englische Bücher
- Fantasy & Science Fiction
- Jugendbücher
- Kinderbücher
- Kochen & Backen
- Krimis & Thriller
- Ratgeber
- Reise & Abenteuer
- Romane & Erzählungen
- Schulbücher & Lernhilfen

#### Aktuell

- Bestseller-Autoren
- Neuheiten
- SPIEGEL-Bestseller
- Buch-Bestseller Thalia
- Taschenbücher
- Beliebte Verlage
- Top-Bewertung
- Vorbesteller
- Buch des Monats
- SALE
- Kalender



### GIER - Wie weit würdest du gehen?

von Marc Elsberg

**24,00 €**



- [Bücher](#)
    - [Bücher](#)
      - [Bücher-Reihen](#)
      - [Englische Bücher](#)
      - [Fantasy & Science Fiction](#)
      - [Jugendbücher](#)
      - [Kinderbücher](#)
      - [Kochen & Backen](#)
      - [Krimis & Thriller](#)
      - [Ratgeber](#)
      - [Reise & Abenteuer](#)
      - [Romane & Erzählungen](#)
      - [Schulbücher & Lernhilfen](#)
    - [Aktuell](#)
      - [Bestseller-Autoren](#)
      - [Neuheiten](#)
      - [SPIEGEL-Bestseller](#)
      - [Buch-Bestseller Thalia](#)
      - [Taschenbücher](#)
      - [Beliebte Verlage](#)
      - [Top-Bewertung](#)
      - [Vorbesteller](#)
      - [Buch des Monats](#)
      - [SALE](#)
      - [Kalender](#)
- GIER - Wie weit würdest du gehen?  
von Marc Elsberg  
24,00€
- [eBooks](#)
    - [eBooks](#)
      - [Englische eBooks](#)
      - [Erotik](#)
      - [Fantasy & Science Fiction](#)
      - [Jugendbücher](#)
      - [Kinderbücher](#)
      - [Krimis & Thriller](#)
      - [Ratgeber](#)
      - [Romane & Erzählungen](#)
      - [Sachbücher](#)
      - [Self-Publishing](#)
    - [Aktuell](#)
      - [skoobe - eBook-Flatrate](#)
      - [eBook-Deal der Woche](#)
      - [eBook-Deal des Monats](#)
      - [Exklusive eBooks](#)
      - [Neuheiten](#)
      - [Vorbesteller](#)
      - [Bestseller](#)
      - [Schnäppchen](#)
      - [eBooks verschenken](#)
      - [eBook Download-Code einlösen](#)
- Tote Frauen lügen nicht  
von Angelika Lauriel  
2,99€

- [eReader](#)
    - [tolino eBook Reader](#)
      - [tolino shine 3](#)
      - [tolino vision 4 HD](#)
      - [tolino epos](#)
      - [tolino page](#)
      - [tolino eReader vergleichen](#)
      - [tolino eReader Zubehör](#)
      - [tolino eReader Hüllen](#)
    - [Rund um toolino](#)
      - [Schritte zum ersten eBook](#)
      - [eReader.Shop Funktionen](#)
      - [tolino Bibliotheksverknüpfung](#)
      - [tolino cloud](#)
      - [tolino app](#)
      - [webreader](#)
      - [tolino select - eBook Abo](#)
- tolino shine 3  
Komplett überarbeitetes Design  
119,00€
- [Hörbuch](#)
    - [Hörbücher](#)
      - [Bestseller](#)
      - [Neuheiten](#)
      - [Vorbesteller](#)
      - [Schnäppchen](#)
      - [Kinder- & Jugendhörbücher](#)
      - [Krimis & Thriller](#)
      - [Romane & Erzählungen](#)
      - [Erotik](#)
      - [Fantasy & Science Fiction](#)
    - [Hörbuch-Downloads](#)
      - [Hörbuch-Abo - Gratis-Monat testen](#)
      - [Hörbuch-Deal](#)
      - [Bestseller](#)
      - [Neuheiten](#)
      - [Schnäppchen](#)
      - [Kinder- & Jugendhörbücher](#)
      - [Krimis & Thriller](#)
      - [Romane & Erzählungen](#)
      - [Erotik](#)
- Mörder mögen keine Matjes. Ein Küstenkrimi - k  
Mörder mögen keine Matjes  
Ein Küstenkrimi von Krischan Koch  
19,49€
- [Filme](#)
    - [DVD](#)
      - [Bestseller](#)
      - [Neuheiten](#)
      - [Vorbesteller](#)
      - [SALE](#)
      - [Action](#)
      - [Drama](#)
      - [Fantasy & Science-Fiction](#)
      - [Film-Reihen](#)

