

SEO-Wissen für Interessierte und Einsteiger

Möchten Sie Ihre Webseite langfristig auf Google und Co. gut positioniert wissen? Dann achten Sie auf folgende Punkte und Tipps. Beweisen Sie den Suchmaschinen, dass Ihr Seiteninhalt genau das ist was der Surfer sucht. Aber übertreiben Sie es nicht. Die Suchmaschinen sind nicht «dumm». Dieses Tutorial hilft Ihnen bei der Optimierung Ihrer eigenen Webseite. Weitere Unterstützung erhalten Sie bei unserem Support.

Hier wird Ihnen aufgezeigt, wie Sie Ihre Webseite Optimieren können. Es wird dabei auf die Technik eingegangen. Konzepte werden aufgezeigt sowie welche Strategien empfohlen werden. Zudem zeigen wir, wie Sie die Inhalte der Seite so optimieren, dass Ihre Webseite in den Suchmaschinen zwangsläufig besser gelistet werden.

Weiterführende Informationen finden Sie im Web :-) – oder lassen Sie Ihre Seite einfach von uns optimieren und permanent überwachen.

Copyright © Weltweit alle Rechte vorbehalten.

IHRE RECHTE: Dieses Booklet beschränkt sich nur auf Ihren persönlichen Gebrauch.

RECHTLICHER HAFTUNGSAUSSCHLUSS: Dieses Buch ist durch internationales Urheberrecht geschützt und darf nicht kopiert, vervielfältigt, vergeben oder verwendet werden, um abgeleitete Werke ohne die ausdrückliche Erlaubnis des Herausgebers zu erstellen. Der Verleger behält sich das volle Urheberrecht an diesem Buch vor.

Der Autor hat sämtliche Anstrengungen unternommen, so genau und vollständig wie möglich bei der Erstellung dieses Buches zu sein und dafür zu sorgen, dass die bereitgestellten Informationen frei von Fehlern sind; Der Autor / Verleger übernimmt jedoch keine Verantwortung für Fehler, Auslassungen oder gegensätzliche Auslegung der enthaltenen Angaben oder Ausführungen. Er garantiert zu keinem Zeitpunkt die Aktualität, denn das Internet ist einem steten Wandel unterlegen.

Der Zweck dieses Buches ist zu lernen. Das Buch gibt keine Garantien zur Verbesserung des Einkommens, Verkäufe oder Ergebnisse. Der Herausgeber / Autor kann daher nicht für irgendwelche schlechten Ergebnisse verantwortlich gemacht werden, die bei der Durchführung der Techniken oder bei der Durchführung von Richtlinien, welche in diesem Buch angegeben sind, resultieren.

Alle in diesem Bericht erwähnten Produkt-, Website- und Firmennamen sind Marken oder Urheberrechtsverhältnisse der jeweiligen Eigentümer. Der Autor / Verleger ist in keinsten Weise mit ihnen verbunden.

VERGÜTUNGSBESCHREIBUNG: Sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, sollten Sie davon ausgehen, dass die in diesem Buch enthaltenen Links Affiliate-Links sein können und der Autor / Publisher / Reseller evtl. Provisionen verdienen kann indem Sie auf diese klicken und das in diesem Buch erwähnte Produkt / Service kaufen. Der Autor / Verleger haftet jedoch nicht für deren Angebote/Fehler/Probleme, die sich aus Ihrer Beteiligung an solchen Websites / Produkten ergeben können.

Dies stellt die gesamte Lizenzvereinbarung dar. Alle Streitigkeiten oder Bedingungen, die in dieser Vereinbarung nicht erörtert werden, liegen im alleinigen Ermessen des Herausgebers.

Was versteht man unter Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO; engl.) bezeichnet Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen (Natural Listings) auf höheren Plätzen erscheinen. Die Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings.

In diesem Workshop haben wir uns auf die allgemein geltenden Erkenntnisse sowie die [Richtlinien für WebMaster](#), welche von Google zur Verfügung gestellt werden gehalten. Sämtliche Tipps beziehen sich auf die organische Suche bei Google. Es wird nicht auf die bezahlten Anzeigen eingegangen. Die Bezahlten Anzeigen (Google Adwords) sind die Suchergebnisse die in der Regel vor den Organischen Ergebnissen angezeigt werden.

Die wichtigste Suchmaschine ist Google. Der Marktanteil bzw. die Nutzung von Google betrifft derzeit über 95%. Mitbewerber wie Bing oder Yahoo bewegen sich im unteren einstelligen Prozentbereich.

Das ist auch der Grund warum wir uns auf die Optimierung für Google konzentrieren. Andere Suchmaschinen setzen ähnliche Algorithmen ein – somit können wir diese Suchmaschinen für die Optimierung vernachlässigen. Die Ergebnisse, welche wir erzielen, wirken sich also auch auf die anderen Suchseiten aus.

Was ist eigentlich eine Suchmaschine genau?

Eine Maschine ist es eigentlich nicht. Es ist vielmehr ein Programm oder eine Software die zum Finden von Daten oder Dokumenten, die auf einem Computer oder einem Computernetzwerk (www) gespeichert sind, verwendet wird.

Die Suchmaschinen erstellen einen Index für die Basis, um Suchanfragen über Schlüsselwörter (Keywords) mit einer nach Wichtigkeit geordneten Trefferliste aufzulisten. Nach der Eingabe eines Suchbegriffs oder Suchkombination, liefert die Suchmaschine eine Liste von Links auf möglicherweise relevante Inhalte bzw. Webseiten. In der Regel werden die Suchergebnisse mit Titel und einem kurzen Auszug des jeweiligen Dokuments, angezeigt:

Günstige Webseiten inkl. Hosting - wSolution.ch

www.wsolution.ch/webseiten-design-guenstig

z.B: 4 Menüpunkte mit Inhalt* ab CHF 1'089.00 (z.B. Home, über uns, Dienstleistungen, Kontakt); 5 Menüpunkte mit Inhalt* ab CHF 1'159.00; 6 Menüpunkte mit ...

