

SEO und Online-Marketing

Grundlegendes Fachwissen aus der SEO Welt



Präsentiert von Dr. SEO und dem new time seo Team

Inhaltsverzeichnis

Präsentiert von Dr. SEO und dem new time seo Team	1
Einführung in die Welt der SEO	4
Angebot und Themenübersicht	10
Der Google-Algorithmus	12
Die Bedeutung des PageRanks	18
Die Berechnung des PageRanks	20
1. Aktualität der Website	20
2. Die technische Umsetzung der Website	20
3. Die Geschwindigkeit der Website	21
4. Die Keyworddichte der Website	21
5. Social-Media Impulse	22
6. Backlinks	22
OnPage-Optimierungsmethoden	24
1. Meta Tags	24
2. Keyworddichte	28
3. Website Struktur	34
OffPage-Optimierungsmethoden	42
1. Google AdWords	42
2. Linkbuilding	46
3. Social Media	50
Schlusswort	55



Einführung in die Welt der SEO

Nutzen Sie das Potential Ihrer Website?

Ihr effektiver Einstieg in die SEO-Welt

Dieses Buch dient als Orientierungshilfe für Unternehmen oder Privatpersonen, die mit mehr Webbesuchern mehr Umsatz und Aufmerksamkeit erzielen wollen.

Die Absicht dahinter ist, eine Steigerung der Verkäufe zu verbuchen, Dienstleistungen gezielter anzubieten oder einfach besser gefunden zu werden. Bei der Fülle von Angeboten, die uns im Netz begegnen, wird es immer unübersichtlicher für Interessenten und Kunden, das passende Produkt oder die gewünschte Dienstleistung auf Anhieb zu entdecken.

Gleichzeitig ergeben sich auch für Unternehmen zunehmend Schwierigkeiten, sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen und in den organischen Suchergebnissen möglichst weit vorn zu ranken. In den letzten zwei Jahren ist die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, zum ganzheitlichen Prozess gereift. Es reicht nicht mehr aus, einzelne Massnahmen auf den Weg zu bringen. Vielmehr geht es darum, ein nachhaltig ausgereiftes Konzept zu entwickeln, unter dessen Dach eine Fülle von Einzelschritten gebündelt wird.

Trends, Updates und der Wandel im Netz

Trendthemen wie Content-Marketing, nachhaltiges natürliches Linkbuilding sowie die stetigen Updates von Google sorgen für anhaltende Bewegung in der Suchmaschinenoptimierung. Auf den folgenden Seiten ermöglichen wir Ihnen einen Einblick in die SEO. Dabei handelt es sich vorrangig um die Vermittlung von Grundlagen und nicht um eine vollständige Anleitung. Bitte berücksichtigen Sie, dass sich der Inhalt dieses Ratgebers am aktuellen Stand der Suchmaschinenoptimierung orientiert.

Durch weitreichende Veränderungen und Updates des Suchalgorithmus wird es immer wieder zu Anpassungen der Ranking-Faktoren kommen. Davon ist auch die jeweilige Strategiegestaltung betroffen.

Für Details zu aktuellen SEO-Themen, besuchen Sie unseren Blog:

www.new-time-seo.ch/seoblog

Was machen eigentlich SEO-Agenturen?

Seit einigen Jahren nehmen sich SEO und Online-Marketing-Agenturen der Aufgabe an, die Websites der Kunden so zu gestalten, dass sie bei Google-Suchanfragen aufgrund ihrer Relevanz eine bessere Position erhalten. Das Ganze heisst SEO (Search Engine Optimization) oder auf Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. Mit den Jahren sind die Aufgaben und Einsatzbereiche von SEO-Agenturen stark gewachsen. Viele Agenturen beschränken sich nicht nur auf die Suchmaschinenoptimierung, sondern gehen ebenso auf Suchmaschinenmarketing, AdWords-Marketing und Affiliate Marketing ein.

Die Aufgaben, die Agenturen und deren Mitarbeiter übernehmen, sind vielfältig und reichen von der ersten Analyse über umfangreiche Beratung bis zur Durchführung und Überwachung aller Massnahmen. Häufig wird im Zuge der Optimierung auch Bereichen wie dem Webdesign auf den Zahn gefühlt.



Content-
Recherche



Struktur & Aufbau
optimieren



Keyword-
Recherche



Bilder & Videos
optimieren



Ladezeiten
optimieren



HTML-Header
anpassen

Konzeption, Umsetzung und Betreuung

Die Optimierung einer Website nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Sie setzt technisches Know-how voraus, muss gründlich geplant werden und birgt einige Gefahren. Den meisten Website-Betreibern ist es kaum möglich, das selbst umzusetzen: SEO-Agenturen werden benötigt.

Diese sind als Online-Marketing-Spezialisten und Berater tätig und übernehmen den gesamten Planungs- und Umsetzungsprozess. Um nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten, betreuen sie Websites meist über ein Zeitfenster von mehreren Monaten oder Jahren hinweg.

Für ein optimales Ergebnis setzen sie sich intensiv mit dem jeweiligen Unternehmen, der Website und den Produkten auseinander. Der Aufgabenbereich einer SEO-Agentur ist jedoch noch umfangreicher. So wird die Konkurrenz ebenfalls genau unter die Lupe genommen. Ausserdem werden aktuelle Marktentwicklungen beobachtet, und es wird auf momentane Trends eingegangen.

Eine gute Beratung, Kompetenz und die Fähigkeit, auf die Individualität der Kunden einzugehen, macht die Arbeit einer guten SEO-Agentur aus.



Verlinkungen
anpassen



Social Media
pflegen



Duplicate Content
individualisieren

Information schafft Vertrauen.

Eines der grössten Probleme in der Welt der SEO ist, dass die Kunden meist aus Mangel an Zeit nicht ausreichend über die verschiedenen Optimierungsmethoden informiert werden, dadurch keine genaue Übersicht über die getätigten Leistungen haben und sich keine Vorstellung davon machen können, wie die beauftragte Agentur eigentlich arbeitet.

Unsere Erfahrungen bestätigen die Tragweite dieses Problems, denn viel zu oft werden von verschiedenen SEO-Anbietern die vereinbarten Leistungen nur teilweise oder gar nicht erfüllt. Da die Suchmaschinenoptimierung erst nach einer gewissen Zeit Früchte trägt, investieren die Kunden über Monate hinweg Geld in eine Agentur die gar keinen Nutzen erbringt.

Viele Anbieter haben zudem nur bindende Halb- oder Ganzjahresverträge, was die frühzeitige Kündigung eines solchen Dienstes fast unmöglich macht. Sie sollten sich hier auf Agenturen konzentrieren welche Ihnen auch eine kurzfristige Kündigung ermöglichen.

Sie entscheiden selbst!

Mit diesem Buch bieten wir Ihnen die Möglichkeit, sich vor der Auftragsvergabe über das vielseitige Angebot zu informieren um selbst zu entscheiden, welche Dienste für Sie nützlich sind und welche Sie nicht benötigen.

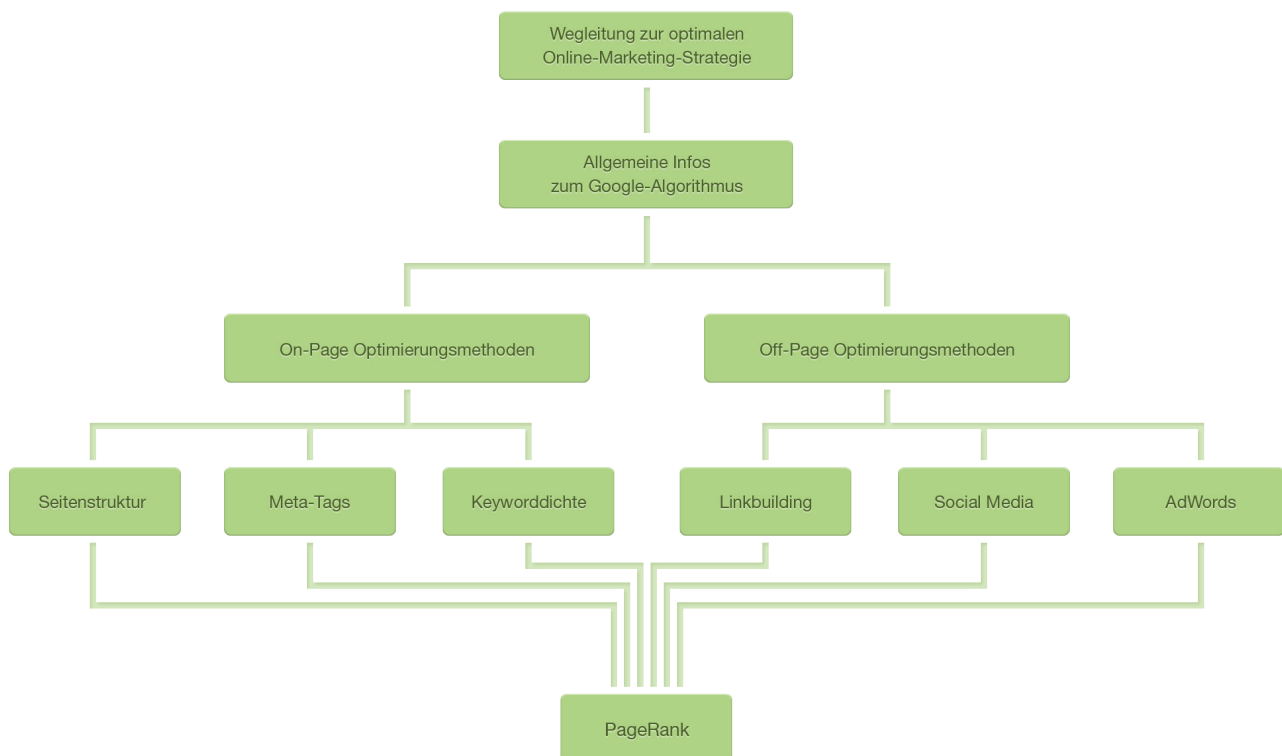
Dieses Buch weist Sie auch auf die vielen Gefahren in der Suchmaschinenoptimierung hin und soll unerfahrene Anwender davon abhalten ihrer Website und somit ihrem Unternehmen zu schaden.



Angebot und Themenübersicht

Folgende Themen werden behandelt.

Auf dieser Mindmap sehen Sie die wichtigsten Bereiche der Suchmaschinenoptimierung entsprechend dem heutigen Stand. Die Inhalte werden anschliessend schrittweise erläutert.



Wie oben dargestellt, sind zum Verständnis der einzelnen Themen vorerst einige grundlegende Kenntnisse über die Funktionsweise des Google-Algorithmus nötig. Am wichtigsten ist hierbei die Art und Weise, wie Google Websites indexiert, findet und auswertet. Die Indexierungs- und Bewertungsmethode von Google bildet das Fundament zur Suchmaschinenoptimierung und der daraus resultierenden Möglichkeiten.

