



SEO zum selber machen – einfache
Anleitung mit Screenshots am Beispiel
eines Onlineshops für Sportswear!

Inhalt:

1. Begriffsdefinition
2. Situationsanalyse
 - 2.1 Keywordrecherche/-analyse
 - 2.2 Trendanalyse
 - 2.3 Konkurrenzanalyse
3. Onpageoptimierung
4. Offpageoptimierung
5. Controlling/Webanalytics
6. Zusammenfassung und Ausblick

1. Einleitung/Begriffsdefinition

Mit dieser PDF möchte ich vor dem Hintergrund von Entwicklungen wie Hummingbird und Voice Search auf den aktuellen Stand der Suchmaschinenoptimierung in Praxis und Wissenschaft eingehen und es Interessierten ermöglichen sich möglichst einfach und kompakt in die Thematik anhand eines Beispiels einzulesen, um auf dieser Basis selber SEO durchführen zu können. Natürlich werde ich nicht auf alle Facetten detailliert eingehen können. Diesen Anspruch erhebe ich auch nicht. Die PDF dient in erster Linie zur Vermittlung der Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung.

Zuerst klären wir erst einmal was man eigentlich unter SEO versteht? Dazu schauen wir uns genau zwei Definitionen an!

„Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren Plätzen erscheinen. Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings. (Quelle: Wikipedia)“

„Suchmaschinenoptimierung (Englisch: SEO = Search Engine Optimization) ist im Online-Marketing ein Teilbereich des Suchmaschinenmarketing und umfasst alle Maßnahmen, die eine Webseite in den (unbezahlten) Ergebnislisten von Suchmaschinen weit oben erscheinen lässt. (Quelle:OMKT.de)“

Und warum betreibt man SEO? Viele Besucher suchen über Suchmaschinen nach Informationen und Produkten und schauen sich in der Regel nur die ersten Suchergebnisseiten an. Durch hohe Keywordplatzierungen holt man sich mehr Besucher auf die Seite!

2. Situationsanalyse

Zu Beginn der Suchmaschinenoptimierung bedarf es einer eingehenden Situationsanalyse. Hier suchen wir in einem ersten Schritt nach relevanten Schlüsselbegriffen (sogenannten Keywords¹). Anschließend analysieren wir die Keywords. Abschließend erfolgt in dieser Phase die Analyse von Trends und Konkurrenten. Ziel dieser Phase ist, zum Einen relevante Keywörter zu lokalisieren und zum Anderen eine Vorstellung über den Optimierungsaufwand zu bekommen.

2.1 Keywordrecherche/-analyse

In diesem Schritt suchen wir nach Keywords. Hier ist ein gesunder Menschenverstand gefragt. Ich gehe immer folgendermaßen vor, wenn ich nach relevanten Keywörtern suche.

1. Ich schreibe eine Rundmail und bitte alle meine Kollegen mindestens 5 Schlüsselbegriffe zu notieren, wenn Sie an eine bestimmte Leistung oder ein Produkt denken.
2. Anschließend verwende ich Tools zum Suchen. Zum Einen verwende ich den kostenlosen Keyword Planner von Google, die Toolbox von Sistrix und den Metager Assoziator. Was ich dabei genau mache erläutere ich im Folgenden anhand von Screenshots:

Keyword Planner

Der Keyword Planner ist ein kostenloses Tool von Google. Um den Keyword Planner nutzen zu können benötigt man ein Gmail-Konto. Nach dem Login erscheint die folgende Maske:

¹ Keywords sind jene Begriffe die Internetuser bei der Suche nach Informationen und Produkten bei Suchmaschinen in das Suchfeld eingeben.

Keyword-Planer

Nächste Kampagne im Suchnetzwerk planen

Was möchten Sie tun?

- ▶ Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen
- ▶ Suchvolumen für Keyword-Liste abrufen oder Keywords in Anzeigengruppen aufteilen
- ▶ Traffic-Schätzungen für Keyword-Liste abrufen
- ▶ Keyword-Listen multiplizieren, um Keyword-Ideen abzurufen

Dort wählen wir den Punkt „Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen“ aus! Nach einem Klick erscheint die folgende Maske:

Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen

Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:
Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

Zum Beispiel blumen oder gebrauchtwagen

Ihre Zielseite

www.example.com/seite

Ihre Produktkategorie

Produktkategorie eingeben oder auswählen

Ausrichtung [?]

Deutschland, Hannover

Alle Sprachen

Google

Ausschließende Keywords

Zeitraum [?]

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: Letzte 12 Monate

Meine Suche anpassen [?]

Keyword-Filter

Mögliche Keywords

Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen

Keywords in meinem Konto ausblenden

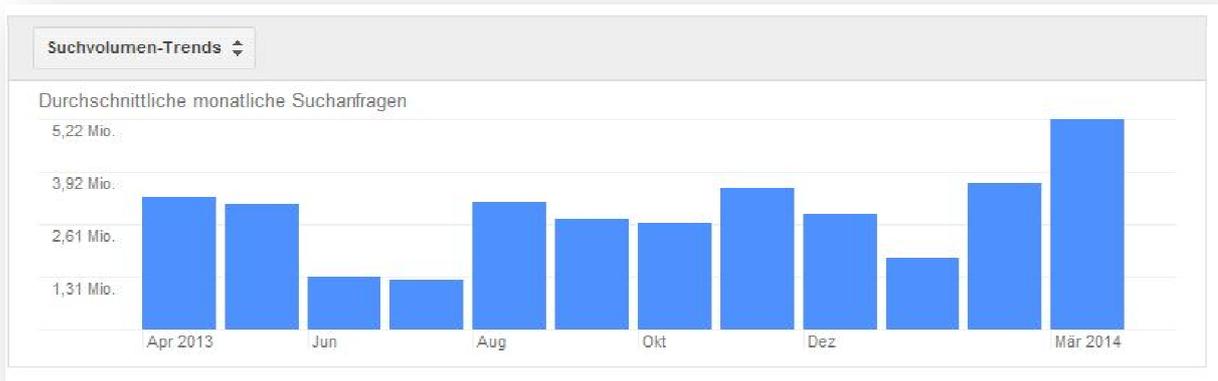
Keywords in meinem Plan ausblenden

Einschließen/Ausschließen

Ideen abrufen

In das erste Feld geben wir unsere bereits vorhandenen Keywordideen an. Über die Bereiche Ausrichtung haben wir die Möglichkeit, die Suchvolumina der Keywords für bestimmte Orte, Städte oder Länder zu ermitteln. Für SEO ebenfalls wichtig sind die beiden Reiter Google und Zeitraum. Über den Reiter Google hat man die Möglichkeit die Suchvolumina nur für Google oder optional für Google und das Suchnetzwerk zu ermitteln. Über den Reiter Zeitraum hingegen hat man die Möglichkeit, die durchschnittlichen Suchvolumina für einen bestimmten zurückliegenden 12-monatigen Zeitraum festzulegen.

Soweit so gut. Geben wir mal unseren ersten Begriff ein, z.B. Fussballtrikot und klicken auf „Ideen abrufen“.