90+ Links in der Navigation  
+  
Navigation 2x geladen  
(Mobil und Desktop)

**.... und das wurde auf jeder Seite so geladen**

[Meine Filiale](#)

- [PAYBACK](#)

[Thalia Startseite](#)

[Mein Konto](#) [Merkzettel](#) [Warenkorb](#)

Alle Bücher eBooks eReader & Zubehör Filme Games Hörbuch Hörbuch-Downloads Musik Software Spielwaren Wohnen Suche-Formular zurücksetzen Suchanfrage abschicken  
Menü

- [Thalia Logo](#)
- [Anmelden](#) [Abmelden](#)
- [Bücher](#)
- [eBooks](#)
- [tolino](#)
- [Hörbuch-Downloads](#)
- [Kalender](#)
- [Spielwaren](#)
- [Filme](#)
- [Musik](#)
- [Wohnen](#)
- [Technik](#)
- [Schreibwaren](#)
- [Geschenkkarte](#)
- [SALE](#)
- [Club](#)
- 
- 

[Nur für kurze Zeit: Versandkostenfrei bestellen](#) [Beschäftigung für schöne Stunden zuhause](#)

- [Gutschein](#) [Fremdspr. Bücher](#)

[Gutschein](#)

### **20% Rabatt auf fremdsprachige Bücher**

[Lieblingsbücher im Original sichern](#)

- [WSV](#)

[SALE](#)

### **WSV: Über 500 Artikel reduziert**

[Lesen, Spielen, Lernen: Alles für die Zeit daheim](#)

- [Valentinstag](#)

[Valentinstag](#)

### **Tag der gefühlvollen Seiten**

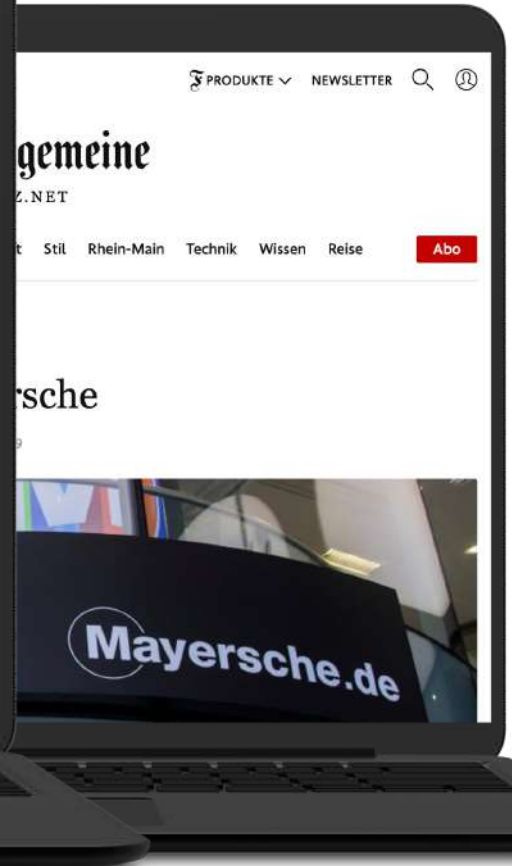
[Romantische Geschenkideen für Ihre Liebsten](#)