Anschliessend wird auf die Berechnung des PageRanks eingegangen. Dieser gibt Auskunft über den Qualitätswert einer Website und resultiert aus verschiedensten Bewertungskriterien, welche mit den aufgeführten Optimierungsmethoden beeinflusst werden können.



Danach werden die Begriffe OnPage-Optimierung und OffPage-Optimierung erläutert und die dazugehörigen Optimierungsmöglichkeiten aufgeführt. Abschliessend erfolgt ein Blick auf gängige SEO-Tools, die die Optimierungsarbeiten vereinfachen.

Der Google-Algorithmus

Eine Suchmaschine entsteht.

Weshalb ist eine Suchmaschine notwendig?

Das Internet besteht heutzutage aus mehr als 60 Billionen Internetseiten und wächst ständig an. Mit Beginn der öffentlichen Nutzung musste also relativ schnell eine Funktion her, die dazu in der Lage war, eine grosse Datenmenge zu durchsuchen und dem Benutzer die gewünschten Ergebnisse aufzulisten. Dies war die Geburt der Suchmaschine(n).

Google begann das Problem zu lösen, indem der eigenen Website sogenannte 'Meta Keywords' vorgegeben werden konnten, die den Inhalt der Seite beschreiben und somit kategorisieren.

Der Besitzer eines Frisiersalons beispielsweise überlegt sich, was Menschen wohl bei Google und anderen Suchmaschinen eingeben würden, und vergab die sogenannten Meta Keywords wie z. B. 'Coiffure St. Gallen', 'Friseur St. Gallen' etc., und das war's.

Das hat sich lange bewährt, hat mittlerweile aber keine Bedeutung mehr.

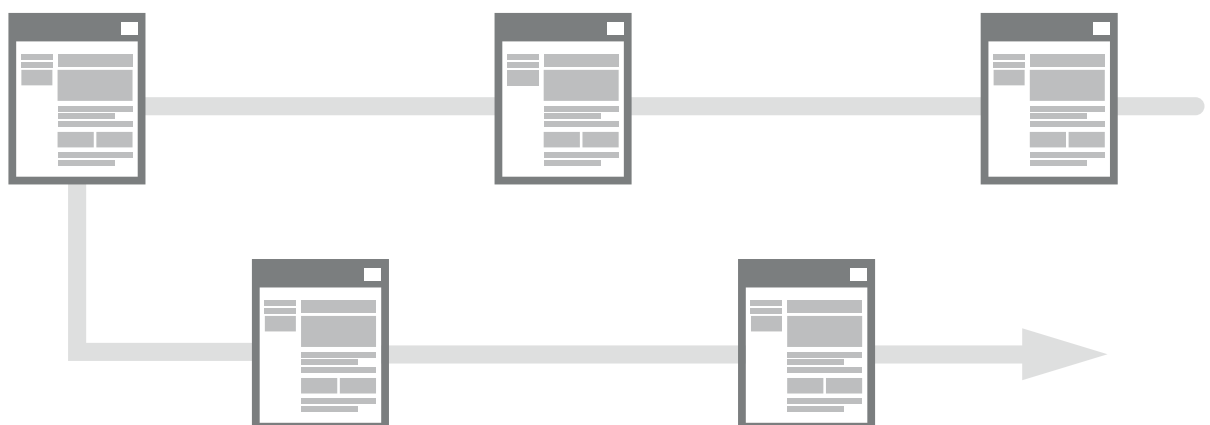


Wie werden Websites indexiert?

Dank der Fülle an im Netz vorhandener Firmen und Daten ist es kaum noch möglich, allein mit dem Keyword-System zu indexieren, das Suchverfahren von Google musste sich massiv weiterentwickeln. Heute verwendet Google sogenannte Webcrawler-Software, die das gesamte Internet fortlaufend durchsucht und dessen Informationen analysiert, auswertet und speichert.

Dabei wird besonders auf neue Websites, Änderungen an bestehenden Websites und auf 'tote' Links geachtet. Die Informationen werden alle in einem internen Index gespeichert, welcher nun schon über 100 Millionen Gigabyte an Datenmenge aufweist. Die Sites werden nun hauptsächlich nach deren Inhalt, Aktualität und noch vielen anderen Faktoren sortiert.

Wenn man heute einen Suchbegriff bei Google eingibt, durchforstet der Suchagent den Index nach den relevantesten und vertrauenswürdigsten Seiten und gibt diese dem Suchenden aus.



Wie werden Suchergebnisse sortiert?

Google überprüft als erstes, welches Gerät und welcher Dienst zur Suche genutzt wird, da die Ausgabe jeweils anders dargestellt werden muss. Beim Eingeben der Suchbegriffe wird dann die Automatische Vervollständigung aktiviert, die in einer Dropdown-Liste anzeigt welche Anfragen schon mit denselben oder ähnlichen Begriffen eingegeben wurden.

Wenn man zudem im Besitz eines Benutzerkontos bei Google ist, werden zusätzlich die persönlichen Daten bei Suchanfragen berücksichtigt, um noch spezifischer auf den Suchenden und dessen Bedürfnisse eingehen zu können. Dieser Dienst ist sehr benutzerfreundlich und erleichtert zudem die Arbeit des Suchagenten.

Danach beginnt Google, die Genauigkeit der Suchanfrage einzuschätzen. Wenn jemand nur nach einzelnen Schlüsselwörtern sucht, wird er andere, globalere Informationen erhalten als jemand der mehrere spezifische Begriffe eingibt.

Basierend auf den genannten Anhaltspunkten zieht Google die relevanten Dokumente aus dem Index und gibt sie zur Sortierung an das Ranking-System weiter.



Was kann der Algorithmus heute?

Der Google-Algorithmus ist in der Lage, Billionen von Informationen in rasanter Geschwindigkeit zu sortieren und entsprechend der eingegebenen Suchanfragen in Ergebnissen zu listen. Bis heute macht Google um seinen Algorithmus ein grosses Geheimnis und gibt nur wenige Fakten dazu bekannt. Gewiss ist jedoch, dass dieser einem permanenten Wandel unterliegt und in den letzten Jahren vor allem in Sachen Ergebnisqualität immer besser geworden ist.

Nachdem Google lange Zeit deutliche Kritik aufgrund unpassender Suchergebnisse einstecken musste, reagierte die Suchmaschine. Mittlerweile ist Google überraschend gut darin, Suchanfragen und ihre Bedeutung zu verstehen. Die Aspekte, die bei der Suche durch Google berücksichtigt werden, sind vielfältig.

So fliessen unter anderem folgende Punkte ein:

Antworten: Google gelingt es immer häufiger, Suchanfragen direkt zu beantworten. Dies ist beispielsweise bei Fragen nach dem Wetter oder der Hauptstadt eines Landes möglich. Dieser Bereich soll in den kommenden Jahren weiter ausgebaut werden. Eine Entwicklung von der Such- zur Antwortmaschine ist durchaus denkbar.

Mobile Suche: Die Mobile Suche hat vor allem in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Nach und nach steigt die Zahl mobiler Endgeräte wie Smartphones, Tablets etc. und damit auch die Bedeutung der mobilen Suche.



Snippets: Unverzichtbarer Bestandteil der Google-Suche sind die Snippets, auf Deutsch Schnipsel. Durch Snippets werden zu jedem Bild Vorschaubilder dargestellt.

Sie enthalten in der Regel den Seitentitel sowie eine kurze Beschreibung.

Synonyme: Seit einiger Zeit ist Google dazu in der Lage, Synonyme als solche zu erkennen und Worte anzuzeigen, die eine ähnliche Bedeutung haben.

Hierbei handelt es sich nur um eine geringe Auswahl von Elementen, die die Google-Suche ausmachen. Auch in der Vergangenheit gelang es der Suchmaschine, immer wieder Innovationen hervorzubringen, die internationale Begeisterung auslösten (z. B. Knowledge Graph, Google Instant etc.).

Die Bedeutung des PageRanks

So werden Websites bewertet.

Weshalb ist eine Bewertung nötig?

Da bei einer Suchanfrage auch die Suche nach Synonymen der eingegebenen Begriffe erfolgt, wird schlussendlich ein ziemlich breites Spektrum an Websites als relevant eingestuft. Um diese Seiten zu sortieren und die wichtigsten ganz oben anzuzeigen, kommt das Ranking ins Spiel. Bei diesem werden mehr als 200 Faktoren zur Berechnung einbezogen.

Die wichtigsten Punkte werden in diesem Kapitel erläutert, um später detaillierter auf die jeweiligen Optimierungsmethoden eingehen zu können.

Wie ist das Ranking-System entstanden?

Der PageRank bewertete Websites früher nur aufgrund der Anzahl und der Qualität der eingehenden Links von anderen Seiten und vergab dementsprechend einen Wert zwischen 1 und 10, wobei die Nummer 10 den besten Wert darstellt.

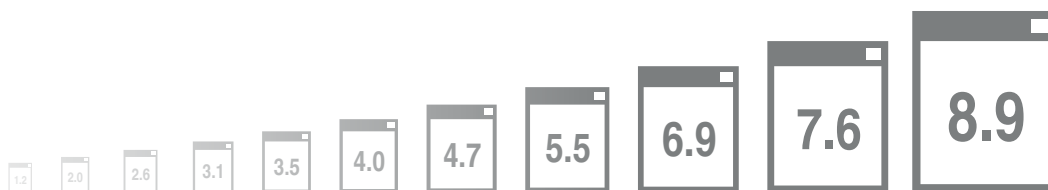
Die Qualität der sogenannten Backlinks wurde vom PageRank der verlinkenden Seite definiert.

Die Grundlage des Verfahrens war die Theorie, dass die Relevanz einer Website steigt, je häufiger sie im Internet genannt und verlinkt wird bzw. wenn andere auf diese verlinken.

Wie hat sich das System entwickelt?

Der Grundgedanke des Systems war: Je stärker die Qualität der Backlinks und je grösser deren Anzahl, desto höher die Relevanz und somit der PageRank der eigenen Seite. Dieses Bewertungssystem ist zwar immer noch aktuell und wird bei den Suchanfragen berücksichtigt, doch mit der Zeit erwies sich, dass es noch erweitert werden muss. Wird bloss anhand von Verlinkungen bewertet, ist es einfach, diese Werte zu manipulieren.

In Kürze entstanden weltweit Link-Netzwerke und Tauschbörsen, deren einziges Ziel es war, Backlinks zu tauschen oder zu verkaufen. Dadurch konnte man seine Position in den Suchergebnissen plötzlich mit finanziellen Mitteln verbessern.