Suchergebnisse in der Liste

Die aufgelisteten Suchergebnisse enthalten wichtige Elemente der gefundenen Webseite. Diese geben dem Besucher einen ersten Überblick. Der Untenstehende Text soll einerseits also den Suchenden Informieren, aber auch animieren auf den Link zu klicken. Dieser Text ist entscheidend dafür, ob der User weitergeht oder die Seite besucht.

Das Ergebnis (Snippet) besteht immer aus den Elementen:

1. Seitentitel (Platz für etwa 55 Zeichen, blau oder violett, wenn schon besucht)
2. URL bzw. Breadcrumb-Pfad (grün)
3. Beschreibung (Meta-Text)

Seit geraumer Zeit können Snippets auch Meta-Informationen, wie z.B. Bewertungen, Termine, Autoreninformationen oder ähnliches enthalten. Bei einer sehr hohen Klickwahrscheinlichkeit auf die Webseite zudem sogenannte Sitelinks, weitere kurze Links unterhalb des Snippets mit weiteren relevanten Einstiegspunkten für den Benutzer. Vielfach sind dies Links welche aus den Menüpunkten generiert werden. Diese Anzeigeformen erhöhen in der Regel die Klickrate in den Suchergebnissen. Es ist also auch darauf ein Augenmerk zu legen.

SEO machen und dann vergessen?

Nein! Die Suchmaschinen ändern ständig das Suchverfahren, kombinieren Algorithmen und korrigieren, wenn notwendig. Die Suchmaschinen passen diese Methoden ständig an um die Suchergebnisse zu perfektionieren und dem Suchenden das richtige anzuzeigen. Somit sind sämtliche Empfehlungen zur Suchmaschinenoptimierung nur solange gültig, solange die Suchmaschinen ihre Algorithmen nicht verändern. Bleiben Sie also informiert und beobachten Sie Ihre Ergebnisse in den Suchmaschinen ständig.

Die Kunst bei der Suchmaschinenoptimierung ist es, die nicht offengelegten Methoden herauszufinden oder zu erraten. Die Suchmaschinen versuchen durch die «geheimen» Methoden Missbrauch zu verhindern oder zu erschweren. Daher weiter oben die Aussage «Suchmaschinen sind nicht dumm» - passen Sie also auf was Sie tun. Halten Sie sich an die Regeln und versuchen Sie nicht Google auszutricksen – Sie ersparen sich Abmahnungen oder Bestrafungen im Ranking.

Es gibt also derzeit und wohl auch immer keine gesicherten Erkenntnisse und somit auch zu **keinerlei Erfolgsgarantien**. Sämtliche Veränderungen ,die Sie an Ihrer Webseite machen geschehen auf eigene Gefahr.

Um eine Webseite für Suchmaschinen zu optimieren, ist es oft notwendig, nur kleine Änderungen auf Teilen der Webseite durchzuführen. Betrachtet man

Änderungen für sich alleine, mögen sie nur kleine Verbesserungen erzielen. Aber wenn sie mit anderen Optimierungsmassnahmen kombiniert werden, können sie eine deutliche Auswirkung auf das Ranking in der organischen Suche haben.

Der Nutzer ist der Mittelpunkt

Obwohl wir uns vermehrt auf die Suchmaschine konzentrieren, dürfen Sie den Webseitenbesucher nicht vergessen. Zuerst ist der Nutzer dran. Bedenken sie immer, dass am Ende der Mensch die Webseite anschaut. Auch Google versucht mit der «Maschine» Ihre Seite als Mensch zu betrachten. Berücksichtigen Sie also das, was für die menschlichen Besucher Ihrer Webseite das Beste ist.

Der Mensch benutzt Suchmaschinen nur um Webinhalte ausfindig zu machen. Letztendlich sind die Menschen Ihre Kunden und Nutzer. Es nützt nichts, wenn Ihre Seite ein hohes Ranking erzielt, aber dem Besucher dann doch nicht den gewünschten Inhalt liefert. Das ist kein Mehrwert und ist nicht nachhaltig.

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es darum, die Webseite hoch zu ranken, jedoch das Hauptziel muss stets der Nutzen des Besuchers sein. Also eine möglichst hohe Nutzbarkeit für den Menschen zu bringen.

Elemente der Suchmaschinenoptimierung

onPage-Optimierung

Die OnPage-Optimierung beinhaltet sämtliche inhaltsseitigen Anpassungen der eigenen Internetseite. Hierzu zählen die Optimierung des **Seiteninhalts** (Content) in Bezug auf *Inhaltsqualität, Formatierungen, Überschriften usw.*, aber auch **technische Aspekte**, wie die *Header und Tags*, sowie die **interne Linkstruktur** der Webseite.

Keywords

Um eine Webseite optimieren zu können, ist es unumgänglich die Keywords, bzw. Suchbegriffe, die die eigenen Angebote, Produkte und Leistungen beschreiben nach denen die Nutzer in Suchmaschinen suchen, ganz genau zu kennen. Hier stellen wir immer wieder fest, scheitern die meisten.

Die **Keywordrecherche** und die Auswahl der relevanten Keywords muss deshalb zu Beginn der Analyse durchgeführt werden. Das ist die Basis für viele weiteren Massnahmen.