# Reduzierung der Linkanzahl pro Seite durch Siloing der Navigation



# Mayersche

Die Megafusion





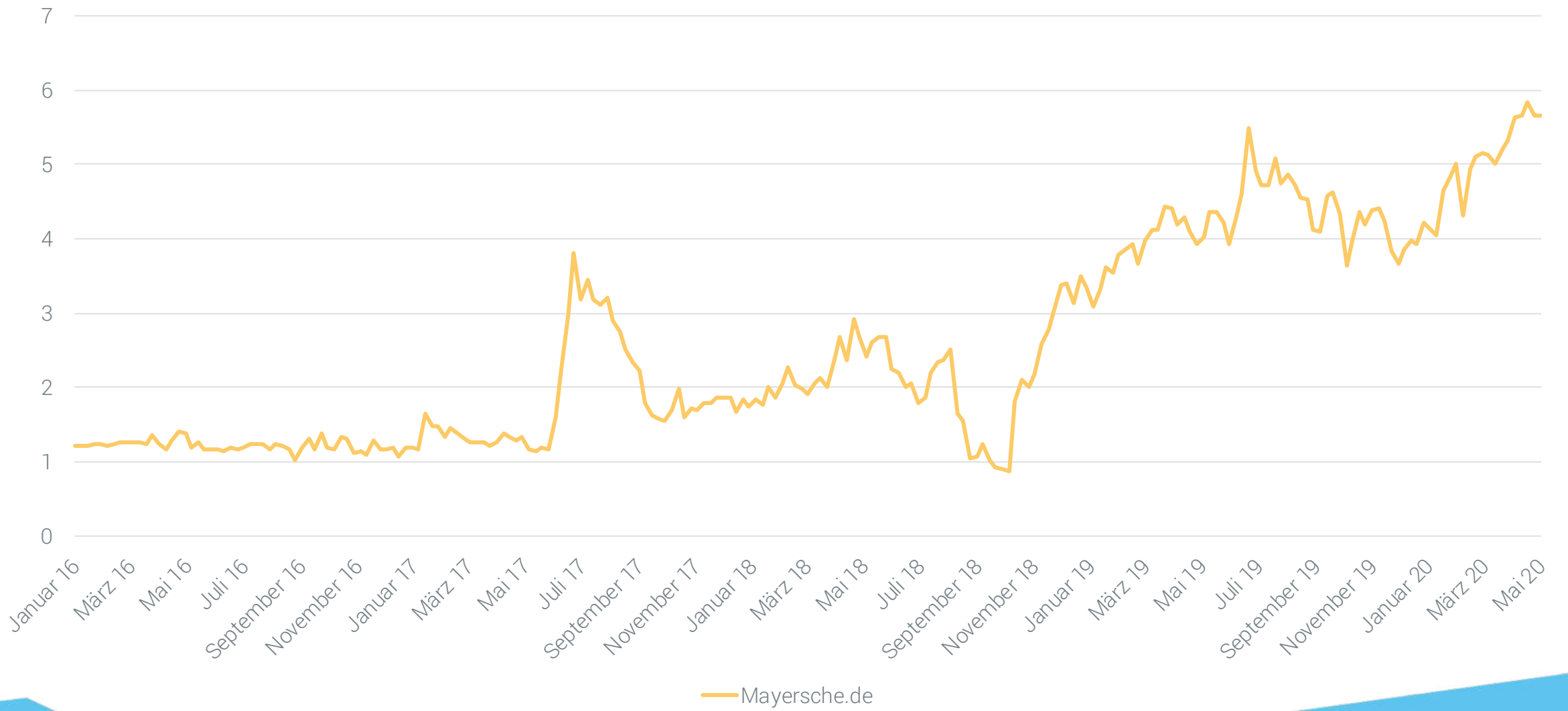
SEO Visibility  
18.252



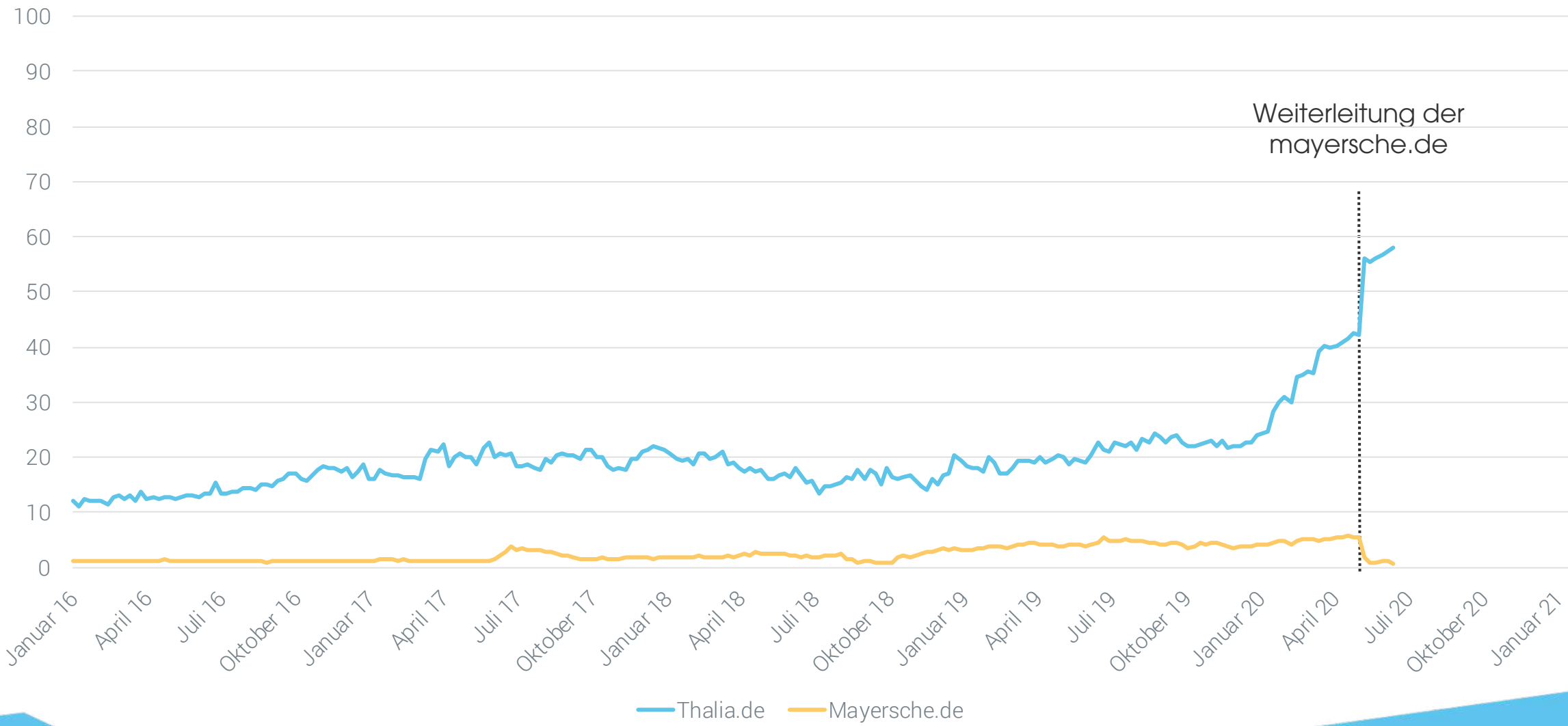
SI-Index  
5,656



Domains  
2.391



— Mayersche.de







# Content = King

Betextung der wichtigsten Kategorien

218.511+

Wörter

543+

Texte



# Google-Bot

Lass den Bot alles sehen

# Googlebot



**Fröhlich fasten**  
Macht Verzicht tatsächlich gesünder und glücklicher? Ein Selbstversuch mit Antworten!  
★★★★ (3)

gebundene Ausgabe 17,99 € eBook (ePUB) 14,99 € Hörbuch ab 12,99 €

Alle Welt ist im Fastenfeber. Schließlich soll der beinährte Verzicht auf Nahrung wahre Wunder bewirken. Für die Gesundheit, für den Geist, für die Seele und ganz nebenbei auch für die Figur. Das ist aber auch das Mindeste, was man bei fast null Kalorien und null Genuss erwarten kann, dachte sich Susanne Fröhlich. Aber auch, dass das Fasten die letzte Rettung für ihre Rheumadiagnose sein könnte. Also – weiterlesen