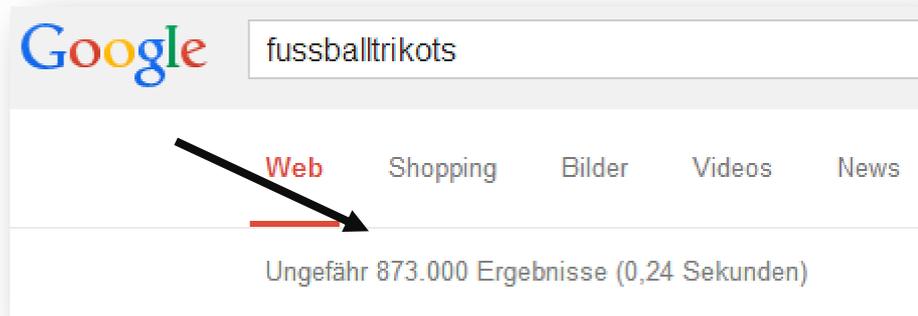
Hier zeigt uns der Keyword Planner zunächst die Suchvolumina für das Keyword für den festgelegten Zeitraum. Anhand dieser Daten kann die Entwicklung der Suchvolumina und damit die Stabilität der Nachfrage analysiert werden. Neben diesen Daten spuckt Google ebenfalls die folgenden Daten aus:

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
fussballtrikot	8.100	Mittel	0,69 €	0 %	»

In der zweiten Spalte von rechts sieht man das durchschnittliche Suchvolumen pro Monat für das Keyword „Fussballtrikot“. Der nächste Punkt „Wettbewerb“ gibt an wie stark der Wettbewerb um dieses Keyword ist. **Der letzte Wert ist ein starker Indikator dafür mit welchem Optimierungsaufwand zu rechnen ist.**

Auch das Suchvolumen ist ein Wettbewerbsindikator. **Nach meinen praktischen Erfahrungen ist der Optimierungsaufwand umso höher, desto höher das Suchvolumen ist. Deshalb sollte man von Keywörtern mit zu hohen Suchvolumina (>10.000) Abstand nehmen.**

Ein weiterer wichtiger Indikator für den Wettbewerb ist die Anzahl der Ergebnisse für ein Keyword im Netz. Diese Zahl kann ermittelt werden indem man einfach das Keyword „Fussballtrikot“ in das Suchfeld der Suchmaschine eingibt.



Umso höher die Ergebnisse, desto höher der Optimierungsaufwand.

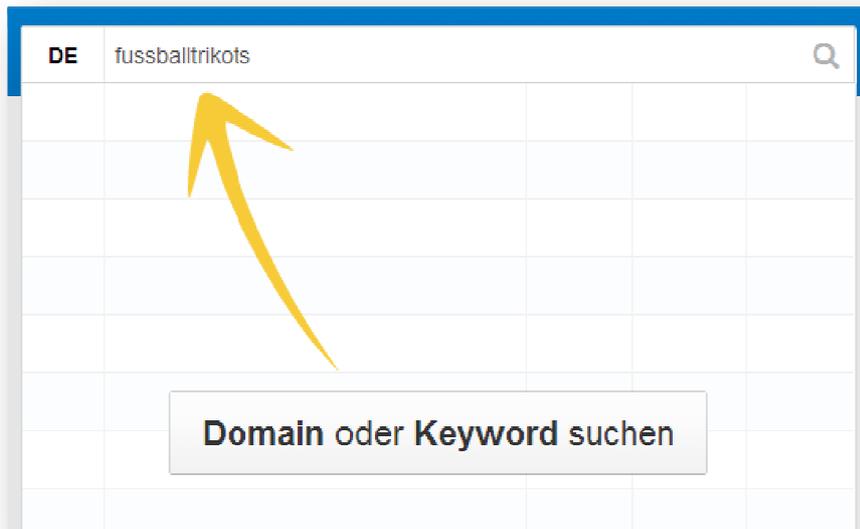
Neben diesen Daten stellt Google noch Vorschläge für alternative Keyword-Ideen bereit:

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]	Wettbewerb [?]	Vorgeschlagenes Gebot [?]	Anteil an mögl. Anz.impr. [?]	Zu Plan hinzufügen
fussballtrikots	1.900	Mittel	0,63 €	0 %	»
fussball trikot	6.600	Mittel	0,70 €	0 %	»
fussball trikots	3.600	Hoch	0,72 €	0 %	»
fussballtrikot kinder	1.600	Mittel	0,57 €	0 %	»
fussballtrikots günstig	480	Hoch	0,65 €	0 %	»

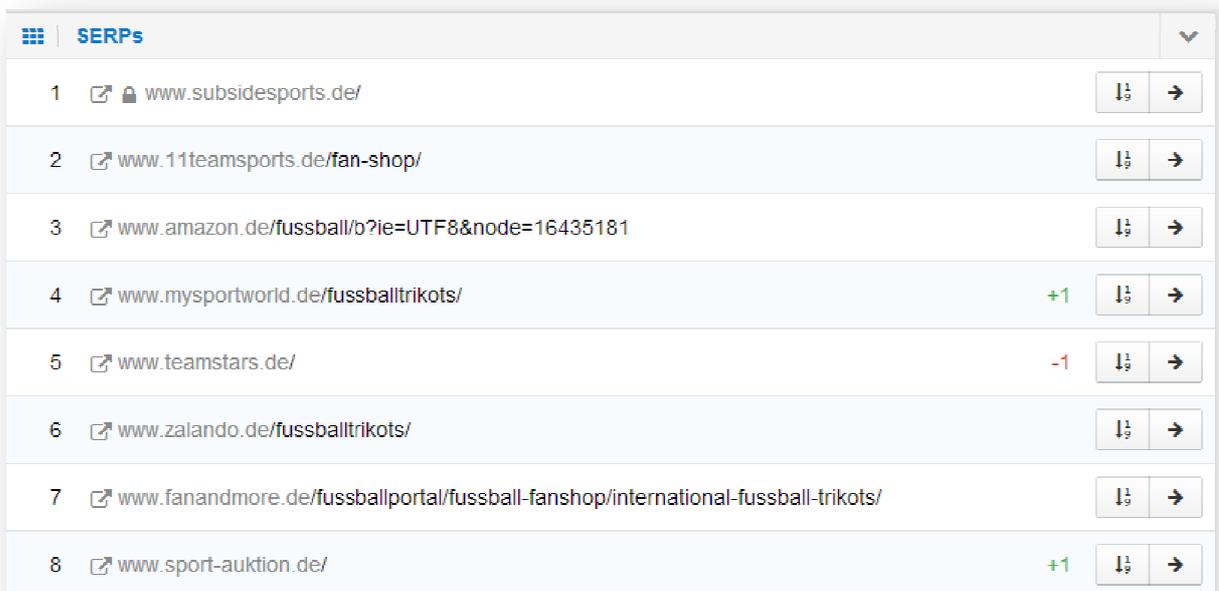
Diese kann man ebenfalls analysieren und ggfs. als Keyword in Betracht ziehen.

