# SEO

Inhalte in diesem Kapitel

Wie Suchmaschinen funktionieren

Was Suchmaschinenoptimierung ist

Maßnahmen für eine Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings

### Begriffe

**Traffic**: Besucherstrom auf der Webseite. Ziel ist den organischen Traffic zu erhöhen = Traffic von nicht bezahlten Quellen

**Conversions** oder Konversionen: Ziel-Aktionen = Bsp. Kauf eines Produkts, Newsletter Bestellung, Veranstaltungsbuchung, …

**Keywords**: Suchbegriffe, die Nutzer in die Suchmaschine eintippen. Einzelne Wörter oder Wortkombinationen oder Wortgruppen

**Bots** (oder auch Crawler = automatisierte Softwareprogramme)

**Ranking**: Rangplatz, den eine Webseite bei der Auflistung einer Suchergebnisliste einnimmt

**Robot.txt**: Textdatei mit Informationen für Suchmaschine. Festlegen, welche Bereiche durchsucht werden sollen oder nicht

**SEO** vs **SEA**

* + Search Engine Advertising = gekaufte Platzierung
  + Search Engine Optimization = zugewiesene Suchmaschinenplatzierung

### So funktionieren Suchmaschinen

Eine der wichtigsten Suchmaschinen: Google

Jede Suchmaschine eigenen Algorithmus, kann verschiedene Kriterien für Rankingberechnung heranziehen und jeweils unterschiedlich gewichten

Kriterien überall sehr ähnlich

Suchmaschinen achten grob auf drei Dinge

* + *Content*: Qualität und Relevanz der Inhalte auf der Webseite
  + *Verlinkung*: Links von anderen Seiten zur Webseite
  + *Nutzerverhalten*: Das Verhalten der User, wenn sie auf die Webseite kommen

Jede Suchmaschine hat ihre eigenen Bots die das Internet kontinuierlich nach neuen oder aktualisierten Webseiten durchsuchen = Crawling

Bots orientieren sich an Sitemaps, hangeln sich an der URL-Struktur der Webseite entlang und folgen Links

Bots lesen Texte auf den Seiten, in den Bildern und den Überschriften und registrieren, wie häufig welche Begriffe wo vorkommen

Neue Seiten => im Index der Suchmaschine gespeichert. Jede einzelne Seite mit URL und Inhalt

Bei neuer Suchanfrage durchsucht Suchmaschine ihren Index und versucht die beste Antwort zu geben unter Berücksichtigung von: Stichwärter und Inhalte auf den Seiten, Standort des Nutzers, sein Gerät, Sprache, verschiedene Qualitätsaspekte der Webseite, usw. => Ranking wird gebildet

Wird Seite aufgerufen, registriert Suchmaschine das Nutzerverhalten = bleibt er auf der Seite oder kommt er zur Suchergebnisliste zurück

### Ziel von SEO-Maßnahmen

Ziel von Search Engine Optimization = Webseite so zu optimieren, dass bei den Suchmaschinen gutes Ranking für relevante Suchbegriffe erreicht wird

Hohe Positionen = mehr Traffic und damit mehr Besucher und Conversions

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| One-Page direkt auf der Webseite | | Off-Page außerhalb der Webseite |
| Optimierung im Content  - Hochwertiger Content (aktuell, einzigartig, …)  - Gute URL-Struktur  - Gute Title-Tags  Meta Descriptionts und Tags  - Mikroformate  - Optimierte Bilder | Optimierung für besseres Nutzerverhalten  *- kurze Ladezeiten - Verschlüsselung - Mobiloptimierung - keine 404er Fehler* | - Sitemap einreichen  - Gute Verlinkungen zur Webseite aufbauen |

# One-Page Optimierung

### Hochwertiger Content - Kriterien für Suchmaschine

**Aktualität**: Häufige Aktualisierungen von Artikeln werden positiv bewertet. Besser Artikeln zu überarbeiten, anstatt neu zu schreiben.

**Verschiedene Medien einbinden**: Einbinden von Videos mit Tutorials, E-Books, Studien, Checklisten, um Nutzern tiefere Informationen zum Thema zu liefern. Erhöht Wahrscheinlichkeit, dass die Frage, mit der Nutzer kommt, auch beantwortet

**Einzigartigkeit**: Texte sollten einzigartig sein, um Mehrwert zu liefern

**Keywords einbauen**: In Texten wichtigste Keywords einbauen. Auf gute Lesbarkeit achten, Google bemerkt, wenn Aneinanderreihung von Schlagwörtern nicht mehr sinnvoll ist

**Gut gewählte Überschriften**: Sollten die wichtigsten Keywords enthalten und zu den Meta Descriptions und der URL passen. Auf Hierarchien zwischen den Überschriften achten. Best Practice: nur eine Hauptüberschrift (h1).