Auf diese Gegebenheiten musste Google reagieren. Um Manipulationen zu vermeiden oder sie zumindest erheblich zu erschweren, hängt die Relevanz einer Webseite nicht mehr ausschliesslich von Backlinks ab. Sie sind nur noch eines von vielen Bewertungskriterien.

Natürlich sind Backlinks nicht plötzlich wertlos, doch sie haben stark an Bedeutung verloren.

Die Berechnung des PageRanks

Welche Faktoren sind zu berücksichtigen?

Heute ist die Bearbeitung folgender Faktoren am wichtigsten, um eine erstklassige Optimierung durchführen zu können:

1 Aktualität der Website

Eine hochwertige Website erzeugt Traffic, das heisst, auf deren Inhalt wird oft zugegriffen, und dieser ist stets aktuell. Eine Website, die mehrere Jahre ohne Änderungen an ihrem Inhalt besteht, verliert deshalb mit der Zeit an Wert.

2 Die technische Umsetzung der Website

Die Programmierung einer Website sollte so sauber und zeitgemäss sein wie möglich. Veraltete oder überflüssige Code-Schreibweisen werden erkannt und abgewertet. Dabei stehen die technische Umsetzung und korrekte Programmierung mehr denn je vor einer grossen Herausforderung.

Durch die Erneuerung der gängigen Web-Standards von HTML5 und CSS3 wurden in den letzten Jahren schon einige Websites in ihrer Bewertung zurückgestuft, da deren Aufbau und Programmierung plötzlich nicht mehr aktuell genug war.

3 Die Geschwindigkeit der Website

Da es sich Google zum Ziel gemacht hat, nur nützliche und benutzerfreundliche Websites aufzulisten, ist deren Ladegeschwindigkeit ein wichtiger Punkt, um eine gute Platzierung in den Suchergebnissen zu erreichen. Google geht zu Recht davon aus, dass Benutzer ungern länger als ein bis zwei Sekunden auf die Anzeige einer Seite warten.

4 Die Keyworddichte der Website

Meta Keywords haben mittlerweile keinen Stellenwert in der Website-Bewertung mehr. Dennoch gehören Keywords im Seiteninhalt mittlerweile zu den wichtigsten Anhaltspunkten bei der Qualitätsbewertung.

Der grundlegende Gedanke dahinter ist folgender: Falls auf einer Website bestimmte Wörter, die in Relation zueinander stehen, mehrmals verwendet werden, muss sich das Thema der Website auch auf diese Wörter beziehen. Weist eine Website beispielsweise die URL 'autovermietung.ch' auf, berichtet jedoch nur über Motorräder, erkennt Google die Irrelevanz, und der PageRank verschlechtert sich massiv.

5 Social-Media Impulse

Seit der Entstehung von Facebook und ähnlicher Plattformen sind Social-Media-Impulse zu einem der wichtigsten Bewertungskriterien geworden. Nichts liebt Google mehr als positive, menschliche Reaktionen auf die Inhalte einer Website.

Der Grund für deren Wichtigkeit ist, dass 'Gefällt mir'-Angaben nicht nur als positive Rückmeldungen zu verstehen sind, sondern automatisch auch als Empfehlung an andere dienen, da die ausgewählten Inhalte im eigenen Profil vorgestellt werden. Am meisten Kraft haben allerdings Kommentare und Beiträge welche geteilt werden und wobei noch etwas dazu geschrieben wird.

6 Backlinks

Wie schon erwähnt, haben Backlinks immer noch eine tragende Bedeutung in der Suchmaschinenoptimierung, wenn auch nicht mehr dieselbe wie vor einigen Jahren. Heute geht man davon aus, dass diese zwar nützen, jedoch nur dezent und zielgerichtet eingesetzt werden sollten.



Allgemein ist anzuraten, auf das gezielte Sammeln bzw. vergeben von Backlinks zu verzichten, denn zu viele oder unnatürlich erstellte Backlinks (gekaufte/getauschte) interpretiert Google als Manipulationsversuch und bestraft die Website mittels Verschlechterung des PageRanks.

Überprüfen Sie Ihr Ranking!

Ranking unterliegt einem permanenten Wandel. Aus diesem Grund ist es für Webseitenbetreiber ausschlaggebend, dieses regelmässig auf den Prüfstand zu stellen. Das Ranking kann auf verschiedenste Weise überprüft werden. Eine Möglichkeit wäre die Google-Toolbar - sie zeigt den PageRank der momentan betrachteten Seite an. Darüber hinaus ist es möglich, Webseiten über die Google-Toolbar sofort zu übersetzen.



Für Nutzer, die mehrere Domains gleichzeitig überprüfen möchten, bieten sich Dienste wie PageRank-Live an. Dieser kann auf www.pagerank-live.de direkt abgefragt werden. Der angezeigte Wert wird jeweils alle drei Monate mit einem globalen PageRank-Update aktualisiert.

Andere Tools, die für die Überprüfung des PageRanks zur Verfügung stehen, können sowohl kostenfrei als auch kostenpflichtig sein. Entscheidend sind Funktionsumfang und Zielgruppe.

Eine Liste mit verschiedenen Tools finden Sie in unserem Blog:
www.new-time-seo.ch/seoblog/category/kostenlose-seo-tools

OnPage-Optimierungsmethoden

Anpassungen an Ihrer Website

Die Suchmaschinenoptimierung setzt sich aus zwei Säulen zusammen: der OnPage-Optimierung und der OffPage-Optimierung.

Unter OnPage-Optimierung fallen alle Anpassungen, die direkt an der Website vorgenommen werden, um das seiteneigene Ranking zu verbessern. Die wichtigsten Punkte werden nachfolgend erklärt. Dabei zielt die OnPage-Optimierung immer auf eine saubere Programmierung, sodass Google die jeweilige Seite problemlos indexieren kann.

1 Meta Tags

Die sogenannten Meta Tags finden sich im Quelltext jedes HTML-Dokuments (also auf jeder Seite/Unterseite) ganz oben im Head-Bereich und werden wie folgt definiert:

```
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8"/>
  <title>Hierhin kommt der Titel der Seite</title>
  <meta name="description" content="Hierhin kommt die Kurzbeschreibung"/>
</head>
```

Sie dienen der Angabe von grundlegenden Informationen zu einer Website. Dazu gehören Meta-Description (Seitenbeschreibung) sowie der Meta-Title (Seitentitel). Im Head-Bereich lassen sich noch viele weitere Informationen zur Website angeben, doch für die Optimierung sind Meta Title und Meta Description am wichtigsten.

Holen Sie sich unsere OnPage Checkliste

<http://www.new-time-seo.ch/seoblog/category/seo-checklisten>

Vergeben Sie Ihren Seiten einen Titel!

Der Meta Title ist der jeweilige Titel der Seite und wird im Browser oder bei Suchergebnissen angezeigt. Jede einzelne Seite auf einer Website sollte einen individuellen Titel erhalten, der deren Inhalt zutreffend beschreibt. Er sollte nicht länger als 55 Zeichen sein, weil mehr nicht angezeigt wird.

Lassen Sie Keywords mit einfließen!

Im Titel sollten wichtige Keywords, die sich auf den Inhalt beziehen, enthalten sein. Denn nur so ist es Google möglich, eine logische Verbindung zwischen diesen und dem Inhalt zu erkennen. Doch hier ist Vorsicht geboten: Werden die Titel Ihrer Seiten mit Keywords überfrachtet, erachtet Google dies als 'nicht benutzerfreundlich' oder sogar als 'Spamming', was negative Auswirkungen auf das Ranking der Website hat. Hier einige Umsetzungsbeispiele:

Beim Titel **'Herzlich willkommen auf der Website der Kanzlei Moser'** wurde auf jegliche Keywords oder auf eine spezifische Beschreibung der Seite verzichtet. Das hat zwar keine negativen Auswirkungen, erzielt jedoch für die OnPage-Optimierung nur einen geringen Mehrwert.

Beim Titel **'Anwalt Rechtsanwalt Fachanwalt Arbeitsrecht Arbeitgeber Arbeitnehmer'** erkennt Google eindeutig, dass viel zu viele ähnliche Begriffe enthalten sind und dem Benutzer keine Informationen vermittelt werden - das Ranking wird verschlechtert.

Eine Lösung wäre **'Fachanwalt für Arbeitsrecht in St. Gallen - Rechtsanwalt Moser'**, denn hier sind neben Keywords auch nützliche Informationen für Benutzer ersichtlich.

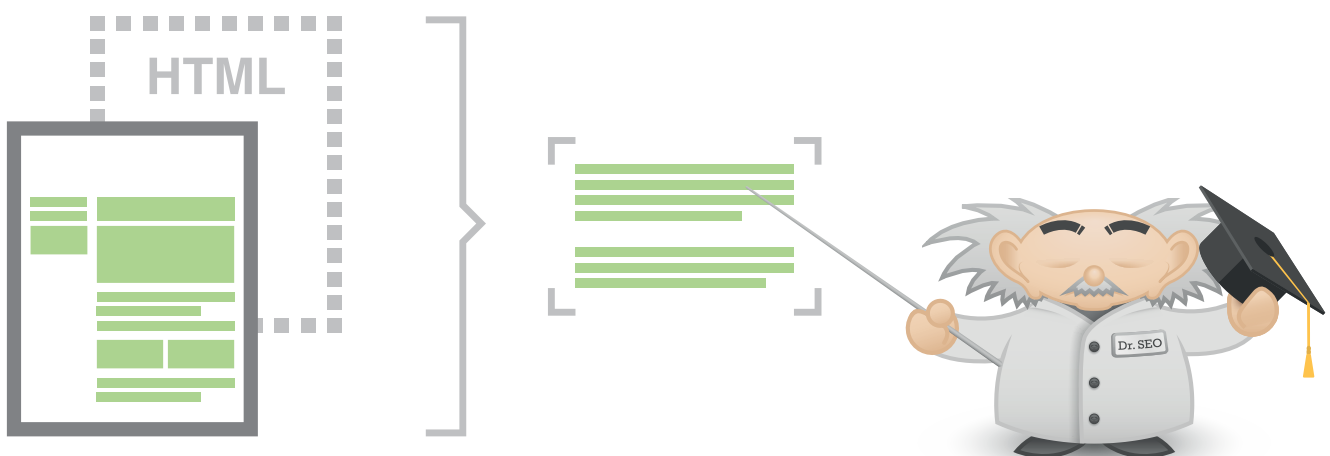
Um seine Inhalte logisch zu benennen, lässt man im Titel am besten ein bis zwei relevante Keywords pro Seite mit einfließen. Synonyme der Begriffe sollten auch verwendet werden, um die Beschreibungen natürlicher wirken zu lassen.

Beschreiben Sie den Inhalt Ihrer Seiten!

Die Meta Description umfasst jene Zeilen, die bei Google-Suchergebnissen unter dem Link und der genauen URL zu finden sind. Eine selbst verfasste, individuelle Meta Description wird von Google bei den Suchergebnissen übernommen. Ansonsten wird einfach ein Ausschnitt des Seiteninhalts mit den eingegebenen Suchbegriffen angezeigt.

