

Einführung in die SEO

Heinz Wittenbrink

2019-09-13

Einleitung

Ziele

- Verständnis von SEO als Verbesserung des Sucherlebnisses
- Verständnis von Aspekten der SEO, die für Autorinnen und Autoren wichtig sind

Bedeutung der Suche



Today's web is "Pull" based



Quelle: [Dries Buytaert, The Big Reverse of the Web](#)

- Suchen, Teilen und Abonnieren sind die wichtigsten Zugänge zu Online-Inhalten
- Durch die Suche steuern die Nutzen den Zugang zu Inhalten ("Individualisierung")
- Gesuchte Inhalte werden direkt geliefert
- Was nicht über Suchmaschinen gefunden wird, existiert im Netz meist gar nicht
- Allzweckinhalte reichen als Antworten meist nicht aus
- jeder Inhalt konkurriert mit jedem gleichartigen Inhalt

Aktuell:

- Suche wird ubiquitous
 - Suche basiert zunehmend auf semantischer Analyse und Auswertung aller Arten von Daten
- Wie komme ich analog zu Inhalten? Ich bewege mich zu einem entsprechenden Angebot und suche mir irgendwelche Inhalte aus. Das können die Bücher in einer Buchhandlung oder die Zeitschriften in einem Kiosk sein.
- Im Netz gehen wir ganz anders vor, aber wir machen uns den Unterschied oft selbst nicht richtig klar. Im Netz suchen wir gezielt nach Inhalten, wir lassen uns Inhalte, z.B. bei Facebook oder Instagram, empfehlen oder wir abonnieren unsere, spezifisch für uns interessanten Quellen.Punkt von diesen drei Zugängen ist die Suche bei weitem der wichtigste.
- Wenn ich im Netz publizistisch erfolgreich sein will, also Leute erreichen möchte, muss ich mich auf diese Zugänge einstellen. Meine Inhalte müssen teilbar sein, sie müssen abonniertbar sein oder sie müssen findbar sein.Punkt die drei Zugänge lassen sich kombinieren aber meist sind sie aus gutem Grund getrennt, weil die Interessen ganz unterschiedlich sind, die von den Inhalten jeweils befriedigt werden.

Optimieren folgt Geschäftszielen

Above the fold rankings (the ones that are visible on a web page without scrolling) are a side effect of successful SEO, but not a goal in their own right.

Franz Enzenhofer

[Understanding SEO - A Systematic Approach to SEO by Franz Enzenhofer](#)

SEO in its entirety is and always will be the responsibility of your business

Franz Enzenhofer

If you don't have a product or don't have a business goal, then create this first. Then, and only then, should you consider SEO.

Franz Enzenhofer

[Understanding SEO - A Systematic Approach to SEO by Franz Enzenhofer](#)

SEO ist keine Aufgabe für Spezialisten

- Traffic hängt von Inhalt, Marketing und Technik ab
 - Alle in einer Organisation müssen SEO-bezogen denken
 - SEO-Fachleute müssen vor allem koordinieren und kommunizieren
- The biggest risk is that one part does not want to "get found" or just does not commit to the goal of "getting found."

F. Enzenhofer

Findbarkeit als Service

Ganzheitliches Verständnis von SEO

- Suche wird Gesamtergebnis erhöht
- Die Phasen beeinflussen sich gegenseitig
- Zeit und kognitiver Aufwand sind entscheidende Faktoren
- Die Qualität der Nutzererfahrung entscheidet über das Ranking

User Experience bestimmt SEO-Erfolg

- Google experimentiert mit Vorschlägen
 - Google misst die User-Erfahrung
 - Gute Usererfahrung verbessert das Ranking
- It is surprisingly easy to create a website that attracts lots of traffic for a short time. It is much harder to create a webproperty that maintains this traffic and manages to improve on it. If the user experience is negative from Google's point of view, you will not keep your traffic.

Franz Enzenhofer

Wie läuft die Suche ab und wo liegen die größten Painpoints?

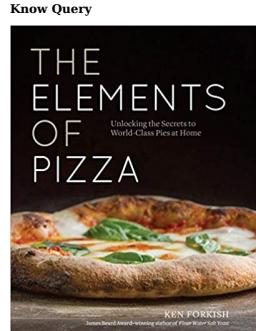
- Touchpoints: Wo findet die Interaktion statt?
- Interaktionen: Was tun, fühlen und denken die User?
- Backend: Was passiert bei Suchmaschine und Server?
- Optimierung: Wie kann ich den Prozess beeinflussen?