Sistrix Toolbox

Ein weiteres nützliches Tool für die Suche von Keywords ist die Sistrix Toolbox. Die Sistrix Toolbox ist ein kostenpflichtiges Tool und besteht aus 5 Modulen. Für die Keywordrecherche ist das Modul „SEO“ von hoher Bedeutung. Nach dem Login findet man rechts oben ein Suchfeld in das man das Keyword eingibt:



Nach der Eingabe des Keywords und Klick auf die Lupe erscheint die folgende Seite:



Die folgende Liste enthält Seiten, die für das Keyword relevant sind². Nach einem Klick auf die ersten Seite subsidesports.de erscheint wiederum eine Seite die unter anderem alle Keywords enthält, unter denen subsidesports.de in den Top 100 bei Google gelistet ist:

² Absteigend nach Ihrer Sichtbarkeit im Internet

Keyword	Ranking	URL	Wettbewerb	Traffic	
subside	1	www.subsidesports.de/	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: red;"></div></div>	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: blue;"></div></div>	 
italien trikot	1	www.subsidesports.de/de/national-teams/eur	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: red;"></div></div>	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: blue;"></div></div>	 
fußball trikots	1	www.subsidesports.de/	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: red;"></div></div>	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: blue;"></div></div>	 
fussballtrikot	1	www.subsidesports.de/	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: red;"></div></div>	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: blue;"></div></div>	 
trikot	5 +2	www.subsidesports.de/de/vereine/europa/spa	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: red;"></div></div>	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: blue;"></div></div>	 
fußball trikot	3 -1	www.subsidesports.de/	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: red;"></div></div>	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: blue;"></div></div>	 
fußballtrikots	2	www.subsidesports.de/	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: red;"></div></div>	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%; background-color: blue;"></div></div>	 

Durch das systematische Abarbeiten der Keywords können weitere interessante Keyword-Ideen für eigene Projekte generiert werden. Analog zum Keyword Planner werden hier ebenfalls Angaben über Wettbewerb und Traffic gemacht. Zu guter Letzt möchte ich noch ein weiteres nützliches Tool vorstellen:

Metager Assoziator

Auf den Metager Assoziator können wir über die folgende URL zugreifen: <https://metager.de/asso.html>. Es erscheint die folgende Seite:

Wenn Sie mit Ihren Suchwörtern nicht weiter kommen: Vielleicht fehlen Ihnen die richtigen? Fragen Sie unseren Assoziator: Geben Sie hier einfach ein oder mehrere Wörter ein, zu denen Sie neue oder bessere Begriffe suchen. Versuchen Sie mit den dann gefundenen Wörtern eine neue Suche indem Sie das neue Wort in der Ausgabeseite anklicken.

Ihre Eingabe:

Maximale Anzahl von Assoziationen

Oder lassen Sie sich einfach zu neuen Ideen inspirieren ...

Nun geben wir in das Suchfeld unser Keyword „Fussballtrikot“ ein und klicken auf den Button „assoziiieren“. Es erscheint die folgende Liste:

diesen Begriff assoziieren	trikots	(2.390 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	shirt	(2.390 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	sport	(2.320 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	tour	(1.617 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	shop	(1.617 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	mannschaftsfoto	(1.547 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	ebay	(1.547 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	maglia	(1.476 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	fanartikel	(1.406 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	2011	(1.406 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	bundesliga	(1.336 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	match	(1.195 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	worn	(1.125 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	player	(1.125 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	parker	(1.125 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	france	(1.125 %)	diesen Begriff suchen
diesen Begriff assoziieren	hummel	(1.054 %)	diesen Begriff suchen

Der Begriff „Fussballtrikot“ wurde assoziiert und wir erhalten in der Liste interessante weitere Begriffe, die wir für unser Projekt nutzen können.

Fazit: Ich habe hier meine persönliche Vorgehensweise bei der Suche nach Keywords dargestellt. Aber wie in der Anleitung bereits angegeben sollte man auf jeden Fall bei der Suche und Auswahl der Keywords seinen logischen Menschenverstand einsetzen und nicht nur die bereits angesprochenen Indikatoren für die Auswahl heranziehen.

Ein weiteres sehr wichtiges Kriterium für die Auswahl der Keywords ist das Kriterium der Relevanz. Hier geht es um die Frage wie gut das Keyword, die von mir angebotenen Leistungen beschreibt. Falls dieses Kriterium nicht erfüllt ist und der User auf meine Seite gelangt, werden falsche Hoffnungen geweckt und es ist sehr wahrscheinlich, dass dieser meine Seite wieder verlässt. Auch die Regionalität eines Keywords ist bedeutend. Biete ich meine Leistungen nur regional an, dann eignen sich Keywords im Longtail wie „Fussballtrikot Hannover“ Fassen wir kurz unsere Erkenntnisse die Keywordauswahl betreffend zusammen:

Das Keyword sollte auf jeden Fall das Kriterium der Relevanz erfüllen!

Der Wettbewerb sollte nicht zu stark sein!

Die Anzahl der Ergebnisse sollte nicht zu hoch sein!

Das Suchvolumen sollte nicht zu hoch (>10.000 für Deutschland), da mit einem zu hohem Suchvolumen in der Regel ein sehr hoher Optimierungsaufwand verbunden ist. Das Suchvolumen sollte aber auch nicht zu gering sein. Man möchte ja schließlich genug Besucher bekommen. Die Wahrheit liegt wohl irgendwo in der Mitte.

Bei lokalen Dienstleistern eignen sich in der Regel regionale Keywords besser!

Einige weitere Faktoren sollten bei der Keywordauswahl noch Beachtung finden:

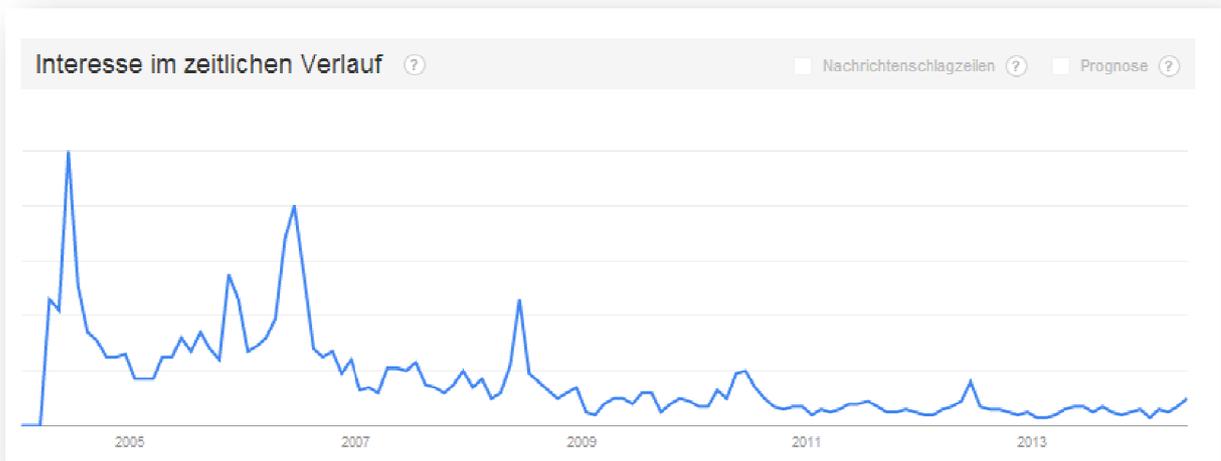
- Suchmaschinen unterscheiden nicht zwischen Klein- und Großschreibung
- Suchmaschinen unterscheiden zwischen Synonymen
- Marketing-Konzept und Marketingkonzept sind nicht dasselbe Keyword
- Bindestrich wird als Leerzeichen interpretiert
- Füllwörter wie in oder aus bei Longtail-Keywords wie z.B. Fussballtrikot Hannover 96 sind erlaubt

Im Folgenden gehe ich auf die Trendanalyse näher ein.