Dieser Abschnitt umfasst maximal 155 Zeichen. Fällt er länger aus, wird er von Google an der entsprechenden Stelle abgeschnitten. Sinn und Zweck der Description ist es, dem Benutzer spezifische Informationen zum angezeigten Suchergebnis aufzuzeigen. Die Meta Description sollte so ansprechend ausfallen, dass der User beim Lesen Lust bekommt, die jeweilige Website zu besuchen. In Onlineshops bietet es sich zweifellos an, die Stärken eines Produktes hervorzuheben und diese Information in die Description einfließen zu lassen.

Führt ein Link z. B. zur internen Kontaktseite des Unternehmens, sollte die Beschreibung auch darauf hinweisen, in etwa so: 'Hier finden Sie die Kontaktdaten von Musterfirma sowie den genauen Lageplan'.



Gestalten Sie Ihre Suchergebnisse!

An folgendem Beispiel lässt sich gut demonstrieren, weshalb es bei der Suche auf der ersten Seite erschienen ist: Die Suchbegriffe 'SEO', 'Agentur' und 'Schweiz' kommen im Meta Title und in der Meta Description vor, überfüllen diese aber nicht. Zudem erkennt Google den Zusammenhang zwischen dem Begriff 'Schweiz' und der URL-Endung '.ch'.

SEO Agentur Schweiz für Ihre Suchmaschinenoptimierung

www.new-time-seo.ch/

SEO Agentur Schweiz - new time seo - Die Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing. Steigern Sie Ihren Gewinn mit SEO ...

Google erkennt, dass die Keywords in einem natürlichen Verhältnis eingefügt wurden, und kommt zu dem Ergebnis, dass der Suchende auf dieser Seite wohl die besten Chancen auf die gewünschten Informationen hat.

Bleiben Sie attraktiv!

Die Beschreibung der Inhalte sollte nicht nur inhaltlich gut und einzigartig, sondern auch optisch ansprechend gestaltet sein. Schliesslich soll der Suchende motiviert werden, Ihre Seite und nicht die Ihrer Mitbewerber darüber oder darunter anzuklicken. Selbst Top-Rankings nützen nicht viel, wenn Ihre Seite aufgrund unattraktiver Gestaltung nicht ausgewählt wird.

Es sollte aber auf keinen Fall versucht werden, die Besucher oder die Suchmaschine zu täuschen. Der Content jeder Seite muss halten, was mit dem Title Tag, der Meta-Description und der URL versprochen wird.

2 Keyworddichte

Die Keyworddichte beschreibt die Menge der Keywords (und dazugehöriger Synonyme), die im Inhalt einer Seite erscheinen. Dieser Wert wird in Prozent berechnet.

Besteht ein Beitrag z. B. aus 100 Wörtern und enthält zwei Keywords, beträgt die Keyworddichte 2 Prozent. Dieser Wert wird auch von vielen autoritären Quellen im Netz als guter Durchschnittswert angesehen. Eine feste Regel zur Verteilung der Keywords gibt es aber nicht.

Wie bei allen SEO-Themen garantiert eine optimale Keyworddichte allein kein perfektes Ranking, doch wichtig ist sie auf jeden Fall.



Schaffen Sie einen Mehrwert!

Viele Website-Betreiber sind der Ansicht, es müssten so viele Keywords wie möglich in die Texte eingefügt werden. Das stimmt aber nicht. Wenn die Menge der Keywords auf einer Seite einen unnatürlich hohen Wert erreicht, ist Google durchaus in der Lage, dies zu erkennen.

Die Folgen übertriebener Optimierungsversuche sind klar: Das Ranking der Seite wird verschlechtert, weil Inhalte dieser Art absolut nicht benutzerfreundlich sind. Das folgende Beispiel soll dies verdeutlichen:

Webdesign-Firmen werden immer teurer. Umso mehr lohnt sich der Wechsel zu einer günstigen und professionellen Webdesign-Agentur. Die Preisunterschiede zwischen der einen Webdesign-Firma zur anderen Webdesign-Firma sind teilweise kaum zu fassen. Im Extremfall beträgt der Preisunterschied zwischen der günstigsten Webdesign-Agentur und der teuersten Webdesign-Agentur 460%. Eine generelle Regel, welche Webdesign-Firma am günstigsten ist, gibt es nicht.

Auch wenn dieses Beispiel ziemlich unnatürlich wirkt, werden derart schwache Texte tatsächlich immer wieder in der Absicht verfasst, Google zu täuschen. Selbst wenn die Website öfter aufgerufen werden würde, hielte sich garantiert kein Besucher lange auf der Seite auf.

Man sollte sich also in erster Linie an seinen Kunden orientieren und auf einen natürlichen, gut leserlichen Schreibstil setzen. Dazu gehört auch die Nutzung von passendem Bildmaterial, da dieses Texte auflockert und es dem Leser vereinfacht, sich die Inhalte einzuprägen. Fließt dann noch hier und da ein Keyword ein, wird das beste Resultat erzielt.

Werden Sie spezifisch!

Eine Möglichkeit, noch spezifischer auf die Inhalte der eigenen Website zu verweisen, ist die Vergabe sogenannter Long-Tail-Keywords. Diese bestehen aus Phrasen oder sogar ganzen Sätzen. Als Inhaber einer Online-Marketing-Agentur gibt man seiner Seite beispielsweise einfache Keywords wie Online-Marketing vor. Das bedeutet, gegen hunderte wenn nicht tausende von Mitbewerbern anzutreten, die dieselben Wörter verwenden.

Folglich kommen eher Wortkombinationen wie **‘Wie man mit Facebook Geld verdient‘** oder **‘Gesichertes Einkommen durch Online-Marketing‘** in Frage.

Je nach Branche kann es nützlich sein, den Standort der Firma oder andere Informationen einzubauen, die das Unternehmen von seinen Mitbewerbern abhebt, z. B. **‘Stahlverarbeitung und Montagetechnik Zürich‘** oder ähnliches.

Sie werden gesucht - garantiert!

Der grundlegende Vorteil von Long-Tail-Keywords besteht darin, dass sie viel genauer beschreiben, was auf der Website zu sehen ist, und deren Kategorisierung vereinfachen.

Natürlich werden solche spezifischen Suchbegriffe seltener eingegeben als globale. Doch die Erfahrungen unserer SEO-Agentur bestätigen, dass die Besucherzahlen bei der Verwendung von Long-Tail-Keywords eher steigen.

Darüber hinaus bieten Ihnen Long-Tail-Keywords die Möglichkeit, die gewünschte Zielgruppe gezielter anzusprechen. Long-Tail-Keywords gibt es für jeden Themenbereich. Häufig ist es sinnvoll, diese in Landingpages einzubinden. Solche Unterseiten dienen ausschliesslich dem Zweck, Besucher von den eigenen Angeboten und dem jeweiligen Unternehmen zu überzeugen.

Heben Sie sich ab!

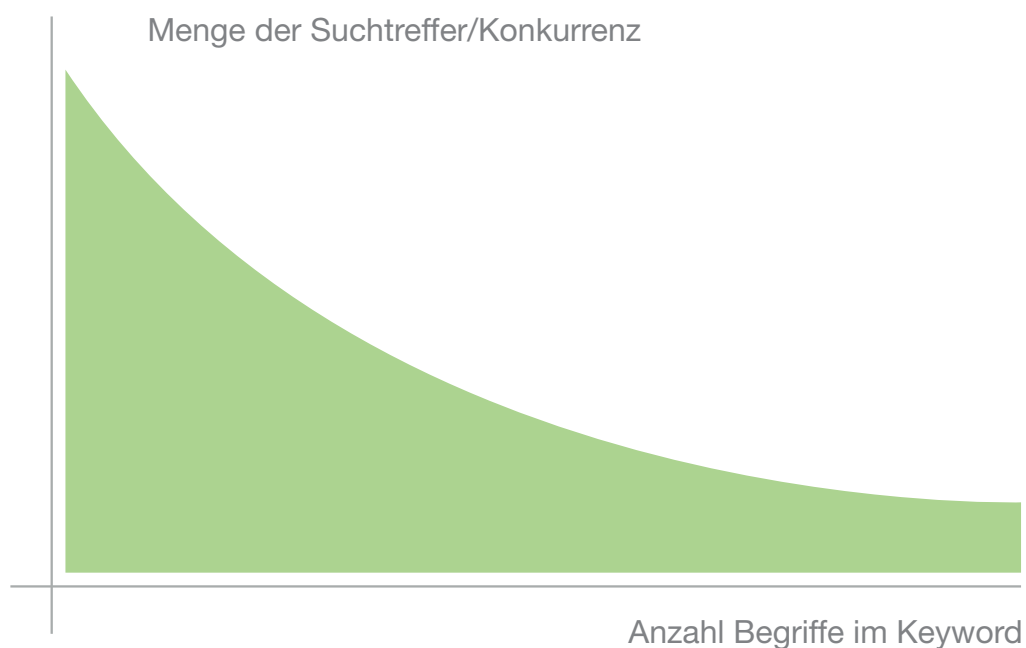
Wer z. B. den Suchbegriff Druckerei eingibt, erhält mehr als 7.070.000 Ergebnisse. Gegen eine solche Konkurrenz möchte wohl niemand antreten, denn selbst wenn dieses Keyword auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheint, bedeutet das nicht, dass die Besucher auch auf der Seite bleiben.

Wird jedoch 'Druckerei mit Druckveredelung Zürich' eingegeben, erscheinen nur noch 74.600 Ergebnisse. Insofern besteht eine weitaus höhere Chance, dass die Besucher genau nach den angebotenen Inhalten gesucht haben.



Suchen Sie das optimale Verhältnis!

Die folgende Grafik zeigt das ungefähre Verhältnis zwischen der Menge der Suchtreffer/Konkurrenz und der Anzahl verwendeter Begriffe im Keyword:



Der lange Ausläufer in der Grafik entsteht durch die riesige Menge von vorhandenen Nischen-Keywords, die eher selten verwendet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich lohnt, sich von seinen Konkurrenten abzuheben. Die verwendeten Keywords sollten bewusst und individuell ausgewählt und keinesfalls in einer unnatürlichen Anzahl verwendet werden.



3 Website Struktur

Als Struktur einer Website wird ihr Aufbau bezeichnet. Massgeblich dafür ist, wie die einzelnen Unterseiten der Website miteinander verlinkt sind und wie sauber die Programmierung erfolgte. Jede Website setzt sich aus der Startseite (Homepage) sowie diversen Unterseiten zusammen. Im Zuge der Suchmaschinenoptimierung werden viele Websites durch Landingpages ergänzt. Das sind die Seiten, die in den Suchergebnissen angezeigt werden.