Phase 0: die Suchintention

Vor der Suche: die Suchintention

- Situation
- Ort und Zeit
- Information, Orientierung, Transaktion

Know Query



[https://www.amazon.de/Elements-Pizza-Unlocking-Secrets-World-Class/dp/160774838X/ref=asc_df_160774838X/](https://www.amazon.de/Elements-Pizza-Unlocking-Secrets-World-Class/dp/160774838X/ref=asc_df_160774838X)

Visit Query



Do Query



<http://www.pizzeria-bellagio.at/>

A query can range from a word to multiple words to a full sentence. It's rarely even a thought; it's usually half of a thought, one that the user is still thinking. Quite often it's not even spelled right or in a logical order. But every user that googles has an intent: a "job to be done," something they want to achieve. Everybody does it, all the time, without much thinking. They just google.

Franz Enzenhofer

It can be helpful to think of queries as having one or more of the following intents. - Know query [...] - Do query [...] - Website query [...] - Visit-in-person query, some of which are looking for a specific business or organization, some of which are looking for a category of businesses

[Google Search Quality Evaluator Guidelines](#)

Phase 1: Die Sucheingabe

| wiki | |
|------------------------|---------------------|
| wikipedia | 250,000,000 results |
| wikipedia encyclopedia | 16,300,000 results |
| wiki answers | 24,400,000 results |
| wikimapia | 12,000,000 results |
| wikihow | 1,780,000 results |
| wikiquote | 3,280,000 results |
| wikispaces | 7,800,000 results |
| wikitravel | 2,270,000 results |
| wikimedia | 55,700,000 results |
| wikipedia dictionary | 20,300,000 results |
| close | |

Advertising

e Slovenija

Advanced Search

Preferences

Language Tools

Sucheingabe > Touchpoint

- Von der Google-Startseite zur Adressseite: Suche wird zur Browserfunktion
- Spracheingabe: Suche als Teil des Universal Computing
- Finden ohne Suchintention wird antizipiert
- Beispiel: [21 States About Voice Search that you Never Knew](#)

Sucheingabe > Interaktionen

- Natürliche Sprache und Operatoren (Advanced Search)
- Verarbeitet werden Text (Bildeingabe) und Daten über die Suchenden
- Die Suchmaschine ergänzt Suchvorschläge interaktiv (Google Suggest)

Sucheingabe > Behind the scene

- Semantische Interpretation
- Aufruf der personalisierten Suchgeschichte für Suchvorschläge (<https://myactivity.google.com/myactivity>)
- Google takes these chaotic, fragmented and often nonsensical queries, and enriches it with everything they know about the user.

Sucheingabe > Optimierung

- Keyword-Research
- Synonyme/Sprachliche Alternativen
- Verständnis der Intentionen

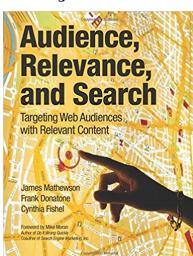
Sucheingabe > Optimierung > Keywords

- Suchmaschinenoptimierung beginnt immer mit der Festlegung der Keywords bzw. der Fragen der User (Targeting).
- Suche und Suchverhalten liefern die wichtigsten Daten über die User einer Website.

Sucheingabe > Optimierung > Keyword-Clouds

- Vor dem Verfassen einzelner Inhalte sollten alle relevanten Keywords/Fragestellungen erhoben werden.
- Inhalte müssen über Keywords adressiert werden können.
- Es dürfen sich nicht unterschiedliche Inhalte zum selben Keyword Konkurrenz machen.

Grundlegend zu Inhalten und Suchvorgängen:



Wichtigstes SEO-Instrument: Google Search Console

Suchanfragen: Suchanfrage, Seiten, Länder, Geräte, Suchtyp, Darstellung
Zeiträume: Letzte 28 Tage
Klicks insgesamt: 227

Klicks:

| Monat | Klicks |
|---------|--------|
| Januar | ~4 |
| Februar | ~7 |
| März | ~14 |
| April | ~16 |

Suchanfragen:

- 1 moodboard
- 2 wissensmanagement tools
- 3 bildsprache
- 4 gfernst
- 5 wissensmanagement tool
- 6 community management

Sucheingabe > Optimierung > Keywords finden

- Suchanfragen analysieren
- interne Suchen
- Foren, Servicefragen u.ä.
- Soziale Medien
- Keyword Tools
- Akademisch: Literatur, Google Scholar

Sucheingabe > Optimierung > Keywords finden

- Kostenlose SEO Keyword Tools
- Google Keyword Planner (Anleitung, 2018 aktualisiert: [Google-Keyword-Planner: Die ultimative Anleitung | ▶️ 13p](#))
- Google Trends
- Google Suggest (Entpersonalisiert: [Individuelle Suchergebnisse bei Google abschalten - computerdaten.netze :: feenders.de - berlin-kreuzberg](#))

Optimierung: Die Interpretation erleichtern

- Synonyme und Paraphrasen finden
- Beziehe (*related entities herstellen*)
- auf erkennbare Intentionen achten