2.2 Trendanalyse

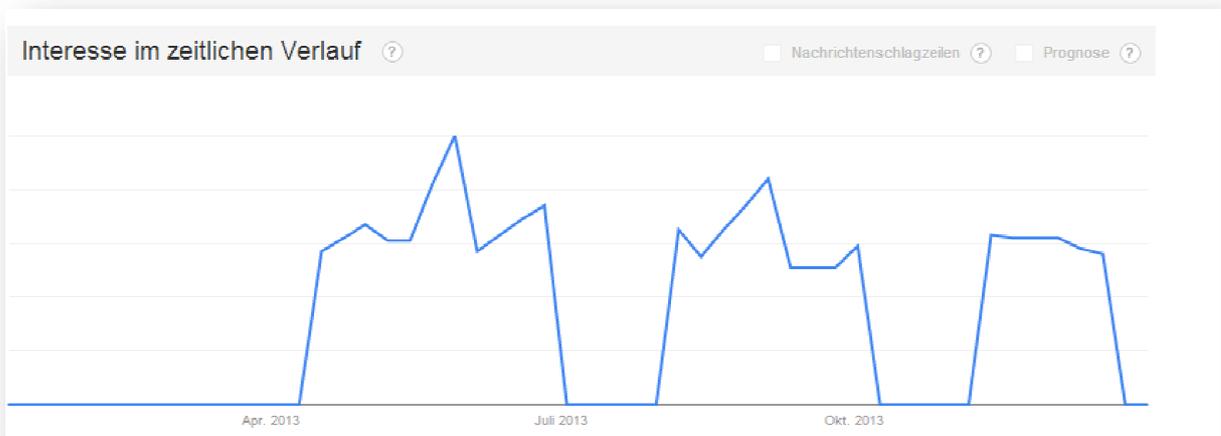
Ein weiteres nützliches Tool ist Google Trends. Es ist ebenfalls kostenfrei und kann über die folgende URL erreicht werden: <http://www.google.de/trends/>

Auf der Seite befindet sich ein Suchfeld, in das wir wieder unser Keyword „Fussballtrikot“ eingeben. Anschließend erscheint die folgende Seite:



Hier werden die Suchanfragen im zeitlichen Ablauf dargestellt. Man sieht, dass die Nachfrage nach Fussballtrikots im Internet über die Jahre stark nachgelassen hat.

Über einen Reiter rechts hat man die Möglichkeit auch den Standort und den Zeitraum festzulegen. Betrachten wir mal die Nachfrage für das Keyword „Fussballtrikot“ im Jahr 2013 für den Standort Deutschland:



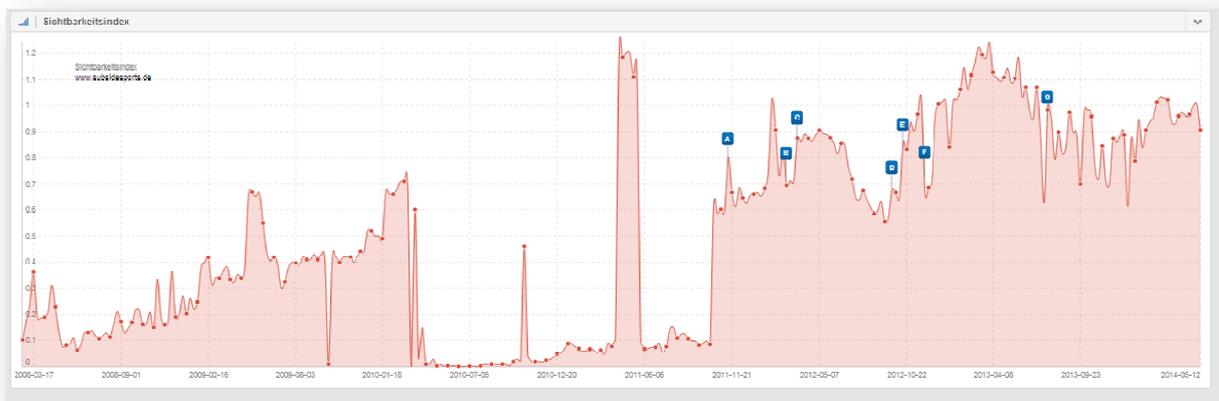
Wir sehen, dass es starke Schwankungen in der saisonalen Nachfrage nach dem Keyword gibt. Zur Sommerpause lässt die Nachfrage stark nach und im Winter ist Sie sehr gering.

Das Tool bietet noch einige weitere Funktionen, die sich der Leser bei Interesse gerne auf der Seite ansehen kann.

2.3 Konkurrenzanalyse

Im Rahmen der Situationsanalyse sollte auf jeden Fall eine Konkurrenzanalyse durchgeführt werden. Diese liefert uns wichtige Erkenntnisse über die Stärke der Konkurrenz und ist damit ein wichtiger Indikator für unsere Optimierungschancen gerade auf den ersten beiden Seiten bei Suchmaschinen.

Zur Analyse greifen wir wieder auf unser Tool Sistrix zurück und geben in den Suchschlitz wieder unser Keyword ein. Anschließend klicken wir auf die erste Website in der Liste. Es erscheinen neben den bereits in Punkt 2.1 dargestellten Keywörtern in den Top 100 noch die folgenden Daten:



Zum einen liefert das Tool die zeitliche Entwicklung des sogenannten Sichtbarkeitsindexes aus. Dabei handelt es sich um eine globale Maßzahl, die die Sichtbarkeit einer Domain über alle Keywords hinweg definiert. Umso höher der Sichtbarkeitsindex desto höher ist die Sichtbarkeit der betrachteten Seite. Aktuell beträgt der Sichtbarkeit der betrachteten Website subsidesports.de 0,9067. Das ist trotz absteigender Tendenz ein guter Wert.



Daneben werden noch die folgenden Daten über die Website zur Verfügung gestellt:

# Keywords	Links	Social Signals
SEO 4.217 ↑	Links 64.087	Twitter 402 ↑
SEM 9 →	Domains 180	Facebook 9.131 ↑
Universal 84 ↓	Netzwerke 133	Google+ 45 ↑

- Mit 4.217 Keywörtern befindet sich die Seite in den Top-100
- 64.087 Links von 180 verschiedenen Domains verweisen auf die Seite
- 402 Links kommen von Twitter und so weiter

Die Analyse suggeriert, dass es sich um einen besonders starken Konkurrenten handelt. Durch das sukzessive analysieren von weiteren 4 bis 9 stärksten Konkurrenten wird somit eine Beurteilung des Wettbewerbsdrucks möglich.

Fazit: Die Situationsanalyse liefert uns wichtige Erkenntnisse für die Auswahl von Keywörtern einerseits und über den voraussichtlichen Optimierungsaufwand andererseits. Anschließend sollten Ziele definiert und eine Strategie für die On- und Offpageoptimierung erarbeitet werden. Ebenfalls sollte an dieser Stelle die Budgetplanung erfolgen. Idealtypisch sollte die SEO-Situationsanalyse vor der Erarbeitung einer Website-Konzeption und Navigationsstruktur erfolgen. Auf einer URL sollten maximal 2 Keywords untergebracht werden, da sonst die Optimierung deutlich schwieriger wird. Die Navigationsstruktur sollte allerdings nicht nur nach SEO- sondern vor allem auch aus Usability-Gesichtspunkten erfolgen. Hier bieten sich z.B. Kartensortiertechniken an. Die jeweiligen Verantwortlichen für SEO bzw. Usability müssen hier gemeinsam eine Lösung finden.

3. Onpageoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung umfasst die zwei Bereiche OnpageOptimierung und OffpageOptimierung. Bei der Onpage-Optimierung handelt es sich um alle Optimierungsmaßnahmen, die man an der Website direkt vornehmen kann

und die nicht von äußeren Einflüssen abhängen. Im Folgenden werde ich kurz auf die einzelnen Maßnahmen eingehen und diese näher beschreiben:

Titel-Tag

Der Titel-Tag ist der wichtigste Rankingfaktor und wird im Header-Bereich der HTML-Datei definiert:

```
<title>Fussballtrikot – jetzt kostenlos informieren</title>
```

Man sollte das Keyword möglichst vorne im Titel platzieren. Bei Longtail-Keywords wie „Fussballtrikot HSV96“ sollte auf Füllwörter dazwischen verzichtet werden. Der Titel-Tag wird auch in den Google-Suchergebnissen dargestellt:



Fußball Trikot Fanshop - fussballportal.de - fan & more

www.fanandmore.de/fussballportal/

Trikot Fanshop: Fanartikel und Trikots aus der Bundesliga, Champions-League und internationale Teams. Aktuelle **Fußballtrikots** aus der Saison 2012/2013.