Google bevorzugt gut organisierte Websites. Gerade bei grossen Unternehmen mit sehr vielen Unterseiten ist es wichtig, dass die Webcrawler-Software alle Unterseiten schnell findet und keine übersieht. Nur so gelingt eine vollständige Indexierung. Daher raten wir von komplizierten Menüstrukturen oder zu tief verschachtelten Seiteninhalten ab.

Es empfiehlt sich, die Verzeichnisstruktur so flach wie möglich zu halten. Am stärksten bevorzugt werden Websites, die sich auf maximal drei Verzeichnisebenen beschränken und bei denen die wichtigsten Inhalte weit vorne in der Verzeichnisstruktur liegen:

Website Struktur								
Startseite/Index								
Verzeichnis/Thema 1			Verzeichnis/Thema 2			Verzeichnis/Thema 3		
Seite 1	Seite 2	Seite 3	Seite 1	Seite 2	Seite 3	Seite 1	Seite 2	Seite 3

Die URL der Seite drei zum Thema drei würde also so aussehen:

www.domain.ch/thema3/seite3.htm

Dieses System eignet sich am besten dafür, dem immer wichtiger werdenden Themenfaktor bei Google gerecht zu werden. Dank der flachen Struktur ist es für die Suchmaschine relativ einfach, anhand der Seitentitel und der untergeordneten Seiten logische Zusammenhänge zu erkennen und zu interpretieren.

Strukturieren Sie so einfach wie möglich!

Obwohl es auch für SEO-Laien logisch sein sollte auf ihre Seitenstruktur zu achten, tauchen immer wieder Websites mit viel zu komplizierten Verschachtelungen auf:

Website Struktur		
Startseite/Index		
Verzeichnis/Thema 1		
Seite 1	Seite 2	Seite 3
Verzeichnis/Thema 2		
Seite 1	Seite 2	Seite 3
Verzeichnis/Thema 3		
Seite 1	Seite 2	Seite 3

Die URL der Seite drei zum Thema drei würde hier also so aussehen:

www.domain.ch/thema1/thema2/thema3/seite3.htm

Im Gegensatz zur flachen Struktur wird hier eine vertikale Struktur dargestellt. Wie für Menschen ist es auch für Google schwieriger, sich hier in möglichst kurzer Zeit eine Übersicht zu verschaffen. Viele andere Suchmaschinen indexieren Websites zudem nur bis zur dritten Verzeichnisebene. Das bedeutet, die Hälfte der Website wäre nicht mehr mit inbegriffen.

Optimieren Sie Ihre Seite für Mobile Geräte!

Durch den wachsenden Anteil mobiler Endgeräte wird es immer wichtiger, Websites zu programmieren, die auf sämtlichen Geräten funktionieren. Smartphones und Tablets sind mit kleineren Displays versehen und schränken die klassische Nutzung einer Website ein wenig ein. Kleinere Displays erfordern eine für sie darstellbare Websitenversion.

Dieser Punkt lässt sich auf zwei Wegen lösen. Entweder können unterschiedliche Versionen einer Website erstellt werden, oder es wird die Umsetzung von Responsive Design gewählt. Responsive Design kann sich der jeweiligen Displaygröße anpassen und die Website auf sämtlichen Geräten optimal darstellen. Langfristig sind Websites mit Responsive Webdesign die bessere Wahl. Inhalte müssen nur einmal eingefügt werden, die URL-Struktur der Website bleibt gleich und auch nachträgliche Änderungen am Design der Seite sind leichter umzusetzen. Dies minimiert den Kosten- und Pflegeaufwand erheblich.

Um die Geschwindigkeit der Website zu erhöhen, ist beispielsweise die gezielte Komprimierung der Gesamtgröße möglich. Dies kann ebenso durch die individuelle Auswahl wirklich benötigter Software erfolgen als auch durch die Verkleinerung von Multimedia-Inhalten.

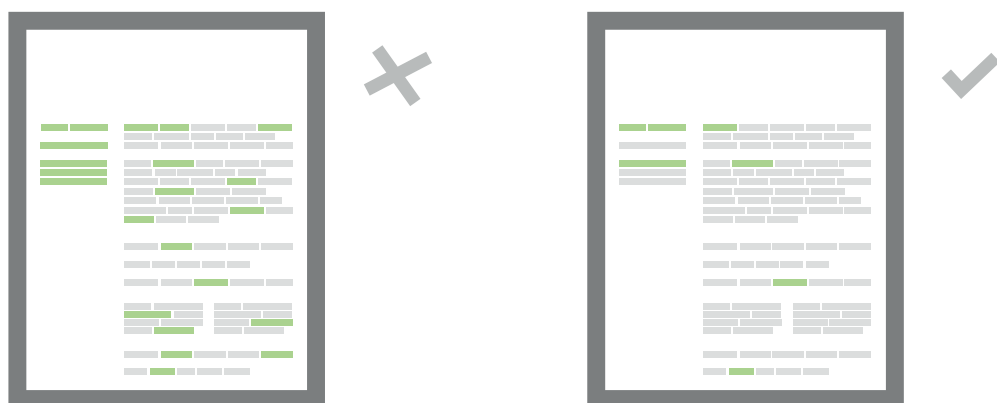


Vergeben Sie interne Links!

Durch die Vergabe interner Links kann Google ebenfalls die seiteninterne Themenrelevanz aufgezeigt werden. Hierbei spricht man von Related Content, dessen Ziel darin besteht, thematisch passende Querverlinkungen einzufügen. Diese Art der Verlinkung ist sowohl für den Benutzer als auch für Webcrawler äusserst vorteilhaft. Als am wertvollsten werden Links innerhalb von Texten angesehen. Sie werden In-Text-Links genannt.

Neben den In-Text-Links wird Related Content häufig auch in Boxen mit Zusatzinformationen angezeigt. Oft befindet sich dieser unterhalb des eigentlichen Inhalts bzw. links oder rechts in einer separaten Spalte der Website.

Achten Sie darauf, dass die internen Links in einem natürlichen Ausmass verteilt werden, weil der Inhalt sonst zu unübersichtlich wirkt. Zudem wird eine übermässige Link-Verteilung von Google erkannt und negativ bewertet. Grundsätzlich sollten die internen Verlinkungen authentisch sein und dem Leser einen Mehrwert bieten, indem beispielsweise der Zugriff auf weitere nützliche Informationen vereinfacht wird.



Wie sollen die Links beschriftet werden?

Die internen Links sollten wenn möglich auch die Keywords der Zielseiten enthalten. Die Verlinkung mit Keywords gilt als nützliche Massnahme, um die Benutzerfreundlichkeit der Website zu stärken. Doch hier gilt: „Weniger ist mehr!“

Enthält der Linktext das Keyword, wissen Besucher und Webcrawler zwar, was sie auf der Zielseite erwartet. Allerdings kann ein zu starker Einsatz von Keywords auch als Manipulationsversuch gewertet werden. Ein Linktext, der mit 'hier' beschriftet ist, sagt hingegen gar nichts über den Inhalt der verlinkten Seite aus.

Natürlich sollte nicht ausschliesslich mit Keywords verlinkt werden. Das wirkt auf Google weder sonderlich natürlich, noch ist es unbedingt nötig. Links wie 'hier', 'weiterlesen' oder dergleichen dürfen punktuell verwendet werden, aber lieber nicht gleich auf der Startseite, wo der Webcrawler seine Indexierung beginnt.



Erstellen Sie Sitemaps!

Um Google die Indexierung der Website zusätzlich zu vereinfachen, werden oftmals sogenannte Sitemaps erstellt. Eine Sitemap besteht aus einer logischen Auflistung der URLs, die auf einer Website zu finden sind. Dabei können in einer Sitemap entweder alle Seitenadressen der Website oder nur ein beliebiger Ausschnitt vorhanden sein.

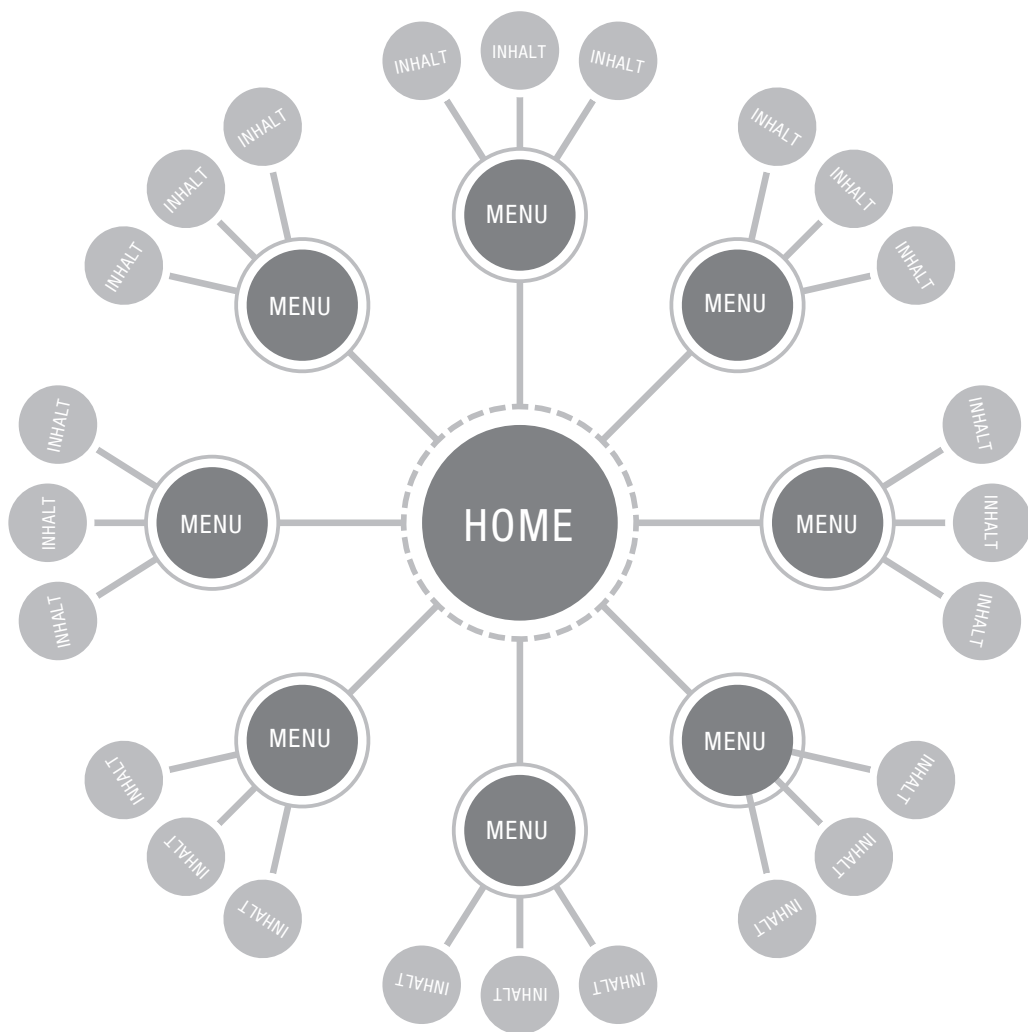
Durch die Verwendung einer Sitemap ist es Benutzern und auch Google möglich, auf einen Blick die Gesamtstruktur der Website zu analysieren.