Die einzelnen Bestandteile einer perfekt optimierten Seite werden nun im Einzelnen genauer betrachtet:

1. Seitentitel

Der HTML-Tag <title> innerhalb des <head>-Bereichs beschreibt sowohl Nutzern als auch Suchmaschinen, worum es auf dieser Seite geht. Wählen Sie kurze und aussagekräftige Titel.

Es wird empfohlen, dass der Titel der **Startseite** den Namen der Webseite oder der Firma tragen sollte. Zudem kann er weitere wichtige Informationen, wie den Standort des Unternehmens oder einige der Schwerpunkte und Angebote enthalten.

Wenn Ihre Seite in den Suchergebnissen gelistet wird, erscheint der Inhalt des Title-Tags als erste Zeile des Ergebnisses. Worte im Titel sind fett dargestellt, falls sie in der Suchanfrage des Nutzers vorgekommen sind, oder diesem sehr ähnlich sind. Das hilft dem Nutzer, festzustellen, wie wichtig eine bestimmte Webseite für ihre jeweilige Suche ist und hat somit einen grossen Einfluss auf die Click-Through-Rate des Eintrags.

Jede Seite muss einen einzigartigen Title-Tag besitzen.

Das hilft den Suchmaschinen fest zu stellen, dass die Seite sich von anderen, auf der gleichen Webseite befindenden Seiten unterscheidet. Ausserdem würden sich gleiche Titel innerhalb der gleichen Webseite im Ranking konkurrieren da die Suchmaschine nicht unterscheiden kann, welche der Seiten nun die Wichtige ist und so stören sich die Seiten gegenseitig.

Empfehlungen für Titel

1. Beschreiben Sie im Titel den Inhalt der jeweiligen Seite genau, verwenden Sie zudem die relevanten Keywords.
2. Verwenden Sie einzigartige Titel für jede Seite Ihrer Homepage.
3. Erstellen Sie kurze und aussagekräftige Titel.

2. Meta-Description

Die Meta-Description (Beschreibung) ist eine kleine Zusammenfassung einer Seite. Dieser Text wird meist zur Beschreibung bei den Treffer-Listen in Suchmaschinen angezeigt.

Bemerkt die Suchmaschine jedoch, dass die Meta-Beschreibung nicht zur Suchanfrage passt, weil vielleicht das gesuchte Wort nicht enthalten ist, wird vermehrt ein entsprechender Auszug aus dem Beitragstext der Seite verwendet. Das Einfügen einer durchdachten Meta-Description ist also immer zu empfehlen.

Worte, die der Nutzer in der Suchanfrage verwendet, werden in der Trefferliste fett angezeigt, darum empfiehlt es sich in der Meta-Description Keywords unterzubringen. Aber aufgepasst! verwenden Sie nicht zu viele

Keywords. Verwenden Sie vielmehr einen sinnvollen Text, der den Besucher anspricht und dann auch zum Handeln bewegt. Das wird mehr interessierte Besucher zum Klick verleiten, als ein sinnloses Gestammel von einzelnen Wörtern.

Kontrollieren Sie selbst die Ergebnisanzeige. Dann sehen Sie rasch, welches die optimale Länge der Description ist. Google schneidet den Rest einfach ab.

Derzeit besteht eine Trefferbeschreibung ca. 160 – 170 Zeichen, je nach Buchstabenbreite. (i ist schmaler als w) Ca. in der Hälfte erfolgt ein Zeilenumbruch. Praktisch bedeutet dies, dass die Meta-Description 1 bis 2 Sätze bzw. einen kurzen Absatz umfassen soll. Die Meta-Description soll im vorderen Teil (die ersten 70 – 80 Zeichen) nebst den wesentlichen Keywords, auch zum Klick anregen. Nach einem Satzzeichen kann der zweite Teil die weniger wichtigen Keywords, den USP, Branding- oder Imagesätze oder eventuell noch einmal das Haupt-Keyword enthalten.

Wie auch beim Titel ist empfohlen, einzigartige Meta-Beschreibungen für jede einzelne Seite zu erstellen.

Empfehlungen für Meta-Beschreibungen

1. Verwendung von einzigartigen Meta-Description, die den Inhalt der Seite umschreiben.
2. Meta-Description soll informieren und Interesse wecken!
3. Nutzung von sinnvollen Keywords in der Meta-Description.
4. Für die Optimierung der Meta-Description können Sie die Erfahrung aus den AdWords-Kampagnen mit deren jeweiligen Anzeigentexten einfließen lassen.

3. URL-Struktur

Die Verwendung ausdrucksstarker Kategorien und Dateinamen auf einer Webseite hilft nicht nur dabei, die Seite besser zu organisieren, sondern kann auch dazu beitragen, dass ein erfolgreicheres Crawlen der Dokumente durch Suchmaschinen verbessert wird. Zusätzlich können so leichter zuzuordnende, URLs für alle, die zu Ihnen verlinken wollen, entstehen. Aber auch die Linkweitergabe wird so «schöner» und einfacher.

Interessierte Besucher könnten durch extrem lange und nichts sagende URLs mit nur wenigen nachvollziehbaren Worten abgeschreckt werden. Zudem verlinken manche Nutzer zu Ihrer Seite mit der URL als Ankertext. Enthält die URL einen aussagekräftigen Text, gibt sie der Suchmaschine mehr Informationen über den Inhalt der verlinkten Seite.