[Basketball](#) - [Fussball](#) - [Football](#) - [Eishockey](#)

URL

Ein weiterer wichtiger Rankingfaktor ist die URL. Hier sollte eine sprechende URL realisiert werden wie in der Form

<http://www.beispiel.de/fussballtrikot.html>. Hier ergeben sich in der Praxis in Abhängigkeit von unterschiedlichen CMS Probleme, die gelöst werden müssen. So muss z.B. beim CMS Joomla ein Extension installiert werden.

Meta-Description

Die Meta-Description ist eine kurze Beschreibung des Seiteninhalts im Header-Bereich einer HTML-Datei:

```
<meta name="description" content="Jetzt unseren Fussballshop konsultieren und fett einkaufen!" />
```

Die Meta-Description hat als Rankingfaktor an Bedeutung verloren. Sollte aber dennoch attraktiv gestaltet werden, da diese in den Suchergebnissen angezeigt wird:

Fußball Shop Fussballoutlet24.de | Der Shop für alle ...

<https://www.fussballoutlet24.de/> ▼

Fußball Shop mit Kauf auf Rechnung und sofortigem Versand. Der günstige Fußball

Online Shop mit großer Auswahl.

Fussballschuhe - Sale - Bekleidung - Fanshop

Die Meta-Description sollte höchstens 155 Zeichen lang sein. Sie sollte auch nicht zu kurz sein und das Keyword enthalten, da man ansonsten Gefahr läuft, dass die Suchmaschine eine andere Textstelle als Metadescription verwendet. Zudem übt die Metadescription einen starken Einfluss auf die Klickpopularität aus. Deshalb sollte diese stetig optimiert werden.

Robot-Tag

Über den Robot-Tag kann man den Suchmaschinen kommunizieren, ob man möchte, dass die Seite indiziert wird oder nicht. Alternativ kann man einzelne Seiten von der Indizierung auch über die robots.txt-Datei verhindern.

Headlines

Das Keyword bzw. die Keywörter sollten auf jeden Fall im <h1>-Tag in exakter Form vorkommen. In den <h2> und <h3>-Tags sollte das Keyword bzw. die Keywörter zumindest weitgehend vorkommen. Bei weiteren h-Tags ist die Verwendung optional.

Contentoptimierung

Von hoher Bedeutung ist auch die Optimierung des Contents. Zum einen muss der Website-Text optimiert werden. Es sollte eine bestimmte Keyworddichte

umgesetzt werden. Folgende Regel kann man sich merken:

- Bei <300 Wörtern eine Keyworddichte von 3 bis 5%
- Bei >300 Wörtern eine Keyworddichte von 2 bis 3%

Daneben sind noch einige weitere Aspekte zu beachten:

- Die Keywords sollten möglichst oben im Text platziert sein
- Und möglichst nahe beieinander platziert sein
- Auf der Startseite sollte ein längerer Text formuliert werden

Man sollte die Bedeutung der Content-Faktoren nicht überschätzen. Content ist King – wichtiger ist ein guter leserlicher Text.

Daneben könnte man sogenannte WDF*IDF Begriffe in den Texten verwenden. An dieser Stelle möchte ich hier nicht weiter eingehen. Für weitere Informationen einfach den Link folgen: [WDF*IDF](#). Im Internet finden sich zahlreiche Tools mit denen die Begriffe ermittelt und im Text verarbeitet werden können. Ich halte persönlich nicht viel von dieser Vorgehensweise und konnte auch keinen bedeutenden Einfluss auf das Ranking feststellen.

Einen positiven Einfluss übt ebenfalls die Platzierung der Keywords in den alt-Attributen von Bildern und den img-files von Videos aus.

Ladegeschwindigkeit

Auch die Ladegeschwindigkeit ist ein wichtiger Rankingfaktor. Nach Google gilt eine Ladezeit <1,7 als gut und akzeptabel. Bei einer höheren Ladezeit sollten entsprechende Maßnahmen durchgeführt werden.

Interne Verlinkung

Die Webseite sollte ordentlich intern verlinkt werden. Um eine Überoptimierung zu vermeiden sollten maximal 3 bis 4 Links je Seite im Text

platziert werden. Die Verlinkungsstruktur sollte schlank gehalten werden, da der Google-Bot nur etwa 6 Klicks in die Seitenstruktur eindringt. Darüber hinaus empfiehlt sich die Verlinkung nach der Silo-Theorie. Für weitere Infos dazu einfach den folgenden Link folgen: [Silo-Theorie](#) Zudem sollte bei internen Links nach Möglichkeit das Keyword als Anker verwendet werden.

HTML-Text-Ratio

Dieser Faktor beschreibt das Verhältnis von HTML-Tags zu Text im Quellcode. Der Anteil des Textes im Verhältnis zu den HTML-Tags sollte >50% sein.

Sitemap

Bei größeren Webseiten sollte eine Sitemap in die Website integriert werden. Auf dieser Basis können Suchmaschinen Seiten tief im Verzeichnis besser crawlen.

Ausgehende Links

Jede ausgehende Link vererbt Linkjuice an die verlinkende Seite. Deswegen sollte man nicht so viele ausgehende Links auf der Website haben:

Semantischer Aufbau

Webseiten sollten einen über einen header und einen footer verfügen. Daneben bietet sich die Entwicklung der Seite nach HTML5 an. Hier sollten weitere Sektionen wie <article> oder <section> umgesetzt werden. Die Website sollte möglichst schlank programmiert werden.

Vermeidung von Duplicate Content

Gleiche oder ähnliche Texte sollten nicht auf zwei separaten Seiten einer Website vorkommen. Dies gilt auch für zwei gleiche/ähnliche Texte auf zwei unterschiedlichen Webseiten. Google indiziert dabei jeweils nur eine Seite und die andere wird nicht in den Index aufgenommen. Durch einen sogenannten Canonical-Tag kann im Falle von Duplicate Content, die zu indizierende Seite mitgeteilt werden.

Aus persönlicher Erfahrung würde ich auch nicht die Verwendung gleichartiger URLs vermeiden. Auch in diesem Fall wird häufig lediglich eine Seite indiziert.

Desweiteren kann man seine Suchanzeigen mit dem Google Webmaster Tool auch mit Rich Snippets anreichern. Diese können z.B. Informationen über Veranstaltungen oder Bilder enthalten.

Über Google Webmaster Tools kann man ebenfalls Sitelinks abwerten, sodass diese in den Suchergebnissen nach Möglichkeit nicht angezeigt werden sollen. Eine entsprechende Anordnung kann allerdings nicht garantiert werden.

Google

www.google.de/ ▼

Suche im gesamten Web, in deutschsprachigen sowie in deutschen Sites. Zusätzlich kann gezielt nach Bildern, Videos und News gesucht werden.

Google Übersetzer

Der kostenlose Online-Übersetzungsservice von ...

Google Maps

Account Options. Anmelden · Hilfe · Maps Labs · Zur Google Maps ...

Google News

Grubenunglück in der Türkei - "Es ist schlimmer als zunächst ...

[Weitere Ergebnisse von google.de »](#)

Google Bilder

Google Bilder, die umfassendste Bildersuche im Web.