Buch (gebundene Ausgabe)  
**17,99 €**  
inkl. gesetzl. MwSt.  
Sofort lieferbar  
Versandkostenfrei

In den Warenkorb

Filialabholung

Filiale finden  
PLZ oder Ort

Filialabholung ist versandkostenfrei

Auf meinen Merkzettel

Leseprobe

PAYBACK Punkte  
199 P. anheften

Ihr Feedback zur Seite  
Haben Sie alle relevanten Informationen erhalten?

### Produktdetails

Einband	gebundene Ausgabe	Verlag	Gräfe & Unzer
Seitenzahl	224	Maße (L/B/H)	21,6/13,9/2,5 cm
Erscheinungsdatum	27.12.2018	Gewicht	400 g
Sprache	Deutsch	Verkaufszug	179
ISBN	978-3-8338-6724-8		

### Buchhändler-Empfehlungen



#### „Frau Fröhlich hat viele Antworten!“

Katrin Höfler, Thalia-Buchhandlung Günthersdorf

Fröhlich und Fröhlich stürzt sie sich in ein neues Abenteuer: Fasten! Um ihre durch Rheuma verursachten Schmerzen loszuwerden, aber auch, um vielleicht doch noch Freundschaft mit ihrer Waage zu schließen startet Frau Fröhlich einen Selbstversuch und dokumentiert diesen für uns.

Ein Ratgeber mit praktischen Tips, aber gewohnt locker und zum schmunzeln. Ein Buch, das Spaß und nachdenklich macht.

Jetzt überlege ich doch tatsächlich selbst einen Versuch zu starten...



#### „Sehr zu empfehlen!“

Eine Buchhändlerin/ein Buchhändler, Thalia-Buchhandlung Stendal

# Mensch



**Fröhlich fasten**  
Macht Verzicht tatsächlich gesünder und glücklicher? Ein Selbstversuch mit Antworten!  
★★★★ (3)

gebundene Ausgabe 17,99 € eBook (ePUB) 14,99 € Hörbuch ab 12,99 €

Alle Welt ist im Fastenfeber. Schließlich soll der beinährte Verzicht auf Nahrung wahre Wunder bewirken. Für die Gesundheit, für den Geist, für die Seele und ganz nebenbei auch für die Figur. Das ist aber auch das Mindeste, was man bei fast null Kalorien und null Genuss erwarten kann, dachte sich Susanne Fröhlich. Aber auch, dass das Fasten die letzte Rettung für ihre Rheumadiagnose sein könnte. Also – weiterlesen

Leseprobe

### Produktdetails

Einband	gebundene Ausgabe	Verlag	Gräfe & Unzer
Seitenzahl	224	Maße (L/B/H)	21,6/13,9/2,5 cm
Erscheinungsdatum	27.12.2018	Gewicht	400 g
Sprache	Deutsch	Verkaufszug	179
ISBN	978-3-8338-6724-8		

### Andere Kunden interessierten sich auch für

- Zucker frei!**  
Zuckerfrei für Berufstätige von Hannah Frey  
★★★★ (3)  
Buch (Klappenbrochur)  
16,99 €
- Iss dich gesund**  
von Matthias Rödl  
★★★★ (3)  
Buch (gebundene Ausgabe)  
29,99 €
- Folge dem Rat**  
deines Mezzano und von John Strelecky  
★★★★ (5)  
Buch (gebundene Ausgabe)  
14,99 €
- Und ewig grüßt das Moppelchen**  
von Susanne Fröhlich  
★★★★ (1)  
Buch (Taschenbuch)  
8,99 €
- Total Detox – Was Sie schon immer mal**  
von Ruth Moschner  
★★★★ (1)  
Buch (gebundene Ausgabe)  
16,99 €
- Die Ernährungs-Docs – Supergesund mit**  
von Matthias Rödl, Jörn...  
★★★★ (3)  
Buch (gebundene Ausgabe)  
19,99 €
- Abnehmen...mit Darm**  
von Susann Kirs  
★★★★ (1)  
Buch (Klappenb...)  
19,99 €