Phase 2: Ergebnisliste

Google-Suchergebnisse für "universitätsbibliothek graz":

Ungefähr 231 000 Ergebnisse (0,62 Sekunden)

Ergebnisse:

- Universitätsbibliothek - Uni Graz**
<https://ub.uni-graz.at/> • Universitätsbibliothek Graz (Ersatzquartier während des Umbaus) Beethovenstraße 8, 8010 Graz Telefon: +43 (0)316 380 - 3100. E-Mail: ub.graz@uni-graz.at
 - Öffnungszeiten, Standorte
 - Ressourcen
 - Kontakt
 - Weitere Ergebnisse von uni-graz.at
- Universitätsbibliothek - Universität Graz - Uni Graz**
<https://www.uni-graz.at/de/die-universitaet/interdisziplinaeres/universitaetsbibliothek/>
 - Die Universitätsbibliothek ist mit rund 4 Millionen Informationsträgern eine der größten Kultur- und Bildungseinrichtungen der Steiermark und die drittgrößte ...
- uni=kat - OBVSG**
search.obvsg.at/primo_library/libweb/action/search.do?vid=UGR
 - Für diese Seite sind keine Informationen verfügbar.
 - Weitere Informationen
- Universitätsbibliothek Graz - Wikipedia**
https://de.wikipedia.org/wiki/Universitätsbibliothek_Graz
 - Die Universitätsbibliothek Graz (UB Graz) ist die größte wissenschaftliche Bibliothek der Steiermark, für die sie auch das Pflichtexemplar-Recht besitzt. Sie bildet ...
- Universität Graz - Wikipedia**
https://de.wikipedia.org/wiki/Universität_Graz
 - Die Universität Graz (auch Karl-Franzens-Universität Graz, KFU Graz, lateinisch Carol...)

Search Engine Result Page (SERP)

- ist der wichtigste Touchpoint bei der Suche
- ist ein eigener Inhaltstyp
- wird laufend weiterentwickelt
- Nach Relevanz geordnet

- Unterschiedliche Inhaltstypen
- Direkte Antworten (Answer Box)
- Knowledge Graph
- Position 0
- Visuelle Inhalte

Interaktionen mit der Ergebnisseite

- Auswahl eines Suchergebnisses, Scrollen, Weiterklicken
- Einschränkung der Suche
- Zurück zur Eingabe
- Wechselt mit Landing-Pages

Behind the scenes: Die Power der Suchmaschine

- Interpretation der Sucheingabe
- Indexierung von Inhalten
- Bewertung der Relevanz
- Bewerten der Qualität

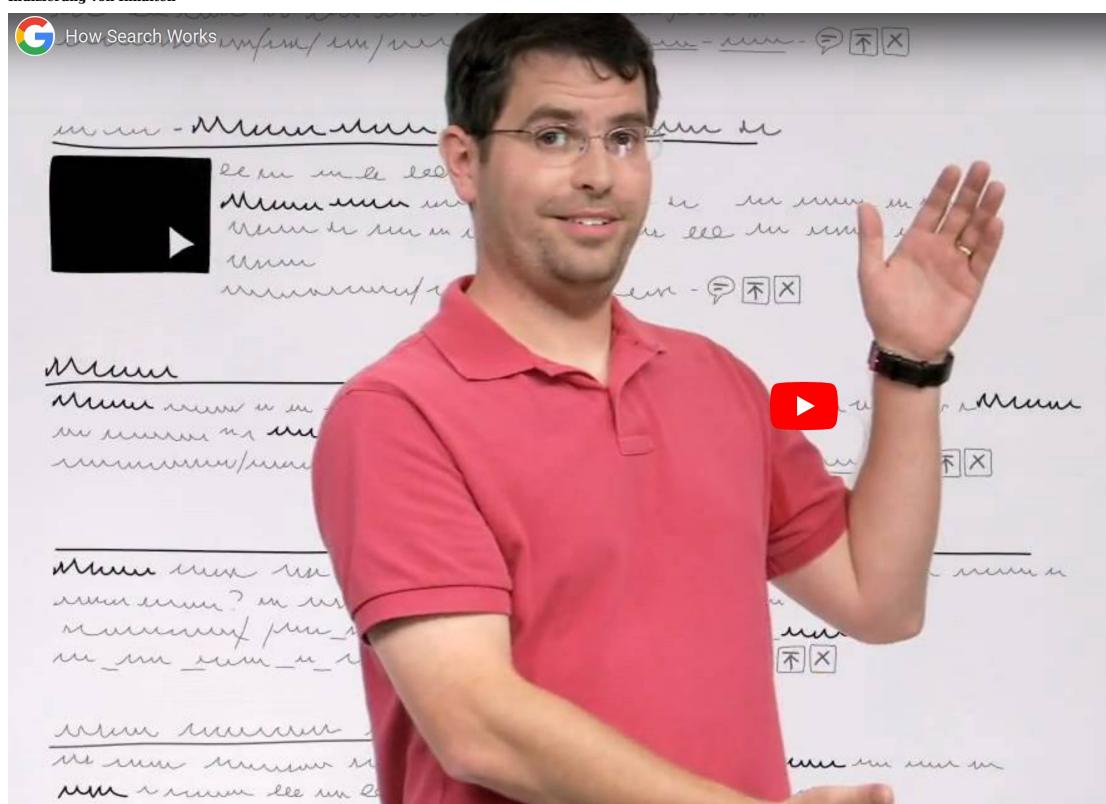
Wie arbeitet die Suchmaschine?