AdWords

Werben Sie mit Google AdWords-Anzeigen direkt neben den ...

Google Earth

Mit Google Earth können Sie nicht nur um die Welt fliegen und sich ...

Sitelinks

Das sind im Wesentlichen alle relevanten Ranking-Faktoren. Es finden sich noch zahlreiche weitere. Auf alle einzugehen würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen

4. Offpageoptimierung

Bei der OffPage-Optimierung wird das Ranking einer Webseite mittels Linkbuilding (Backlinks) verbessert. Alle Maßnahmen finden offline, also nicht direkt auf der Webseite (im Content) statt.

Das ist der Bereich im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung, bei dem man am meisten kaputt machen kann.

Wichtig ist, dass die Offpageoptimierung natürlich und möglichst themenrelevant erfolgt. In unserem konkreten Anwendungsfall eignen sich somit Seiten, die eine hohe Affinität zu Sport und Fussball haben. Außerdem erreicht man mit derartigen Links auch direkt die Zielgruppe.

Wichtig ist auch, dass man einen gewissen Rhythmus bei der Optimierung beibehält. Man sollte also gleichmäßig über die Zeit verteilt Links bilden und nicht mit dem Linkbuilding übertreiben. Eine etwaige Überoptimierung kann zu Sanktionen seitens der Suchmaschine führen.

Im Rahmen des Linkbuilding sollte unbedingt auch ein natürlicher Linkmix realisiert werden. Man sollte nach Möglichkeit verschiedene Links auf die eigene Seite aufbauen, da der Aufbau von z.B. nur hochqualitativen Content-Links nicht natürlich wirkt.

Darüber hinaus läuft man Gefahr, dass die Seite in eine sogenannte Sandbox verschwindet, wenn man nicht ein gesundes Verhältnis von Links auf Startseite und Unterseiten einhält. Aus persönlicher Empfehlung kann ich ein Verhältnis von 1 zu 2 empfehlen!

Bei der Verlinkung sollte man im Ankertext das Keyword verwenden. Man sollte es allerdings nicht übertreiben, da man ansonsten Penalties seitens der Suchmaschine riskiert.

Von hoher Bedeutung bei der Offpageoptimierung ist es Links von Seiten zu bekommen, die über einen hohen PageRank verfügen und hohen Trust genießen. Der PageRank wird vererbt und man profitiert hierbei besonders.

Der entsprechende Link sollte nicht nofollow sein.

Insgesamt ist ein seriöser, qualitativ hochwertiger Linkaufbau zu empfehlen. Text, Bilder etc. die extern verlinkt werden sollten gewisse Qualitätsstandards erfüllen.

Im Internet bietet sich eine Vielzahl von Möglichkeiten an Links zu bilden. Im Folgenden werde ich auf einige Möglichkeiten eingehen:

Social Boomarks: Diese sterben in letzter Zeit nahezu aus und haben eigentlich kaum noch Einfluss auf das Ranking. Dennoch sollten diese im Linkmix auftauchen. Man sollte allerdings nur seriöse Seiten verwenden, da Links von einigen Seiten mehr schaden als nutzen können.

PR-Portale: Gute PR-Texte bei Portalen wie openpr.de sollten und können meiner Meinung nach in den Linkmix integriert werden.

Linkfarmen: Auf Links in Linkfarmen sollte meines Erachtens verzichtet werden.

Bloglinks: Bloglinks können und sollten in den Linkmix integriert werden.

Forenlinks: Links in Foren können sehr wertvoll sein. Zum einen gibt es viele themenrelevante Foren und zum Anderen können diese sehr viel Traffic aus der Zielgruppe auf der eigenen Website auslösen. Beim Linkaufbau sollte auf jeden Fall ein Fit mit der Social-Media-Strategie gewährleistet werden. Etwaige Reputationsschäden durch unqualifizierte Beiträge sollten auf jeden Fall vermieden werden. Wenn man Links in Foren setzt, sollte man dies entweder unauffällig machen oder zumindest qualifizierte Beiträge posten.

Ich denke, dass Links in Foren zukünftig zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Zum einen deswegen, weil Links mit hohem Trafficaufkommen einen stärkeren Einfluss auf das Ranking haben werden. Zum anderen auch deswegen, weil sich Foren für themenrelevante Links geradezu anbieten.

Video-Links: Links von Portalen wie Youtube sollten meines Erachtens auch integriert werden. In enger Abstimmung zur Social-Media-Strategie sollten Videos produziert und gepostet werden. Diese erscheinen auch in den Google-Suchergebnissen und haben damit auch einen positiven Einfluss auf SEO.

Content-Links: Content-Links gelten als besonders wertvoll, wenn diese von einer vertrauenswürdigen Website mit hohem PageRank stammen. So kann

PageRank vererbt werden und man profitiert selber stark. Um an derartige Links zu kommen gibt es verschiedene Ansätze, von denen 3 exemplarisch genannt werden sollen:

- Linkbait: Fragen kostet nichts. Vielleicht bekommt man so einen Link
- Linktausch: Hier existieren Tools wie Linkbird, die dazu genutzt werden können. Alternativ kann man auch z.B. einfach eine Anfrage in einem Forum stellen. Wenn man Links tauscht sollte man dies wenigstens reziprok tun, da Suchmaschinen den Tausch von Links zweier Webseiten dechiffrieren und sanktionieren können.
- Linkkauf: Man könnte auch für Links bezahlen. Ein Anruf oder ein Angebot per Mail und schon kommt man für eine bestimmte Menge Geld an den begehrten Link.
- Linkmiete: Alternativ könnte man auch einen Link mieten

Wenn man kommerziell an Links kommen möchte, empfehle ich persönlich die folgende Vorgehensweise.

1. Bevor man sich entscheidet einen Link zu kaufen oder zu mieten sollte die entsprechende Seite des Backlinks gründlich analysiert werden. Folgende Kriterien können nach Max Bloch für die Bewertung herangezogen werden:

Verhalten der Seite, ausgehende Links, Sichtbarkeitsindex, Social Signals, Eindruck, Themenvielfalt, Contentlänge, Formatierung, Themenverwandtschaft, Trust-Rank etc.

Folge für eine ausführliche Darstellung bitte den folgende Link: [Kriterien Linkakquisition](#)

Sollte eine kommerzielle Akquisition angestrebt werden empfehle ich persönlich eine Linkmiete mit Option zum Kauf. Auf dieser Basis kann man bei einem etwas längeren Zeitraum der Miete die Wirkung des Links besser einschätzen und dann die Kaufentscheidung auf der Basis von eigenen Erfahrungen fällen.

Weitere Linkquellen: Kommentarlinks, Artikelverzeichnisse, Branchenbücher, Gästebücher, RSS-Verzeichnisse

Die Letzt genannten Linkquellen habe ich außer bei den Branchenbüchern noch nie genutzt und beabsichtige ich auch nicht zu nutzen, da ich von einem sehr geringen Einfluss ausgehe.