Alleine das Vorkommen des Keywords in der URL ist kein Rankingfaktor. Daher ist es unter Umständen sinnvoller bereits existierende jedoch **sprechende** URLs

beizubehalten anstatt auf Biegen und Brechen nachträglich Suchbegriffe einzubauen. Entscheiden Sie von Fall zu Fall – individuell.

Empfehlungen zu URL-Tailoring

1. Erstellen Sie sprechende und aussagekräftige URLs.
2. Verwendung einer einfachen Struktur, damit der User einfach erkennt, wo er sich auf der Webseite befindet.
3. Achten Sie darauf je Inhalt nur eine URL zu haben.

Architektur

Die Architektur beschreibt grundsätzlich den Aufbau von Informationssystemen: Egal ob es sich dabei um ein Ablagesystem, ein Intranet oder um eine ganz normale Webseite handelt. Oft entsteht die Architektur einfach und ungeplant und wächst organisch mit der Erweiterung der Webseite und des Angebots mit.

Eine optimale Architektur stellt sicher, dass sowohl der User, als auch der Suchmaschinen-Crawler sich jederzeit optimal zurecht findet.

Google rankt und indexiert jede einzelne Seiten, es ist jedoch für die optimale Indexierung vorteilhaft zu wissen, welche Rolle eine Seite im Gesamtgefüge der Webseite spielt.

Die meisten Webseiten haben eine Home-, Root- oder Startseite. Diese ist normalerweise die am häufigsten besuchte Seite und dient für viele Besucher als Grundlage der Navigation innerhalb der Webseite. Wenn nun Ihre Website mehr als nur eine Handvoll Seiten umfasst, müssen Sie sich Gedanken darüber machen, wie Besucher von dieser Startseite zu Seiten mit speziellerem Content gelangen. Das machen Sie in der Regel mit Menüpunkten und internen Verlinkungen.

Interne Verlinkung

Die optimale interne Verlinkung Ihrer Seiten stellt ein Kompromiss aus zwei Lösungen dar:

1. Kurze Wege für Besucher und den Crawler. Denn je Klicks ein User machen muss, um an das Ziel zu gelangen, desto unzufriedener ist dieser in der Regel. Die Entscheidung zum nächsten Klick muss möglichst leicht fallen um schnell zum Ziel zu finden. Ansonsten verlässt er Ihre Seite zu schnell wieder.
2. Während die erste Regel zu einer Hauptseite mit viel zu vielen Links zu sämtlichen Unterseiten führen würde und demnach die zweite Regel bricht, führt die zweite Regel im Extremfall zu Seiten mit lediglich einem Link, so dass man sich möglichst schnell entscheiden kann, aber viel zu viele Klicks bis zum Ziel hat.

Finden Sie also den optimalen Mittelweg aus diesen beiden Möglichkeiten.

Achten Sie einfach darauf, dass sich auf jeder Seite nach Möglichkeit immer nur genau diejenigen Links befinden, die der Benutzer genau an dieser Stelle auch benötigt.

Empfehlungen für die Interne Verlinkung.

1. Erstellen Sie organische, nachvollziehbare Hierarchien, die den Nutzer so einfach wie möglich von der Startseite zu den spezifischen Inhalten lenkt.
2. Halten Sie sich mit der Anzahl der angebotenen Links je Seite zurück, zu viele Links verwirren die Benutzer und erschwert auch die Weitergabe von Relevanz innerhalb Ihrer Domain.
3. Verwenden Sie Text zur Navigation und vermeiden Sie Dropdown-Menüs, Grafiken und Animationen.

Verlinkte Texte

Verlinkte Texte sind die anklickbaren Worte zu einem Inhalt. Er befindet sich innerhalb des Tags ``. Dieser Text beinhaltet Informationen über den Inhalt der zu verlinkenden Seite für Nutzer und Suchmaschinen. Dabei spielt es keine Rolle ob die Links zu internen oder externen Seiten führen. Je besser der Linktext, desto einfacher fällt dem Nutzer die Navigation und desto besser versteht Google, worüber es sich bei der verlinkten Seite handelt.

Bei der internen Verlinkung besteht im Gegensatz zu externen Backlinks keine Gefahr der Überoptimierung oder Abwertung durch zu extreme Linktexte.

Empfehlungen zu den Linktexten

1. Exakte, beschreibende Linktexte dienen dazu die verlinkten Inhalte zu vermitteln.
2. Verwenden Sie kurze, aber ausdrucksstarke Linktexte.
3. Integrieren Sie die Schlüsselwörter der Zielseite im Linktext.
4. Die Formatierung soll den verlinkten Text hervorheben. So kann der Nutzer diesen Link einfacher vom normalen Text unterscheiden.

Texte auch Content genannt

Die Suchmaschinen erstellen in einem ersten Schritt zuerst eine Liste aller Webseiten, die die gesuchten Begriffe enthalten. Erst danach erfolgt die Priorisierung oder das Ranking anhand der geheimen Rankingfaktoren.

Für eine optimale Platzierung in den Suchergebnissen ist es definitiv empfohlen die angestrebten Begriffe und/oder Begriffskombinationen (Keyword Phrasen) auf der jeweiligen Seite zu verwenden!

Dennoch sollten Sie den Text für den Lesenden schreiben. Schreiben Sie nicht für die Suchmaschine...

Erst im Anschluss können Sie sicherstellen, dass die Schlüsselwörter gut in den Text eingearbeitet werden und bei Bedarf einige Formulierungen erweitern oder abändern. So, dass sich die Texte steht's gut lesen lassen. Eine logische Unterteilung des Textes mit Überschriften, Untertiteln und Haupttexten welche in sinnvolle Absätzen aufgeteilt sind, hilft Google, den Inhalt besser zu verstehen.