Welche Arten von Sitemaps gibt es?

Üblich sind die HTML-Sitemap und die XML-Sitemap. Die HTML-Sitemap richtet sich in erster Linie an die Benutzer der Seite, weil sie ihre Inhalte optisch ausgibt.

Die XML-Sitemap richtet sich hingegen an die Suchmaschine, weil bei ihr noch viele andere Angaben zur Seite auftauchen können, z. B. Änderungsdaten zu Inhalten, die Priorität von Inhalten und vieles mehr. Es gibt zudem verschiedene Tools für den Website-Betreiber, die die XML-Sitemap bei Änderungen automatisch aktualisieren.

Wir empfehlen, beide Sitemap-Formen auf der eigenen Website einzubinden und die Sitemap.xml auch im [Google Webmaster Tool](#) einzubinden.



OffPage-Optimierungsmethoden

Die Bearbeitung des Umfeldes Ihrer Website

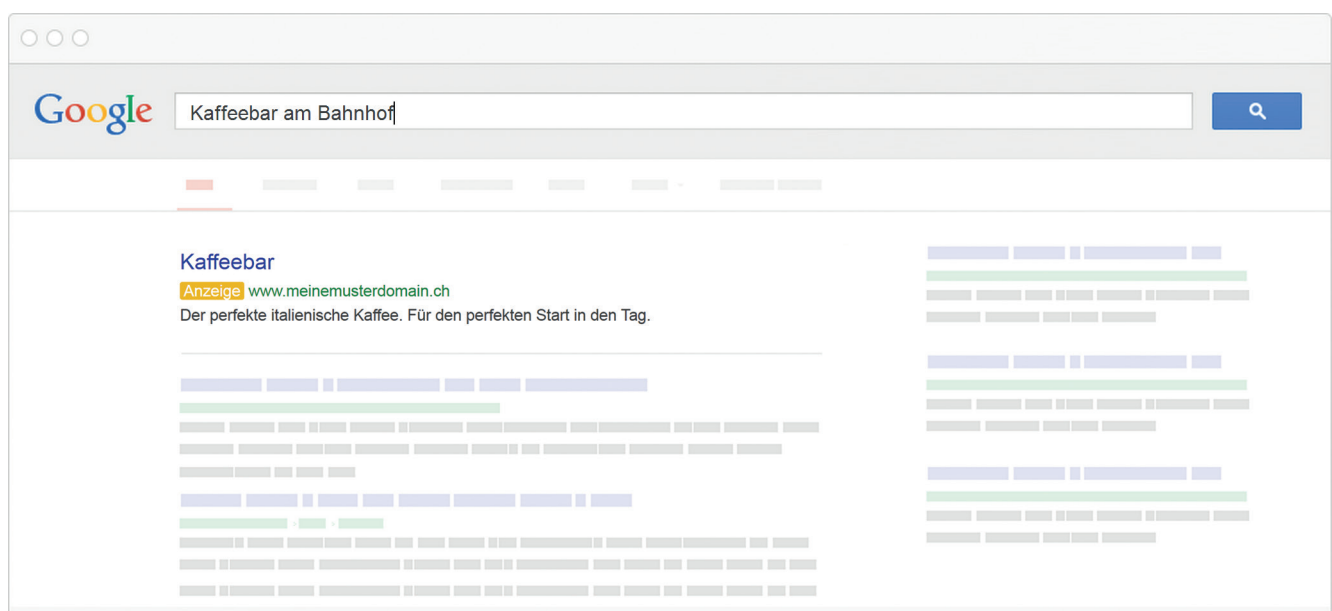
Neben der OnPage-Optimierung bildet die OffPage-Optimierung die wichtigste Grundlage für ein gutes Ranking in den Suchmaschinen. Hierfür werden externe Dienste, Plattformen und dergleichen genutzt, um sich ein eigenes Geschäftsumfeld zu schaffen und sich auf dem Markt zu positionieren.

Heute ist die OffPage-Optimierung ein ausgesprochen komplexer Bereich, der innerhalb der SEO sicherlich zu den grössten Herausforderungen gehört.

1 Google AdWords

Google AdWords ist ein Dienst, der es Website-Betreibern erlaubt, individuelle Werbeanzeigen zu schalten. Diese Anzeigen erscheinen jeweils über den normalen Ergebnissen der organischen Suche oder in sogenannten Display-Netzwerken.

Display-Netzwerke sind nichts anderes als fremde Websites, die themenrelevante AdWords-Anzeigen veröffentlichen. Hier ein Beispiel zur Anzeige innerhalb der organischen Suche:

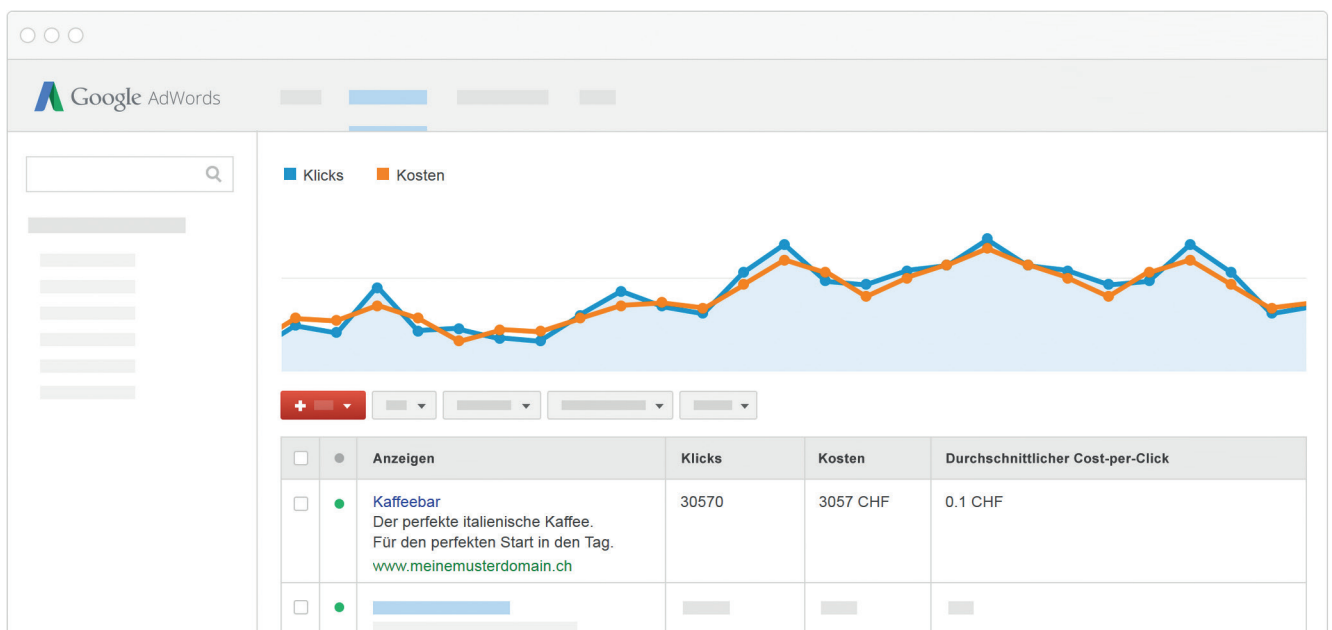


Welche Vorteile bietet AdWords?

AdWords punktet damit, dass es Firmen ermöglicht, auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Anzeigen zu veröffentlichen. Diese Inserate werden mit Keywords bestückt und erscheinen nur, wenn diese explizit als Suchbegriffe eingegeben wurden. Zudem können Sie bestimmen, zu welcher Tageszeit, in welchen Ortschaften, auf welchen Geräten und auch in welchen Display-Netzwerken die Anzeigen erscheinen sollen. Zudem ist man mit AdWords-Anzeigen ab sofort gut platziert, sobald ein wenig in die Werbung investiert wird. Hier geht es wirklich rein um das mögliche Budget.

Ein weiterer Vorteil sind die Auswertungsmöglichkeiten, die das AdWords-Tool mitliefert. Die Statistiken ermöglichen eine übersichtliche Gestaltung der Werbekampagnen und zeigen auf, wie viel ungefähr investiert werden sollte.

AdWords ermöglicht die genaue Kalkulation der Ausgaben, die entstehen können. Ein Webseitenbetreiber kann ein Tageslimit eingeben und so verhindern, dass die Anzeigen den vorgegebenen finanziellen Rahmen sprengen.



Wie funktioniert das Ganze?

Das System funktioniert nach einem einfachen Prinzip: Klickt ein Benutzer auf eine Anzeige, kostet dies den Anbieter einen gewissen Betrag. Dieser kann sich von CHF 0.01 bis über CHF 18.00 erstrecken, je nachdem wie viel die Mitbewerber bereit sind, für die entsprechenden Keywords zu bezahlen. Einen maximalen 'Cost-per-Click'-Betrag gibt es dabei nicht.

Ein weiteres Bewertungskriterium für die Platzierung der Anzeige ist der sogenannte Qualitätsfaktor, welcher sich ähnlich verhält und berechnet wird wie die Themenrelevanz einer Website. (Siehe S. 28 - Keyworddichte).

Werden die Meistbietenden mit den Cost-per-Click Beträgen und dem Qualitätsfaktor überboten, wird die eigene Anzeige nun an deren Stelle angezeigt. Wer unter dem Höchstgebot bleibt, erhält einfach eine etwas weniger lukrative Position. Damit die Kosten der Anzeigen nicht ins Unermessliche wachsen, können Sie entscheiden, wie gross das maximale Tagesbudget ausfällt. Sobald dieses aufgebraucht ist, wird das Inserat automatisch ausgeblendet und erscheint erst am nächsten Tag wieder in den Suchergebnissen.

Planen Sie Ihre Anzeigen detailliert!

So einfach die Theorie auch sein mag, die Umsetzung erfordert einiges an Planung. Da jeder Klick auf eine Anzeige Geld kostet, muss im Vorfeld gut überlegt werden, für welche Seiten geworben werden soll. Es macht z. B. wenig Sinn, mit Ihrer Anzeige auf die Übersichtsseite eines Onlineshops zu verweisen. Auf dieser Seite wird der Kunde bloss eine Auflistung von Produkten vorfinden, was schnell dazu führen kann, dass er die Seite gleich wieder verlässt. Wenn er etwas ganz bestimmtes gesucht hat, wird er sich nicht die Mühe machen die Shopinhalte zu durchsuchen, sondern wird sich lieber wieder Google zuwenden und andere Suchergebnisse überprüfen.