5. Controlling/Webanalytics

Nach einer eingehenden Situationsanalyse, der Definition von SEO-Zielen, der Erarbeitung einer Onpage- und Offpagestrategie und der operativen Umsetzung wird der SEO-Optimierungsprozess mit dem Webcontrolling fortgeführt. Ich spreche von fortgeführt, da dieser Prozess hier nicht endet, sondern die Erkenntnisse des Controllings den weiteren Optimierungsprozess steuern. Die folgende Abbildung³³ veranschaulicht diesen Sachverhalt:



³³ Quelle der Abbildung: SEO Nürnberg URL: <http://www.seonuernberg.net/>

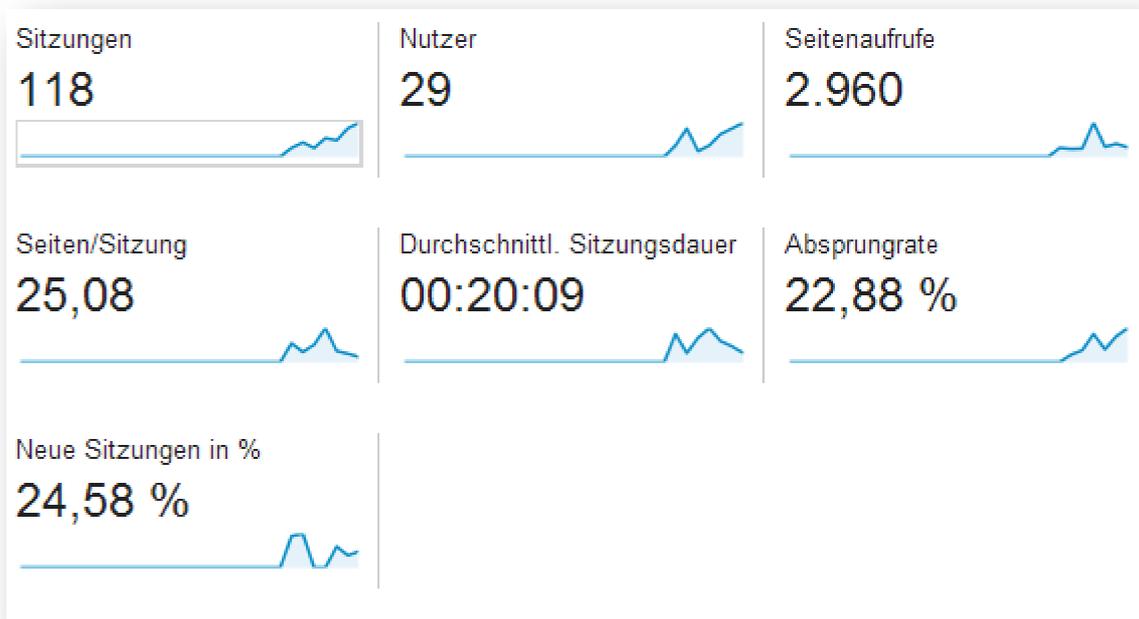
Zunächst geht es beim SEO-Controlling darum, die Platzierungen der jeweiligen Keywords zu bestimmen. Aufgrund von Personalisierungen sind die Platzierungen in der Regel nicht korrekt. Googles Personalisierung umfasst die folgenden Faktoren:

- 1) Standort
- 2) Den bisherigen Suchverlauf
- 3) Google+ Login Status
- 4) SafeSearch-Einstellungen

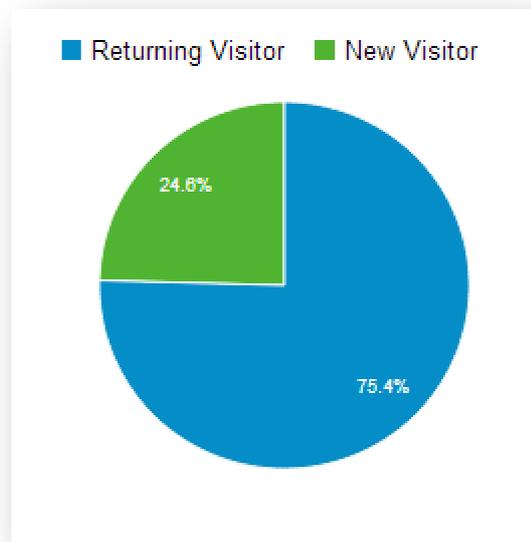
Wie man neutrale nicht personalisierte Suchergebnisse erhält wird auf der folgenden Website erläutert: [Personalisierung killen](#).

Das kostenlose Controlling-Tool Google Analytics ist am weitesten verbreitet und soll im Folgenden kurz dargestellt werden:

Google Analytics liefert die folgenden Daten:



Die untere Graphik veranschaulicht den Anteil von neuen Nutzern an den Gesamtnutzern:



Woher kommen die Besucher:

Stadt ?	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	118 % des Gesamtwerts: 100,00 % (118)	24,58 % Website-Durchschnitt: 24,58 % (0,00 %)	29 % des Gesamtwerts: 100,00 % (29)	22,88 % Website-Durchschnitt: 22,88 % (0,00 %)	25,08 Website-Durchschnitt: 25,08 (0,00 %)	00:20:09 Website-Durchschnitt: 00:20:09 (0,00 %)
1. Hanover	90 (76,27 %)	8,89 %	8 (27,59 %)	15,56 %	31,84	00:24:50
2. Giessen	6 (5,08 %)	33,33 %	2 (6,90 %)	16,67 %	3,67	00:15:25
3. Frankfurt	3 (2,54 %)	66,67 %	2 (6,90 %)	66,67 %	1,67	00:00:08
4. Wuppertal	3 (2,54 %)	66,67 %	2 (6,90 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
5. Nuremberg	2 (1,69 %)	100,00 %	2 (6,90 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
6. Essen	2 (1,69 %)	50,00 %	1 (3,45 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
7. (not set)	1 (0,85 %)	100,00 %	1 (3,45 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. Karlsruhe	1 (0,85 %)	100,00 %	1 (3,45 %)	0,00 %	12,00	00:35:21
9. Ludwigsburg	1 (0,85 %)	100,00 %	1 (3,45 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
10. Munich	1 (0,85 %)	100,00 %	1 (3,45 %)	0,00 %	15,00	00:02:25

Welchen Browser verwenden die Besucher:

Browser ?	Akquisition			Verhalten		
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	118 % des Gesamtwerts: 100,00 % (118)	24,58 % Website-Durchschnitt: 24,58 % (0,00 %)	29 % des Gesamtwerts: 100,00 % (29)	22,88 % Website-Durchschnitt: 22,88 % (0,00 %)	25,08 Website-Durchschnitt: 25,08 (0,00 %)	00:20:09 Website-Durchschnitt: 00:20:09 (0,00 %)
1. Firefox	53 (44,92 %)	33,96 %	18 (62,07 %)	26,42 %	26,87	00:21:01
2. Chrome	46 (38,98 %)	10,87 %	5 (17,24 %)	19,57 %	30,39	00:24:36
3. Internet Explorer	13 (11,02 %)	23,08 %	3 (10,34 %)	23,08 %	8,54	00:04:07
4. Android Browser	5 (4,24 %)	40,00 %	2 (6,90 %)	0,00 %	5,20	00:15:43
5. Safari	1 (0,85 %)	100,00 %	1 (3,45 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Wie sind die User auf die Seite gekommen:

	Akquisition			Verhalten		
	Sitzungen ↑	Neue Sitzungen in % ↑	Neue Nutzer ↑	Absprung... ↑	Seiten/Sitz... ↑	Durchsch... Sitzungsd... ↑
	118	24,58 %	29	22,88 %	25,08	00:20:09
1 ■ Direct	65	<div style="width: 56%;"><div style="width: 56%;"></div></div>		15,38 %	<div style="width: 26%;"><div style="width: 26%;"></div></div>	
2 ■ Referral	32	<div style="width: 27%;"><div style="width: 27%;"></div></div>		28,12 %	<div style="width: 47%;"><div style="width: 47%;"></div></div>	
3 ■ Organic Search	14	<div style="width: 12%;"><div style="width: 12%;"></div></div>		35,71 %	<div style="width: 57%;"><div style="width: 57%;"></div></div>	
4 ■ Social	7	<div style="width: 6%;"><div style="width: 6%;"></div></div>		42,86 %	<div style="width: 71%;"><div style="width: 71%;"></div></div>	