### Buchhändler-Empfehlungen



#### „Frau Fröhlich hat viele Antworten!“

Katrin Höfler, Thalia-Buchhandlung Günthersdorf

Fröhlich und Fröhlich stürzt sie sich in ein neues Abenteuer: Fasten! Um ihre durch Rheuma verursachten Schmerzen loszuwerden, aber auch, um vielleicht doch noch Freundschaft mit ihrer Waage zu schließen startet Frau Fröhlich einen Selbstversuch und dokumentiert diesen für uns.

Ein Ratgeber mit praktischen Tips, aber gewohnt locker und zum schmunzeln. Ein Buch, das Spaß und nachdenklich macht.

Jetzt überlege ich doch tatsächlich selbst einen Versuch zu starten...



#### „Sehr zu empfehlen!“

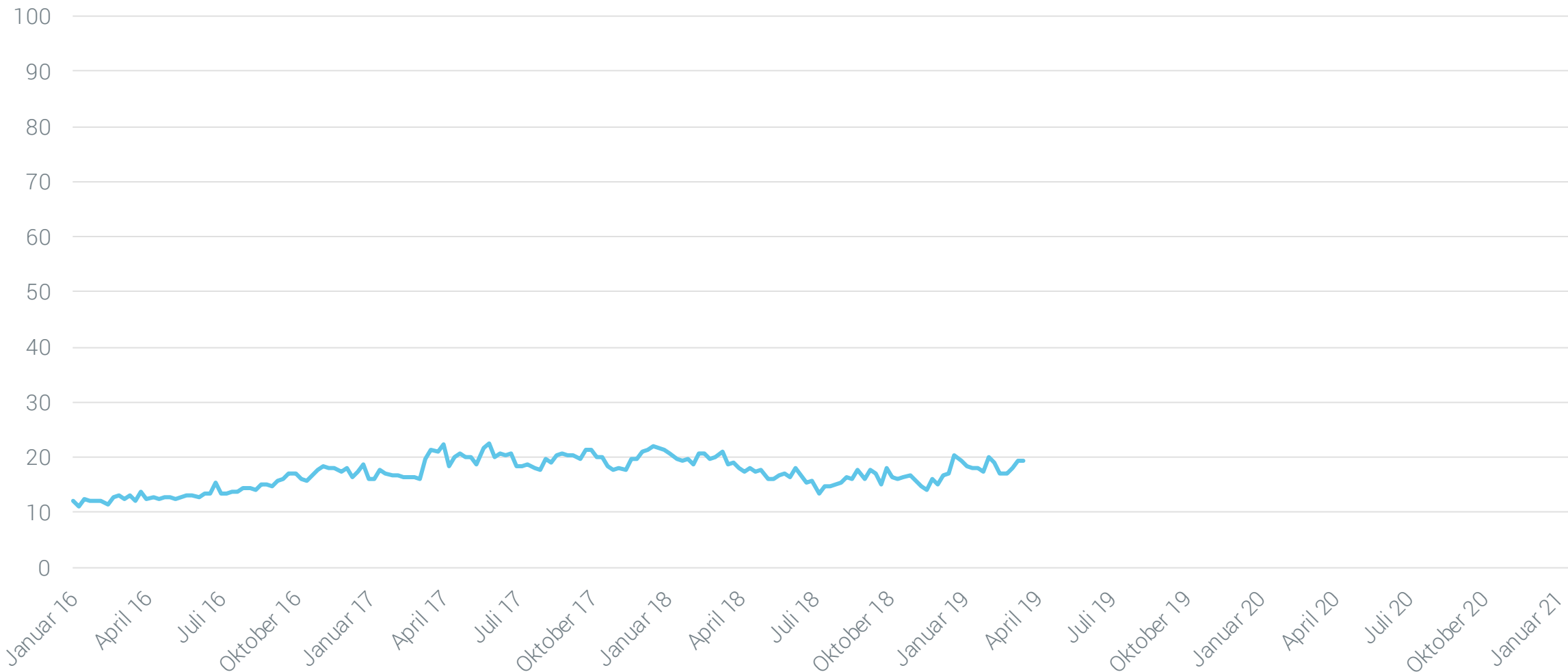
Eine Buchhändlerin/ein Buchhändler, Thalia-Buchhandlung Stendal

Ein toller Ratgeber von Susanne Fröhlich.