Beschreiben Sie die vorgestellten Inhalte genau!

Es ist also klüger, je eine Anzeige für einzelne Angebote zu erstellen, deren Keywords unmissverständlich darauf hinweisen, was dort zu finden ist.

Sie möchten schliesslich nur Kunden erreichen, die exakt nach einem speziellen Angebot gesucht haben und dieses Produkt oder diese Dienstleistung möglichst auch kaufen.

Fassen Sie Themenbereiche zusammen!

Um die geschalteten Anzeigen besser verwalten zu können und deren Qualitätsfaktor zu erhöhen, bietet AdWords dem Website-Betreiber die Möglichkeit, mehrere Anzeigen in sogenannte Kampagnen zusammenzufassen. Hier ein kleines Beispiel:

Ein Videoproduktionsunternehmen bietet auch Schulungen an und verleiht technische Hilfsmittel. Die Firma hat nun die Möglichkeit, drei verschiedene AdWords-Kampagnen zu erstellen. Die erste Kampagne enthält Werbeanzeigen, die nur dann erscheinen, wenn ein Benutzer nach einem Videoproduktionsunternehmen sucht.

Die zweite Kampagne umfasst Werbeanzeigen, die ausschliesslich dann angezeigt werden, wenn jemand Schulungen im Videobereich finden will. Folglich enthält die dritte Kampagne verschiedene Werbeanzeigen, die nur dann sichtbar werden, falls jemandameratechnik ausleihen möchte.

2 Linkbuilding

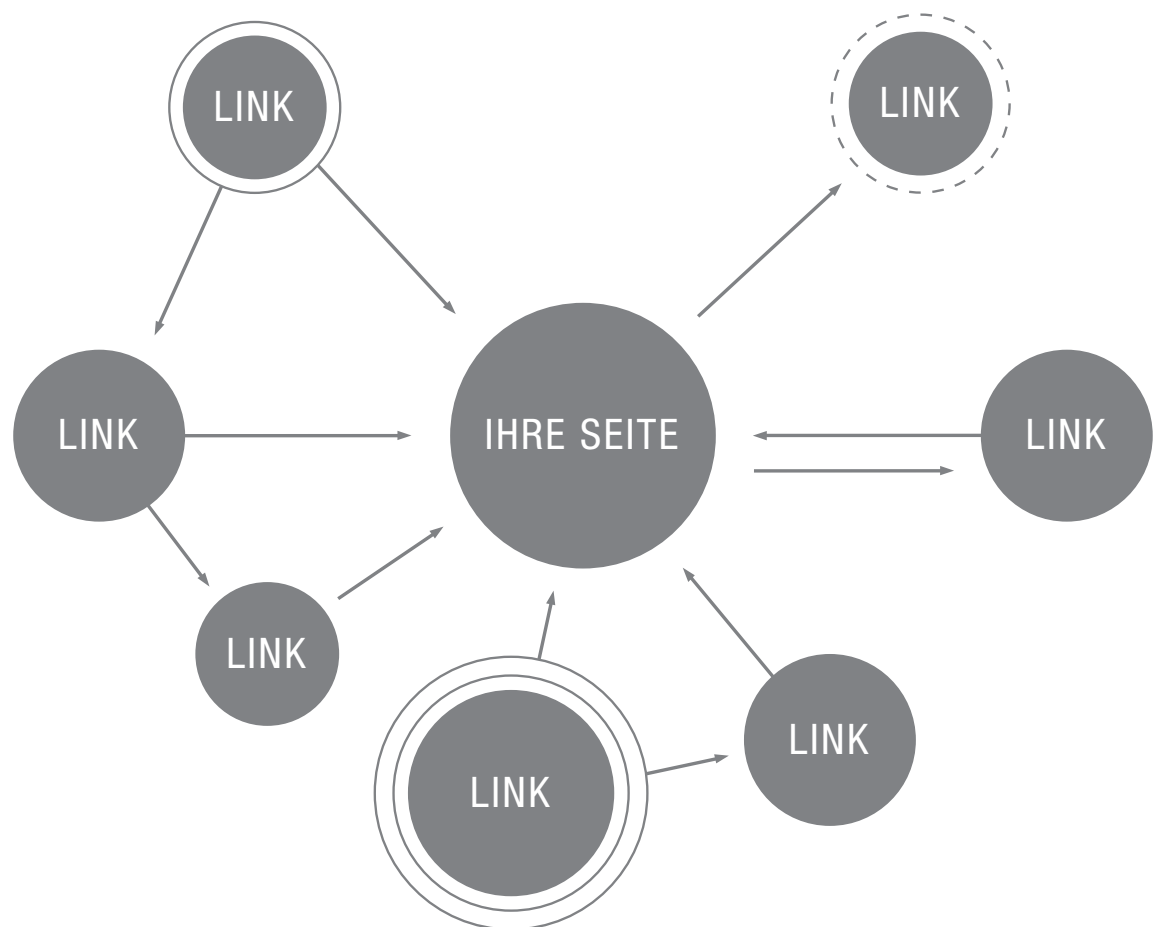
Beim Linkbuilding geht es um die Gewinnung sogenannter Backlinks, also externer Links für die eigene Seite. Wie unter 'Faktoren zur Berechnung des PageRanks' erwähnt, war das Ranking früher ausschliesslich von der Anzahl der Backlinks abhängig. Das ist mittlerweile nicht mehr der Fall. Heute ist es extrem wichtig, dass eingehende Links nur von Websites stammen, die eine gewisse Themenrelevanz zur eigenen Seite aufweisen und qualitativ hochwertig sind. Finden sich zu viele unpassende Links, droht eine Abstrafung durch Google.

Sollte dies über längere Zeit vernachlässigt werden und sammeln sich genügend irrelevante Links an, kann es sogar passieren, dass Google die Website komplett aus dem Index löscht. Damit will der Internet-Riese ausschliessen, dass Links von anderen Websites gekauft werden, um gegen Bezahlung bessere Rankings zu erzielen.

Bleiben Sie natürlich!

Mit der Erneuerung des Systems gingen einige Optimierungsmöglichkeiten verloren, doch es ist auch noch möglich über soziale Netzwerke, Pressemitteilungen und Blogs natürliche Backlinks zu generieren. Natürliche Links sind solche, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten und an sinnvollen, logischen Orten platziert werden. Zwar gelten dabei selbst gesetzte Links in Beiträgen nicht als Backlink, sie können aber zu mehr Besuchern und 'Gefällt mir'-Angaben führen. Je nach dem wie interessant die geteilten Inhalte sind, werden sie von Besuchern noch weiter verbreitet und gepostet - wobei so wieder Backlinks generiert werden.

Backlinks dieser Art werden von Google oft positiv bewertet, wenn die Inhalte Anklang finden und oft besucht und geteilt werden. Wenn viele Kommentare zu einem Beitrag eingehen oder gar eine Diskussion entsteht, wird der Suchmaschine zudem das öffentliche Interesse am bereitgestellten Inhalt bestätigt und der Link gewinnt an Wert.



Verlinken Sie individuell!

Bei der Generierung von Backlinks sollte nie lediglich auf die Startseite der eigenen Website verwiesen werden. Unterseiten ebenfalls als Ziel anzugeben, ist mehr als ratsam, damit sich eine grössere Linkvielfalt ergibt.

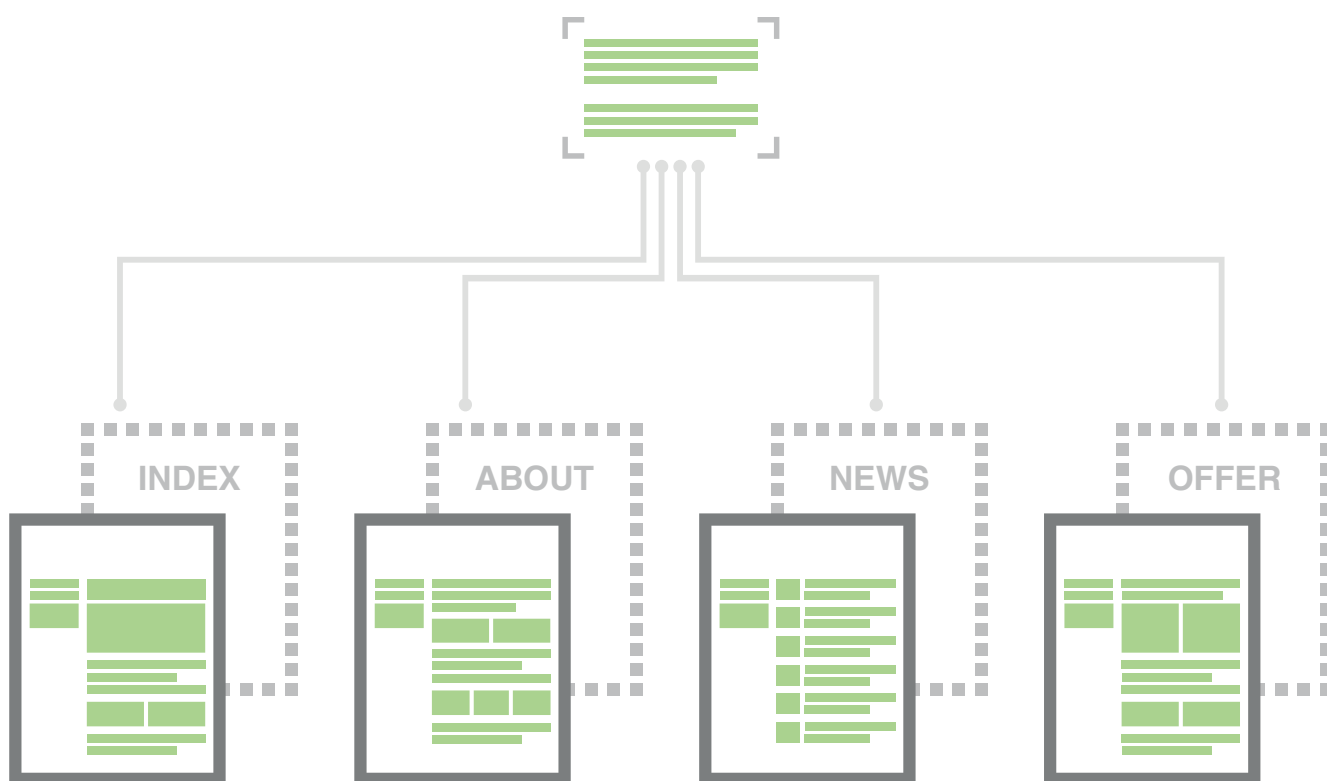
Die Zielgruppe, die den Links folgt, wird dadurch auf neue interessante Themen aufmerksam, welche sie auf anderen Wegen eventuell gar nicht gefunden hätten. Führen alle Links ausschliesslich zur Startseite des Unternehmens, verringert sich der Aufmerksamkeitsfaktor mit der Zeit spürbar. Im schlimmsten Fall zieht dies eine Verschlechterung der individuellen Position bei Suchanfragen nach sich.