Die Überschrift 1 (H1) sollte darum Ihre wichtigsten Keywords enthalten, in Zwischenüberschriften (H2, H3 usw.) können Synonyme und Varianten angewendet werden. Findet der Suchende auf der Seite «seine» Suchanfrage wieder, hat er das gute Gefühl hier genau richtig zu sein.

Keyword-Dichte

Die reine Keyword-Dichte kein Rankingfaktor bei Suchmaschinen!

Die Keyword-Dichte einer Webseite, als alleinstehendes Merkmal, macht aus diversen Gründen keinen Sinn. Über die Qualität des Textes kann die Keyword-Dichte alleine keine verlässliche Aussage machen.

Die Länge des Inhaltes

Die Texte sollen einen richtigen Mehrwert für den Nutzer bringen und damit sie von Google für relevant erachtet werden, eine gewisse Länge aufweisen. Je mehr Inhalt also Mehrwert Sie bieten, desto besser. Zu kurze Texte sind für Google «Augenwischerei» und werden nicht hoch genug bewertet.

Konkret heisst das, dass Beitragstexte eine **Mindestlänge von 1.000 Worten** umfassen sollten. 1.500 Wörter wären laut diverser SEO-Optimierer ideal. Weitere Studien besagen, dass die Ideale Lesezeit für einen Beitrag bei ca. 7 Minuten liegen. Das sind dann rund 1.600 Wörter. Es ist möglich, dass dieser Wert auf Seiten mit Produkten oder speziellen Kategorien unterschritten wird. Diese Seiten dienen auch eher zur Orientierung bzw. werden durch den User sowieso individuell angeklickt.

Durchdachte, gute Texte mit nützlichen Informationen lassen zudem den Nutzer länger auf Ihrer Seite verweilen. Noch besser, ist es, wenn der Suchende das richtige findet und nicht mehr auf die Suchergebnisse zurück geht. Das zeugt von guter Qualität und ist ein positives Zeichen für Google. Auch das hat einen Einfluss auf das Ranking.

Derzeit macht eine neue Formel Furore. «WDF * p * IDF»

Mit dieser Funktion bzw. Formel lässt sich auf mathematische Weise bestimmen, in welchem Verhältnis bestimmte Wörter innerhalb eines Dokuments im Verhältnis zu allen anderen relevanten Dokumenten

vorkommen. Damit können die Suchmaschinen bestimmen, ob sich ein Text wirklich mit einem Thema befasst, oder ob lediglich das Schlüsselwort in einem ansonsten irrelevanten Text vorkommt. Zudem lässt sich damit herausfinden, ob der Inhalt das Thema tiefgründig beleuchtet, oder nur oberflächliche Informationen bietet. Auch inhaltlich sinnlose Texte, oder Überoptimierung, also Spam, können mittels dieser Formel relativ sicher identifiziert werden.

Wird dies bei einer Optimierung berücksichtigt, muss der Inhalt der Webseite textlich so gestaltet werden, dass Wörter verwendet werden, die im Allgemeinen im Zusammenhang mit dem Thema dieser Webseite auch auf anderen Webseiten genannt werden.

Bei der Optimierung für Suchmaschinen unter der Berücksichtigung dieses Wissens, ist darauf zu achten, sich nicht nur auf einen einzigen Schlüsselbegriff zu konzentrieren. Sondern es muss eben auch auf die Lesbarkeit und den Nutzen für den Leser geachtet werden. Die Texte sollen nicht um die Schlüsselwörter herum gebaut werden.

Nun gibt es Tools, die das analysieren können, das Problem aber bei diesen WDF * IDF-Tools ist aber, dass diese nur **die Top 10** der rankenden Seiten zum Vergleich heranziehen. Aber die eigentliche Formel arbeitet jedoch mit einem **vollständigen Korpus aller relevanten Dokumente** zusammen. So kommt es zu einer zu oberflächlichen Betrachtung. Doch selbst bei ausgereifteren Tools ist die Betrachtung immer noch sehr technisch bzw. mathematisch und die ausgegebenen Werte helfen oft in der Praxis nicht wirklich einen besseren Text zu schreiben.

Proof Keywords

Proof Keywords sind Worte die in den meisten relevanten und gut rankenden Seiten häufig vorkommen. Diese zeigen an, welche Begriffe die Suchmaschine zu einem bestimmten Thema im Zusammenhang erwartet.

Beispielsweise sind Begriffe wie «Suchmaschine» oder «SEO» im Zusammenhang mit Suchmaschinenoptimierung, Google etc. zu erwarten. Es wird also erwartet, dass zugehörige Worte die im Kontext stehen im Text zu finden sind.

Sie müssen also ein Thema umfassend beschreiben und für den User hilfreich und nützlich aufbereiten. Anschliessend mit den richtigen Schlüsselbegriffen (Proof-Keywords) und einem guten mit einem guten WDF * IDF Tool überprüfen und anpassen. Dann erreichen Sie einen gut lesbaren und auch statistisch optimalen Text.