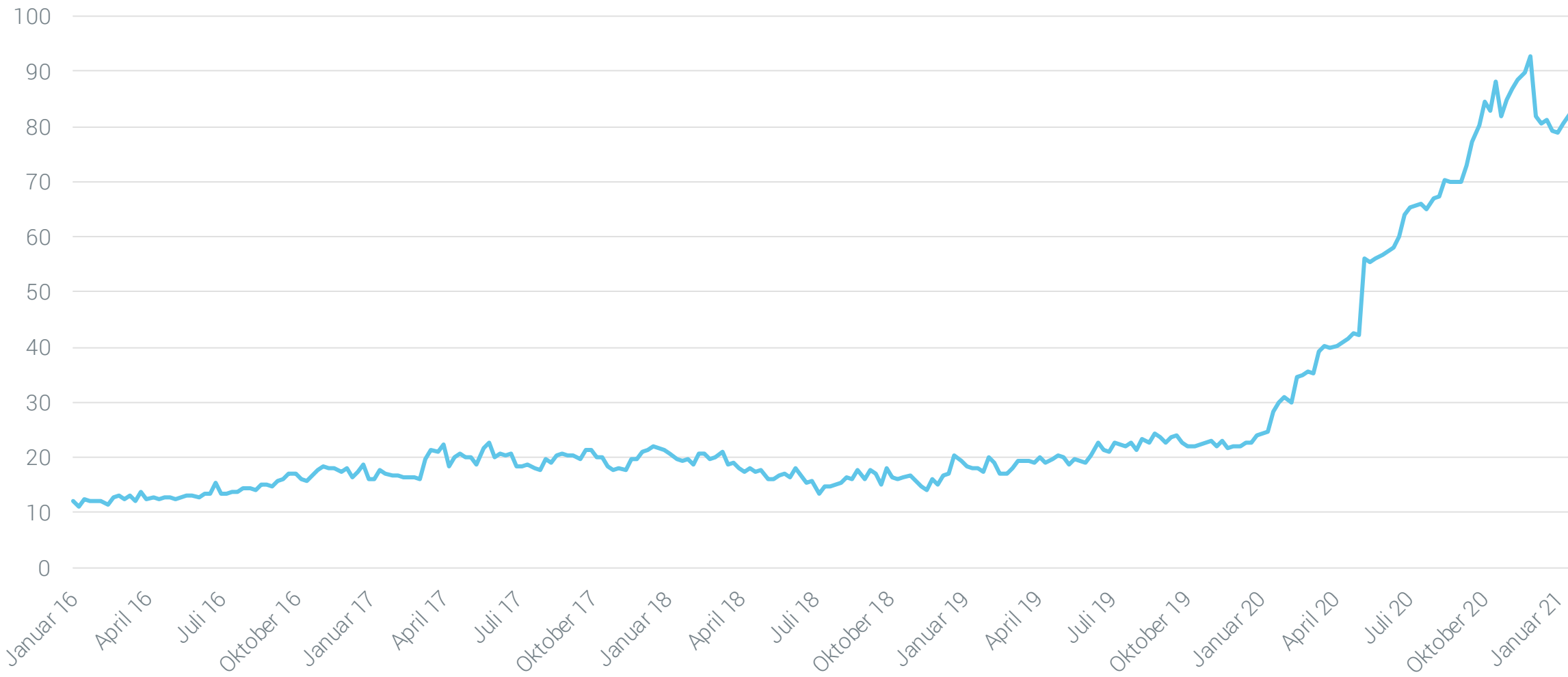


# BELIEVE IN PROGRESS

Erfolge & Entwicklung

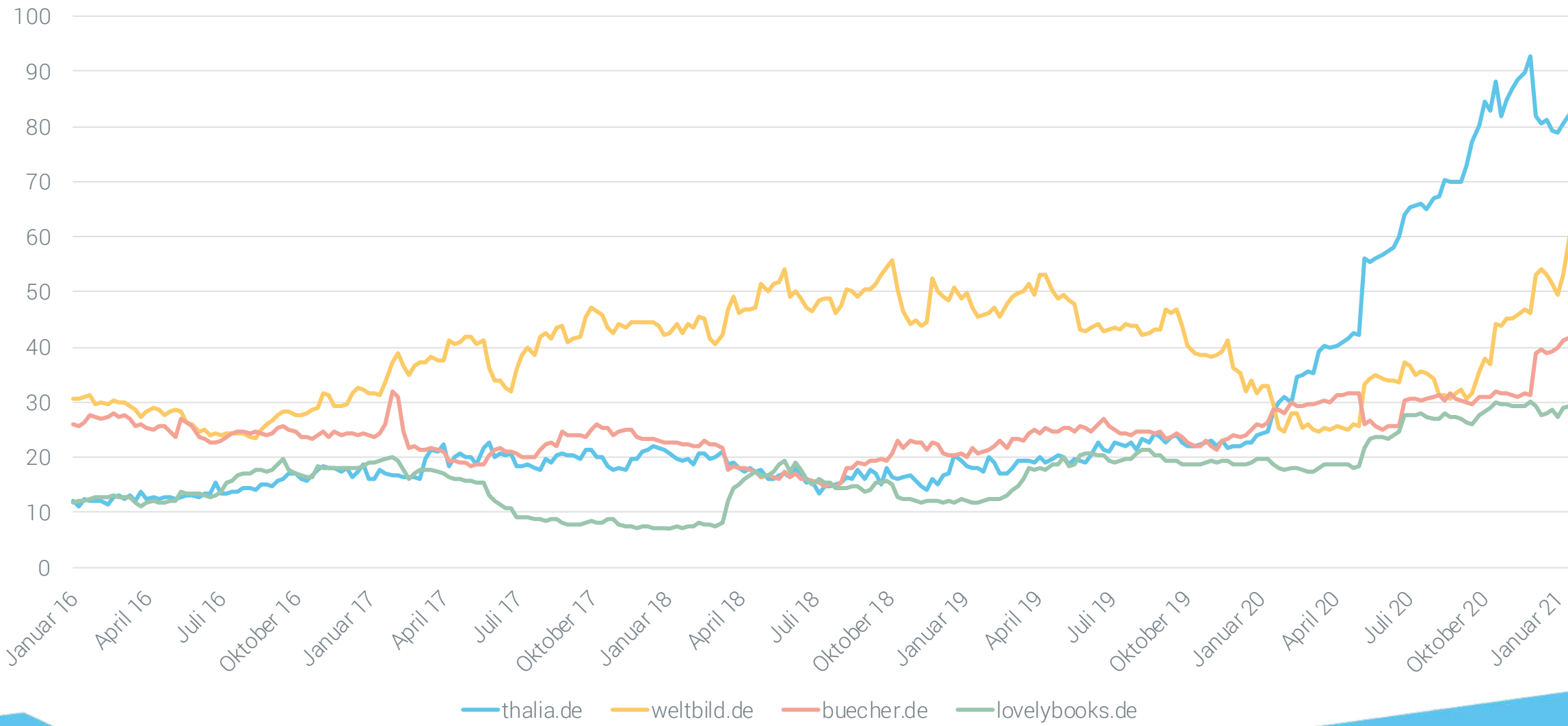


— thalia.de



— thalia.de







**+291%**

organischer Traffic

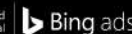


**+395%**

organische Impressionen



Accredited Professional



Zertifizierte Agentur



Accredited Professional