Bieten Sie interessante Inhalte an!

Beim Linkbuilding sowie bei allen anderen Optimierungsmethoden sollten Sie Ihr Augenmerk darauf richten, dass diese nicht nur bei Maschinen, sondern auch bei Menschen greifen sollen. Kunden suchen hauptsächlich nach Informationen, Neuheiten und Fakten und lassen sich viel eher von einer Website überzeugen, die relevanten Content zu bieten hat. Daher werden Backlinks, die von Besuchern gesetzt werden auch viel besser bewertet als Links von eigenen Social-Media-Profilen, Blogs oder ähnlichem.

Zusammenfassend gilt folgende Leitlinie:

Wer seinen Besuchern einen Mehrwert an Information bietet, wird den verdienten Zuspruch ernten. Sind interessante Inhalte vorhanden, die sich gut in sozialen Netzwerken teilen lassen, steigt der Bekanntheitsgrad Ihrer Website automatisch, sowie die Anzahl an Backlinks, die auf sie verweisen. Je anspruchsvoller und unterhaltsamer der Inhalt eines Posts oder Blogbeitrages gestaltet wird, desto mehr Menschen werden darauf aufmerksam.



3 Social Media

Wie schon länger voraussehbar, wächst die Bedeutung der sozialen Medien (Facebook, Twitter, Google+, etc.) in der SEO.

Die neuesten Untersuchungen besagen, dass der PageRank einer Website durch die Vergabe eines '+1' und eines zusätzlichen Kommentars bei Google+ beeinflusst wird. Doch auch Facebook-Likes, Shares und Kommentare haben einen Einfluss.

Grundsätzlich spielen bei Google aber nicht nur Angaben von Facebook eine ausschlaggebende Rolle. Wichtig sind sämtliche Impulse, die von sozialen Netzwerken stammen. Hierzu gehört beispielsweise auch Googles hauseigenes Netzwerk Google+. Mit dem Start des eigenen Netzwerks im Juni 2011 machte der Suchmaschinen-gigant deutlich, dass sich Social-Media-Impulse beim Ranking von Websites künftig stärker auswirken.

Obwohl klar ist, dass Social-Media-Impulse ins Ranking einfließen, ist bis heute vollkommen unbekannt, in welchem Ausmass dies erfolgt. Da die Mitgliederzahlen in sozialen Netzwerken jedoch permanent wachsen und die Plattformen mittlerweile zusehends einen festen Bestandteil im täglichen Leben darstellen, ist davon auszugehen, dass ihr Einfluss in den kommenden Jahren weiter steigt.

Nutzen Sie die Vorteile!

Es gibt mehrere Gründe dafür, dass in sozialen Medien geteilte Inhalte einen so hohen Stellenwert haben. Einer davon besteht darin, dass die Besucher sozialer Netzwerke viel mehr Zeit auf einer Website verbringen und eine höhere Anzahl von Inhalten betrachten als Besucher, die von Google auf die Seite geleitet wurden.

Das lässt sich damit erklären, dass diese User aufgrund einer guten Empfehlung oder einer thematischen Verlinkung auf die Website gekommen sind. Zudem befinden sich Menschen während der Nutzung der Social Media meist in einem relativ entspannten Zustand – sie haben die Zeit, sich Inhalte vorstellen zu lassen, und sind nicht auf der hastigen Suche nach einer Problemlösung oder einem Produkt.



Lassen Sie Ihr Netzwerk wachsen!

Das soziale Medien zur Bewertung der eigentlichen Website beitragen lässt sich auch daraus ableiten, dass mit ihnen eine Art 'selbständiges Linkbuilding' gestartet wird. Wer beispielsweise einen News-Bereich oder einen Blog auf seiner Website unterhält und deren Inhalte auch an Facebook, Twitter etc. übermittelt, schafft sich ohne allzu grossen Aufwand eine gute Ausgangsposition für die Generierung weiterer Backlinks. Werden diese von den Betrachtern positiv bewertet und weiter geteilt, können mit der steigenden Anzahl der Backlinks und deren Verbreitung auch die Besucherzahlen massiv ansteigen.

Richten Sie Inhalte an Menschen - nicht Maschinen!

Stimmt der Titel eines Links z. B. nicht mit dem vorgestellten Inhalt überein und bietet er keine weiteren Informationen zum Thema, fällt die Resonanz der Leser auf das Unternehmen voraussichtlich negativ aus. Entsprechend schnell verschwindet der Beitrag von der Bildfläche.

Selbstverständlich ist es nicht immer ganz einfach einzuschätzen, ob ein Inhalt wirklich für die Veröffentlichung in sozialen Netzwerken in Frage kommt und ob er aufgrund einer interessanten Gestaltung Besucher anspricht. In der Regel ist es empfehlenswert, sich die Frage zu stellen: Würde mich dieser Beitrag ansprechen, wenn ich ihn auf Facebook sehen würde?

Wie weit sich ein geteilter Inhalt verbreitet, hängt also von dessen Qualität, Einzigartigkeit und auch von der Themenrelevanz zur eigenen Website ab. Man sollte nur wirklich informative und interessante Inhalte teilen und dabei quantitativ nicht übertreiben, sonst erkennt Google dies als Spam. Unique Content mit hohem Informations- und Unterhaltungswert hingegen weckt das Interesse und die Neugierde zahlreicher potentieller Kunden.

Weitere Zauberwörter: WDF*IDF und Local SEO

Sie vermissen bisher Hinweise zu $WDF*IDF$ = Within-Document-Frequency (WDF) und Inverse-Document-Frequency (IDF)? Unser SEO-Blog hält Sie stets auf dem Laufenden.

Das WDF*IDF-Verfahren

Mithilfe der $WDF*IDF$ -Formel lässt sich bestimmen, wie häufig bestimmte Wörter auf einer Website verwendet werden. Sie kennen sicher Online-Texte mit einem Umfang von 350 Wörtern, in denen beispielsweise das Wort „Versicherungsschutz“ 15-mal auftaucht. Beim $WDF*IDF$ -Verfahren steht nicht die reine Keyworddichte obenan, sondern vielmehr die Ermittlung der WDF, deren Wert über zwei ins Verhältnis gesetzte Logarithmen berechnet wird.

Dieser unterbindet den Effekt, durch eine unendlich erhöhte Keyword-Densitiy automatisch einen zunehmend besseren Wert zu erzeugen. Bei der WDF gilt es also, sich von der Theorie der Häufigkeit bestimmter Wörter zu verabschieden. Vielmehr werden diese immer im Verhältnis zu anderen in einem Text vorkommenden Wörtern gesehen - entsprechend den bekannten Algorithmen der Suchmaschinen.

Die IDF, die zweite Berechnung, relativiert den Wert aus der WDF-Berechnung. Der IDF basiert auf der Überlegung, dass ein Text vom Google-Algorithmus schwieriger als relevant eingestuft wird, wenn dasselbe Keyword in unzähligen anderen Texten vorkommt. So dürfte das Wort „Versicherungsschutz“ millionenfach erscheinen, während beispielsweise der Begriff „Unfallversicherungsschutz“ deutlich seltener vorkommt. Bei der IDF-Fornel arbeiten wir ebenfalls mit einem Logarithmus.

$WDF*IDF$ können Sie für die OnPage-Optimierung einsetzen, um die Relevanz Ihrer Website für die Suchmaschine zu erhöhen, ohne sich allein auf die Keyworddichte zu verlassen.

Local SEO: erfolgreiches Ranking für lokale Suchanfragen

Gute Plätze schafft der optimierte Eintrag bei Google Places nicht allein. Hier zählt das Know-how, aus den Qualitätsrichtlinien für Google Places das Optimum herauszuholen und mit Ihrer Google+-Website zu verknüpfen. Auch eine Verknüpfung Ihrer Firmen-Webpräsenz und Ihrem Google+-Profil bietet sich an. Hinzu kommen eine attraktive Optik, vollständige Infos sowie die Auswahl der passenden Kategorie. Abgerundet wird das Ganze durch eine fundierte Recherche, nach welchem Keyword die Nutzer am häufigsten suchen.

Umsetzung einer erfolgreichen Local SEO

Bei der Local SEO geht es darum, alle Angaben fehlerfrei und gut lesbar auf die Website zu übernehmen, das Impressum nicht als Bild zu hinterlegen und den Standort in die URL zu integrieren. Regionale Keywords mit einem Bezug zum Firmennamen, zum Produkt oder zur Dienstleistung sowie der Ort sollten in der Meta Description erscheinen.

Bewertungen und Reviews optimieren die lokale Suche: Etwa 85 % der Nutzer orientieren sich an Bewertungen. Google gleicht die entsprechenden Einträge auf Bewertungsplattformen und Branchenverzeichnissen mit der Website ab und checkt auf diese Weise die Vertrauenswürdigkeit einer Firma und deren Adressenangaben. Die Präsenz auf den Gelben Seiten & Co. sowie den Social Media erhöht die Chancen auf ein erstklassiges lokales Ranking. Bewertungen und Reviews in den sozialen Netzwerken helfen ebenfalls.

Wie alle SEO-Strategien profitiert auch Local SEO von Backlinks, in diesem Fall mit lokalem Bezug. Außerdem empfiehlt sich parallel zur Local SEO eine Mobile-Optimierung für Suchanfragen über mobile Endgeräte. Die klassischen Ranking-Faktoren geben auch bei der lokalen Recherche zunehmend den Ausschlag für begehrte vordere Plätze.

Schlusswort

Nun sollten Sie einen groben Überblick über die verschiedenen Themenbereiche der SEO erhalten haben und entscheiden können, welche Dienste Sie benötigen und welche nicht.

Für weitere Informationen, Offerten oder eine unverbindliche SEO-Analyse können Sie uns per Mail oder via Telefon erreichen.

- info@new-time.ch
- 071 744 81 30

Besuchen Sie uns auch auf www.new-time-seo.ch, durchstöbern Sie die Referenzen und informieren Sie sich über die neuesten Erkenntnisse mithilfe unseres SEO-Blogs.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Optimierung Ihrer Website.



new time seo
Kirchgass 26
9442 Berneck
info@new-time.ch
new-time-seo.ch



Autoren:
[Daniel Geiser](#)
[Marcel Scherrer](#)
[Fabrizio Grasso](#)
Nancy Fischer

Korrekturat:
Barbara Wettstein

Illustration:
Daniel Geiser