Proof Keywords Empfehlungen

1. **Schreiben nur Texte mit echtem Mehrwert für Ihre Besucher!**
2. Versuchen Sie sämtliche Aspekte eines Themas innerhalb des Beitrages abzudecken.
3. Vermeiden Sie unschöne Texte mit Rechtschreib- und Grammatikfehlern.
4. Bedenken Sie: Text in Bildern sind gut aber die Suchmaschinen können diesen nicht lesen.
5. Strukturieren Sie den Text in einer logischen Abfolge mit Überschriften und Absätzen.
6. Verwenden Sie Keywords auch im Seitentitel, der URL und der Überschrift 1 und 2.
7. Die Schlüsselwörter sollen gleichmässig über den gesamten Text verteilt vorkommen. Dies sichert die Gesamtbetrachtung durch Google des ganzen Inhaltes. Andernfalls könnte es sein, dass die Suchmaschine nur einen Teil des Textes «betrachtet».
8. Synonyme und Varianten der Keywords sind ebenfalls zu empfehlen.
9. Verwenden Sie auch verschiedene Deklinationen und Konjugationen.
10. Vermeiden Sie überoptimierte Texte, die nicht mehr lesbar sind!

Bilder in den Suchmaschinen

Bilder sagen mehr als tausend Worte...

Google hat zum Ziel, den Nutzern bei der Bildsuche wie bei der Websuche die besten und bedeutendsten Suchergebnisse zu liefern. Wenn Sie, die im Folgenden genannten Vorgehensweisen befolgen und auch die von Google vorgegebenen Richtlinien für einhalten, erhöht sich mit aller Wahrscheinlichkeit die Chance, dass Ihre Bilder in diesen Suchergebnissen angezeigt werden. Sie können den Suchmaschinen zusätzliche Einzelheiten zu Ihren Bildern mitteilen und die URLs von Bildern angeben. So stellen Sie sicher, dass Bilder, die die Suchmaschine ansonsten möglicherweise nicht sehen dennoch angezeigt werden. Erstellen Sie dazu einfach eine Bilder-Sitemap.

Vermeiden Sie auf jeden Fall, wichtigen Text, etwa Seitenüberschriften und Menüelemente, als Grafiken darzustellen. Erstens kann Google den darin geschriebenen Text nicht lesen und nicht alle Nutzer sind technisch eingerichtet um darauf zugreifen zu können. Schreiben Sie also die Inhalte in Klartext in der bewährten HTML Technik.

Grundsätzlich ist für das SEO folgendes einzuhalten: Geben Sie so viele Bildinformationen wie möglich an. Geben Sie Ihren Bildern nur exakte und , aussagekräftige Dateinamen. Der Dateiname könnte zum Beispiel Google auf den Gegenstand des Bildes hinweisen. Versuchen Sie, den Inhalt des Bildes im Dateinamen festzuhalten. „blauer-mercedes-zu-verkaufen.jpg“ ist definitiv aussagekräftiger als „IMG01234.JPG“.

Die aussagekräftigen Dateinamen sind auch für Ihre Besucher hilfreich:

Beispielsweise für Sehbehinderte Menschen, wenn sie sich eine Seite vorlesen lassen. Findet die Suchmaschine keinen geeigneten Text auf der Seite, auf der sie das Bild gefunden hat, verwendet sie den Dateinamen des Bildes in den Suchergebnissen.

Erstellen Sie Alternativtext!

Das Alt-Attribut ist DIE Beschreibung eines Bildes im Content. Dieses Attribut ist u.A. aus den folgenden zwei Gründen wichtig:

1. Durch Alternativtext erhält Google weitere Informationen zum Inhalt des Bildes. Google kann keine Bilder durchlesen, daher ist es sehr wichtig Google mitzuteilen, was auf dem Bild zu sehen ist. Mittels dieser Informationen werden die besten Bilder als Ergebnis für die Suchanfrage eines Nutzers in der Bildersuche ermittelt.
2. Nutzer mit Sehbeeinträchtigungen oder Nutzer, die Sprachausgabeprogramme verwenden können möglicherweise auf den Webseiten keine Bilder sehen bzw. anzeigen. Ein aussagekräftiger Alternativtext vermittelt diesen Nutzern somit wichtige Informationen über das vorgesehene Bild, wenn der Text vorgelesen wird.

Beispiele

Schlecht:

```

```

Besser:

```

```

Am besten:

```

```

Was Sie vermeiden sollten:

```

```

Das Überfüllen von Suchbegriffen mit zu vielen Alternativen („überflüssige Keywords“) mindert das Nutzererlebnis und kann dazu führen, dass Ihre Webseite als Spam eingestuft wird.

Füllen Sie Ihre Webseite bzw. das alt-Attribut stattdessen mit nützlichem und informativem Content und verwenden Sie ähnliche, zum Kontext passende Keywords.

Empfehlungen zu Bildern bei der SEO

1. Wichtige Texte dürfen keine Bilder sein.
2. Geben Sie den Bildern exakte, aussagekräftige Dateinamen.
3. Verwenden Sie das Alt-Attribut zur Beschreibung des Inhaltes einer Bilddatei.

SEO-Methode(n)

Die Methode bzw. die Technik spielt in der Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle. Die Sicherstellung der Durchsuchbarkeit durch Crawler der Inhalte hat oberste Priorität. Zudem ist es wichtig, den Crawler von an Seiten zu hindern, die man nicht im Index haben möchte. So wird auch der Index der Suchmaschinen nicht mit unnützen Seiten überfüllt.

HTML-Quellcode

Der Einsatz durch die normalen Hilfsmittel bzw. Elemente, welches der HTML-Standard bietet, kann der Suchmaschine helfen, die wichtigsten Begriffe der jeweiligen Seite besser zu interpretieren. Insbesondere die Überschriften `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, etc. sollten zwingend genutzt werden.

Das Element `<h1>`, ist die **wichtigste** Überschrift und darf auf jeder Seite nur ein einziges Mal vorkommen und zum Seitentitel der jeweiligen Seite passen.