### Vermeide:

Automatisch erstellter Content

Heimliche Redirects auf Seiten, die der Nutzer gar nicht aufrufen wollte

Versteckte Texte oder Links

Geklaute Inhalte von anderen Webseiten

Vollladen von Seiten mit irrelevanten Keywords

Seiten mit bösartigen Inhalten (die beispielsweise Dinge ausführen, die der Nutzer nicht möchte, wie automatische Downloads oder Installation von Trojanern)

### Gute URL-Struktur

**Flache Hierarchie**: Themen nicht zu tief in den Unterebenen verstecken. Jede Seite sollte innerhalb von drei bis vier Klicks von der Startseite aus erreichbar sein

**Sprechende URLs**: Die Begriffe in der URL sollen verständlich sein und nicht aus Nummern oder seltsamen Abkürzungen bestehen. Am besten dort gleich wichtigsten Keyword unterbringen. URL trotzdem kurz und prägnant. Prinzipiell ist es für Google immer leichter, thematische Verzeichnisstrukturen zu verarbeiten als chronologische

**Saubere Schreibweise von URLs**: Verzichten auf Umlaute oder Sonderzeichen, alles klein schreiben, mehrere Worte durch Bindestrich trennen

**Gute interne Verlinkungen**: Von jeder Seite aus auf die Oberkategorie und die Unterseiten verlinken. Wichtige Themen, die inhaltlich zueinander passen, sollten ebenfalls wechselseitig miteinander verlinkt sein

### Gute Title-Tags

Sprechender Titel: Titel sollte maximal 60 Zeichen lang sein

Keywords weit vorn: wichtigste Keyword sollte weit vorn im Titel auftauchen

### Meta Descriptions nutzen

Kurze Beschreibung, welche Inhalte auf der Seite zu finden sind. Zeichenanzahl von 80 bis 145, alles darüber wird von Google abgeschnitten

Werden nicht für das Ranking herangezogen, aber Nutzer sehen sie in der Ergebnisliste.

Sollten zum Klicken anregen

Passende Keywords einbauen

### Weitere Meta-Tags für Google

Inhaberschaft der Webseite

Inhaltstyp und Zeichensatz der Seite

Dass eine Seite Inhalte nur für Erwachsene bereithält und durch SafeSearch-Ergebnisse gefiltert werden soll

Detaillierte Auflistung von möglichen Meta-Tags sind in der Search-Console-Hilfe zu finden

### Mikroformate nutzen

Beispiele für Mikroformate:

* + Telefonnummern, Personen, Organisation, Veranstaltungen, Orte, Blog-Veröffentlichungen, Produkte, Rezepte, …

Google nutzt Mikroformate unter anderem für Darstellung in der rechten Box auf der Suchergebnisliste

### Bilder optimieren

Dient der Suchmaschienenoptimierung, den Ladezeiten, der Usability und Barrierefreiheit

**Dateigröße reduzieren**

**Aussagekräftige Bildtitel**, sollten wichtigste Keyword enthalten

**Gute Dateinamen**: im Dateinamen ebenfalls Informationen unterbringen, was auf Bild zu sehen ist. Vermeide: Abkürzungen, Sonder- und Leerzeichen

**Passende Bildunterschriften**: Wenn, dann aussagekräftig, verständlich und mit dem wichtigsten Keyword versehen

**Alt-Text setzen**: alternative Bildtext ist wichtig für Barrierefreiheit. Screenreader und Voicebrowser können den Inhalt des Bilds vorlesen. Wird auch für das Ranking berücksichtigt

### Kurze Ladezeiten

**Dateien verkleinern**: Optimierung von HTML-, JS-, CSS-Dateien, Bilder und Videos. Zum Beispiel mit Minifier.

**Requests reduzieren**: Cache nutzen für beispielsweise: Logos, Icons oder CSS Dateien – Aktualisierung alle 24 h reicht  
Mehrere CSS- und JS-Dateien zusammenfassen

**Korrekte Reihenfolge in der Einbindung**: wichtige Inhalte im sichtbaren Bereich zuerst laden

**Content Delivery Network**: Inhalte werden redundant auf verschiedenen Servern weltweit vorgehalten, sodass Inhalte immer von dem räumlich am nächsten gelegenen Server geladen werden

### Webseite verschlüsseln

### Für Darstellung auf mobilen Endgeräten optimieren

### Keine 404-Fehler

Wichtig wenn bestehende Seite umgebaut wird und sich die URL Struktur ändert -> Weiterleitungen einrichten!

# Off-Page Optimierung

### Sitemap bei Google einreichen

Erstellung händisch oder mit vorgesehenen Tools

Sitemap zugänglich machen: Für Google in der Search Console oder Pfad in der robts.txt-Datei einfügen

### Gute Verlinkungen zur Webseite aufbauen

Links zu anderen Seiten werden als Backlinks bezeichnet. Relevanz hat seit 2009 abgenommen

**Qualität der anderen Webseiten**: Google bewertet es höher, wenn von einer Webseite verlinkt wird, die eine hohe Qualität oder Bewertung hat

**Thematisch passende Links**: Darauf achten, dass die Links von Seiten kommen, die vom Inhalt und der Ausrichtung zu der Seite passen

**Keine gekauften Links**: Für setzen von Backlinks darf kein Geld fließen. Webseite kann sonst abgestraft werden und im Ranking verlieren

**Keine Massenverlinkungen (Linkfarms)**: Google straft für diesen Manipulationsversuch ab

***Mögliche Backlinks erzeugen durch:***

Eintragen in übergreifende Verzeichnisse und Branchenbücher

Branchenspezifische Verzeichnisse

Wikipedia-Eintrag

Beiträge in Karriere-Netzwerken

Beiträge in themennahen Blogs und Ratgebern