Daten des Website-Contents

Seite	Seitenaufrufe	Eindeutige Seitenaufrufe	Durchschn. Besuchszeit auf Seite	Finstiege	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
	2.960 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (2.960)</small>	565 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (565)</small>	00:00:50 <small>Website-Durchschnitt: 00:00:50 (0,00 %)</small>	118 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (118)</small>	22,88 % <small>Website-Durchschnitt: 22,88 % (0,00 %)</small>	3,99 % <small>Website-Durchschnitt: 3,99 % (0,00 %)</small>	0,00 \$ <small>% des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 \$)</small>
1. /home.html	576 (19,46 %)	58 (10,27 %)	00:01:27	2 (1,69 %)	50,00 %	3,82 %	0,00 \$ (0,00 %)
2. /	480 (16,22 %)	102 (18,05 %)	00:01:41	89 (5,42 %)	20,22 %	8,54 %	0,00 \$ (0,00 %)
3. /suchmaschinenoptimierung-hannover.html	361 (12,20 %)	63 (11,15 %)	00:00:29	7 (5,93 %)	14,29 %	1,66 %	0,00 \$ (0,00 %)
4. /social-media-agentur.html	357 (12,06 %)	57 (10,09 %)	00:00:17	7 (5,93 %)	28,57 %	2,52 %	0,00 \$ (0,00 %)
5. /webdesign-hannover.html	330 (11,42 %)	57 (10,09 %)	00:00:34	0 (0,78 %)	37,50 %	3,25 %	0,00 \$ (0,00 %)
6. /cro-hannover.html	300 (10,14 %)	49 (8,67 %)	00:00:16	1 (0,85 %)	0,00 %	1,67 %	0,00 \$ (0,00 %)
7. /affiliate-marketing-agentur.html	208 (7,03 %)	49 (8,67 %)	00:00:25	2 (1,69 %)	100,00 %	6,73 %	0,00 \$ (0,00 %)
8. /unser-konzept.html	114 (3,85 %)	34 (6,02 %)	00:00:56	1 (0,85 %)	0,00 %	1,75 %	0,00 \$ (0,00 %)
9. /ueber-trafficpoint.html	104 (3,51 %)	36 (6,37 %)	00:00:27	0 (0,00 %)	0,00 %	0,96 %	0,00 \$ (0,00 %)
10. /form-mailer.html	63 (2,13 %)	25 (4,42 %)	00:00:22	0 (0,00 %)	0,00 %	3,17 %	0,00 \$ (0,00 %)

de#report/content-overview/s501180... Zeilen anzeigen: 10 Gehe zu: 1 1 - 10 von 12

Seiten-(Ladezeiten)

Seite	Seitenaufrufe	Durchschn. Seitenladezeit (Sek.)
	2.960 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (2.960)</small>	0,00 <small>Website-Durchschnitt: 0,00 (0,00 %)</small>
1. /home.html	576	0,00 %
2. /	480	0,00 %
3. /suchmaschinenoptimierung-hannover.html	361	0,00 %
4. /social-media-agentur.html	357	0,00 %
5. /webdesign-hannover.html	338	0,00 %
6. /cro-hannover.html	300	0,00 %
7. /affiliate-marketing-agentur.html	208	0,00 %
8. /unser-konzept.html	114	0,00 %
9. /ueber-trafficpoint.html	104	0,00 %
10. /form-mailer.html	63	0,00 %

Zeilen anzeigen: 10 Gehe zu: 1 1 - 10 von 12

Google Analytics stellt noch weitere Daten zur Verfügung auf deren Darstellung ich an dieser Stelle verzichten möchte. Diese Daten können einerseits für Controlling- und andererseits für Zwecke des Kundenreportings genutzt werden.

Aus den Daten lassen sich unmittelbar weitere Optimierungsmaßnahmen ableiten, wie z.B. die Reduktion der hohen Absprungrate auf der Startseite oder die Entwicklung einer mobilen Version der Website. Auf dieser Basis sollte der Optimierungsprozess weiterverfolgt werden.

Weitere Controllingmaßnahmen ermöglicht das Google Webmaster Tool. Das Tool ermöglicht das Monitoring von etwaigen Penalties. Liegt ein Penalty vor kann man mit dem sogenannten Disavow-Tool eine Liste von bestehenden Backlinks an Google senden, die nicht in die Bewertung mit einbezogen werden sollen.

Ich bin eher skeptisch was die Nutzung des Disavow-Tools angeht. Schließlich ist in diesem Fall das Kind schon in den Brunnen gefallen. Die Nutzung des Disavow-Tools bringt meines Erachtens nicht sonderlich viel.

Neben diesen Maßnahmen bieten sich weitere Analytics-Maßnahmen an wie z.B. das Mouse- oder Eyetracking. Diese sollen an dieser Stelle aber vernachlässigt werden.

Schließlich soll an dieser Stelle das Backlinkmonitoring mit dem Tool Linkbird nicht unerwähnt bleiben. Mit dem Tool kann man checken, ob die Links noch online sind.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Ausgehend von Entwicklungen wie Hummingbird oder Voice Search habe ich im anliegenden Dokument die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung skizziert und an geeigneten Stellen meine persönlichen Erfahrungen dazu vermerkt. Hierbei handelt es sich lediglich um eine kompakte Darstellung, die naturgemäß nicht alle Facetten einer so tiefgehenden Materie abdecken kann. Aber ich denke, dass dieses Dokument durchaus Interessenten zu ersten Erfolgen bei SEO-Maßnahmen verhelfen kann.

Wichtig ist, dass man die Suchmaschinenoptimierung als kontinuierlichen Managementprozess mit den Phasen Situationsanalyse, Formulierung der SEO-Ziele, Strategieformulierung, operative Umsetzung (Onpage und Offpage) und Webcontrolling bzw. –reporting begreift.

In diesen einzelnen Phasen dieses durchaus komplexen Optimierungsprozesses sind praktische Erfahrungen unabdingbar. Man benötigt ein Gefühl für die Suchmaschine und dass entwickelt sich mit der Zeit.

Meine persönlichen Erfahrungen suggerieren, dass zukünftig Links mit hohem Trafficaufkommen wie in Foren stark an Bedeutung gewinnen werden. Onpage-Faktoren wie die Keyword-Dichte haben und werden immer mehr an Bedeutung verlieren. In der Praxis habe ich oft ein durchaus schwieriges Keyword wie z.B. Marketingkonzept lediglich im h2-tag platziert und damit eine Top-10 Position-erreicht. Der Titel-Tag und Absatzüberschriften üben einen starken Einfluss aus.

Daneben sollte Offpage auf jeden Fall ein themenrelevanter und natürlicher Backlinkaufbau verfolgt werden. Im Zweifel sollte auf Links von spammigen Social-Bookmark-Seiten verzichtet werden. Denn diese schaden meinem Erachten mehr als Sie helfen.

Falls man sich für eine kommerzielle Akquisition von Links entscheidet spricht viel für eine Linkmiete mit einer Option zum Kauf. Hier kann man erst mal die Wirkung des Links abwarten und bei einem positiven Effekt den Kauf vornehmen. Allerdings wird es kaum möglich sein, die Wirkung anderer Links von der Wirkung des gemieteten Links zu absorbieren.

Ich danke für das Lesen dieser Schrift – euer Team von webvana!

Besuchen Sie uns: <http://www.webvana.eu>