Zusätzlich können besonders wichtige Seiteninhalte und Begriffe mit den Tags `` und `` für die Suchmaschine hervorgehoben werden. Also in fetter oder kursiver Schrift dargestellt werden. Ebenso eignen sich vereinzelte Aufzählungen oder Nummerierungen.

Wiederkehrenden Seitenelemente

Aus suchtechnischer Betrachtung sollten wiederkehrende Elemente, wie z.B. die Boxen in der Seitenleiste keine `<h*>`-Überschriften enthalten, da diese keine Unterpunkte der jeweiligen Seite darstellen und denen daher keine Wichtigkeit innerhalb des aktuellen Dokuments beigemessen werden sollen.

HTTP Status Codes

Im HTTP-Standard sind viele Status Codes als Rückmeldung des Webservers bei Anfragen eines Browsers (Client) definiert. Aus SEO-Sicht betrachtet sind dies die wichtigsten:

- 200 alles gut – Die Seite wird korrekt geladen und in den Suchmaschinenindex aufgenommen

- 301 permanent redirect – Eine dauerhafte Weiterleitung, welche PageRank vererbt
- 302 temporary redirect – Eine vorübergehende Weiterleitung welche keinen PageRank vererbt (ist zu vermeiden!)
- 404 error – Die URL konnte nicht abgerufen werden und wird somit auch nicht indexiert
- 503 maintenance – Die URL ist vorübergehend nicht erreichbar und wird nicht indexiert (wird bei Wartungsarbeiten empfohlen)

Als Webseitenoptimierer oder Webseitenbetreiber ist es also wichtig, dass Fehlerseiten den 404 Status Code liefern, Weiterleitungen per 301 gelöst werden und reguläre Seiten mit 200 OK antworten.

Doppelter Inhalt und Keyword-Kannibalismus

Der wichtigste Grundsatz lautet: Jeder Inhalt darf nur unter einer einzigen URL abgerufen werden können. Diese URL nennt sich auch die kanonische URL. Zeigen mehrere URLs den gleichen Inhalt, entsteht ein Problem durch sog. Duplicate Content und Keyword-Kannibalisierung.

Unter Marketingspezialisten bedeutet Kannibalisierung folgendes: Ein Unternehmen hat unterschiedliche Produkte welche sich in direkter Konkurrenz zueinander befinden. Das heisst den gleichen Markt bzw. das gleiche Kundensegment bearbeiten und sich somit gegenseitig Marktanteile stehlen.

Bezieht man diese Erkenntnis nun auf das SEO bedeutet die Kannibalisierung auf Keyword-Ebene, dass sich mehrere Seiten gegenseitig im Ranking konkurrenzieren, weil diese zu ähnlich sind und auf die gleichen Begriffe optimiert sind. Meist kann dann die Suchmaschine nicht entscheiden welche Seite nun wichtiger ist und rankt somit keine der gefundenen Seiten gut. Möglicherweise wird sogar keine der Seiten gerankt. Haben Sie den Begriff «weniger ist mehr» schon einmal gehört? Genau das tritt hier ein.

Duplicate Content bzw. Near-Duplicate Content liegt vor, wenn zwei oder mehrere Seiten mit unterschiedlichen URLs gleiche oder beinahe gleiche Inhalte haben. Jeder Inhalt soll nur unter einer einzigen URL auffindbar bzw. durch den Crawler erreichbar sein.

Duplicate Content wird sich negativ auf das Suchmaschinen-Ranking einer Internetseite auswirken. Suchmaschinen filtern doppelte Inhalte aus, um den Kunden keine inhaltsgleichen oder sehr ähnliche Treffer anzuzeigen. Denn das würde die Qualität der Suchergebnisse mindern.

Häufige Gründe für „Duplicate Content“

- Content ist mit und ohne „www“ aufrufbar
- Content ist sowohl über „http“ als auch über „https“ aufrufbar
- Content ist sowohl mit als auch ohne „Slash“ aufrufbar
- Content ist mit dargestellter Index-Datei und ohne diese aufrufbar
- Content ist auch mit Tracking-Parametern aufrufbar
- Seite ist auch mit Session-IDs aufrufbar
- Content ist mit Gross- und Kleinschreibung aufrufbar
- Content ist über mehrere Ansichten aufrufbar

Die Lösung für dies Problem ist der sogenannte „Canonical Tag“:

Der Canonical Tag oder Canonical Link ist relativ neu, es ist ein weiterer Schritt der grossen Suchmaschinenbetreiber, um dem ‚Duplicate Content‘ zu reduzieren.

Paginierte Seiten

Auf Webseiten können die Seitennummerierung auf unterschiedliche Weise durchgeführt werden. Zum Beispiel unterteilen viele WebMaster sehr lange Artikel in mehrere kürzere Seiten. Produktwebseiten oder Onlineshops unterteilen meist die Artikellisten in einer Produktkategorie in mehrere Seiten. Ebenso unterteilen Diskussionsforen lange Threads in fortlaufende URLs.

Sollten Sie vorhaben, für den Inhalt auf Ihrer Website eine Seitennummerierung anwenden damit dieser optimaler in den Suchergebnissen erscheint, gelten gemäss Google eine der folgenden drei Methoden:

1. Unternehmen Sie nichts. Google ist gut genug, Nutzern die besten Ergebnisse zu liefern, unabhängig davon, ob der Inhalt in mehrere Seiten unterteilt ist oder nicht.
2. Geben Sie eine Gesamtansichtsseite an. Menschen bevorzugen im Allgemeinen die Anzeige eines kompletten Artikels oder einer kompletten Kategorie auf einer einzelnen Seite. Sie können zudem einen rel=“canonical“-Link zu den Komponentenseiten hinzufügen, um Google mitzuteilen, dass in den Suchergebnissen die Gesamtansicht-Version erscheinen soll.
3. Verwenden Sie rel=“next“- und rel=“prev“-Links um die Beziehung zwischen Komponenten-URLs anzugeben. Dieses Markup enthält einen starken Hinweis für Google, dass diese Seiten als logische Abfolge behandelt werden sollen. Dadurch werden ihre Verknüpfungseigenschaften verstärkt und die Nutzer werden in der Regel auf die erste Seite geleitet.

Die dritte Variante ist zu bevorzugen, da es so zu keiner Missinterpretation kommen kann. Wichtig dabei ist auch zu beachten:

Der Canonical-Tag darf auf paginierten Seite nicht auf eine andere URL verweisen, ansonsten werden die Links auf dieser Seite von Google nicht berücksichtigt, was die interne Verlinkung massiv behindert.

Beispiel für paginierte Seiten

Erste Seite: <http://www.beispiel.ch?page=1>
entspricht <http://www.beispiel.ch/>

```
<link rel="canonical" href="http://www.beispiel.ch/">  
<link rel="next" href="http://www.beispiel.ch/?page=2">  
<meta name="robots" content="index, follow">
```

Zweite Seite: <http://www.beispiel.ch/?page=2>

```
<link rel="canonical" href="http://www.beispiel.ch/?page=2">  
<link rel="next" href="http://www.beispiel.ch/?page=3">  
<link rel="prev" href="http://www.beispiel.ch/">  
<meta name="robots" content="noindex, follow">
```

Letzte Seite: <http://www.beispiel.ch/?page=3> (angenommen es gibt keine Seite 4 mehr)

```
1<link rel="canonical" href="http://www.beispiel.ch/?page=3">  
2<link rel="prev" href="http://www.beispiel.ch/?page=3">  
3<meta name="robots" content="noindex, follow">
```

Mehr dazu unter:

<https://support.google.com/webmasters/answer/1663744?hl=de>

Moderne CMS Systeme unterstützen diese Pagination automatisch und richtig.

URL-Parameter

URL-Parameter erzeugen vielfach Duplicate Content. Das kann nachteilig für das Ranking einer Webseite sein. Obwohl Google einen Algorithmus hat, der diese duplizierten URLs in einem Cluster verwaltet und eine URL auswählt, die das Cluster in den Suchergebnissen vermutlich am besten repräsentiert, sollten Sie das vermeiden. Warum? Google kann nicht immer zuverlässig auf URLs in einem Cluster zugreifen, oder die automatisch ausgewählte Seite ist nicht die beste Landingpage für den Nutzer. Zudem ist es möglich, dass Google doppelte Inhalte als Betrugsversuch werten kann, insbesondere, wenn zu viele Seiten mit immer wieder gleichen Inhalten in den Index gelangen.

Über die Google WebMaster Tools besteht die Möglichkeit die URL-Parameter einer Seite für das Crawling durch Google einzustellen. Damit hilft man Google, die Website effizienter zu crawlen.

Ladezeiten der Webseite

Seit 2010 ist bekannt, dass die Ladegeschwindigkeit von Webseiten ein Rankingfaktor ist und damit der Positionierung in den Suchergebnissen schaden kann.

Finden Sie Fehler Ihrer Seite mit dem [Google Page Speed Insight Tools](#) aufgedeckt werden.

Robots.txt

Eine robots.txt ist eine einfache Textdatei, die im Hauptverzeichnis am Server der Webseite abgelegt wird. Sie enthält Angaben und Anweisungen für Spiders, Robots und Crawlers enthält. Hier kann man z.B. Inhalte für Crawler sperren, damit diese nicht von den Suchmaschinen ausgelesen werden.

Eine Sperrung durch die robots.txt verhindert das Indexieren der Seite jedoch nicht.

Möchten Sie Seiten von der Indexierung ausschliessen verwenden Sie das folgende Meta-Tag: `<meta name="robots" content="noindex" />`

XML-Sitemaps

Sitemaps sind eine einfache Möglichkeit, den Suchmaschinen sämtliche Seiten aus Ihrer ganzen Site zu übermitteln. Sitemaps werden in einer XML-Datei dargestellt. Darin befinden sich die URLs für die Website sowie zusätzliche Metadaten über jede URL (Datum der letzten Aktualisierung, Änderungshäufigkeit, Wichtigkeit der URL im Vergleich zu anderen URLs auf der Website). Das hilft den Suchmaschinen ein intelligenteres Durchsuchen von Websites zu ermöglichen.

Web-Crawler finden Seiten normalerweise aufgrund der Links innerhalb der Website und über andere Websites die darauf verlinken. Sitemaps ergänzen diese Informationen, damit die Crawlern alle URLs in der Sitemap aufnehmen können. Das Verwenden der Sitemap ist jedoch keine Garantie dafür, dass Webseiten in Suchmaschinen gelistet werden.

Die gängigen Sitemaps Formate werden von Google, Yahoo und Microsoft (Bing) unterstützt.

Fazit / Schlusswort

Jetzt kennen Sie die Grundlagen für eine Optimierung Ihrer Webseite. Halten Sie sich an die Vorschläge und Sie erreichen bestimmt den einen oder anderen Erfolg. Bedenken Sie, Rückschläge erfahren sogar die besten Profis.

Wenn Sie nun doch nicht selber Hand anlegen wollen, keine Zeit haben oder das nötige Wissen nicht haben, dann helfen wir Ihnen gerne weiter. Verlangen Sie ein kostenloses Angebot für Ihre Webseite.

Viel Spass und «werden Sie gefunden»