- Aggregation der Inhalte
- Heuristische und selbstlernende Algorithmen
- Content-Tester
- Semantische Interpretation, Cognitive Computing
- Ranking Signals

Interpretation der Sucheingabe > Hummingbird



Indizierung von Inhalten



<https://www.youtube.com/embed/RNH861QfGZs>

Bewerten der Relevanz und Qualität

[Search Quality rater guidelines \(PDF\)](#)

[Moz - Google Algorithm Change History](#)

[A Visual History of Google Algorithm Updates](#)

SERP > Bewerten der Relevanz und Qualität

- Content-Strategie statt SEO: Die Folgen von „Panda“
- Wie bewertet Google die Qualität von Inhalten? – Material zu Panda – Lost and Found

SERP > Ranking Signals

[The Periodic Table of SEO Success Factors - Search Engine Land](#)

SERP > Optimierung

- Moderne Suchmaschinen ranken nicht kontinuierlich gleich.
- Das Ranking hängt vom Kontext ab.

SERP > Optimierung

- KPI: Ranking
- Einzigartigkeit und Sicherstellen
- Erreichbarkeit und Geöffnetheit
- Zuordnung des Inhalts zu URLs
- Semantisch korrektes Markup

SERP > Optimierung

- Keywords in URLs, Titeln und Überschriften
- Keywords in Navigations- und inline-Links
- Keywords in der Bildbeschreibung von Bildern und Medien
- Klares inhaltliches Profil

The internal anchor text is a targeting element. Making sure your internal anchor text is sensemaking, providing an indication of where the link will go, if clicked
your internal anchor text is a short or long sensemaking variation of the targeted phrase or at least describes the topic of the page

Franz Enzenhofer

Optimieren > Distribution

- Alle relevanten Inhalte müssen Google mitgeteilt werden
- Sie werden indiziert, wenn sie Google Qualitätskriterien entsprechen
- Wichtigstes Hilfsmittel für die Distributions sind Sitemaps

Simple answer is yes, you need a systematic distribution - a sitemap.xml logic. It is the only scalable way to tell if Google has crawled and indexed your content.

Franz Enzenhofer

SERP > Optimierung

- Trennen von Informations-, Orientierungs- und Transaktionsinhalten
- Inhaltsqualität
- Aktualität
- Reputation und Verlinkung
- Vertrauenswürdigkeit der Quelle

SERP > Optimierung > Google Richtlinien

[Varvy SEO tool and optimization guide](#)

Phase 3: Erfassen der Suchergebnisse

Snippet > Touchpoint

Gemeint ist die Kombination von der großen Überschrift, dem TeaserText und der URL der angezeigten Seite, die bei der Ergebnisliste einer Suchmaschine angezeigt wird.

[Snippet Definition | Guidelines](#)

Snippet > Rich Results

Rich-Suchergebnis: Ergebnis, das Stile, Bilder und andere Funktionen umfasst. Beispiele für Inhaltstypen mit Rich-Suchergebnissen sind Bücher (siehe Abbildung), Rezepte und Produkte. Beispiele für Funktionen sind Navigationspfade und Rezensions-Snippets.

[Wie Inhalte in der Google-Suche angezeigt werden | Suche | Google Developers](#)

Snippet > Entscheidung für den Klick

- URL und Headline
- Zitat
- Strukturierte Information

Snippet > Interaktionen

- Scannen
- Klicken

Snippet > Behind the Scene

- Auswahlkriterien für das Snippet
- Integration in den Knowledge Graph

Snippet > Optimierung

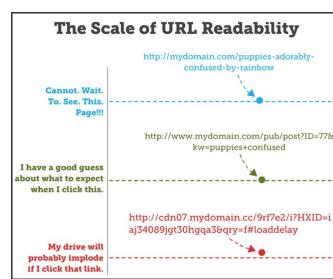
KPI: Click Through Rate

- Sprachspezifische URLs
- Kurzpräfixe
- Strukturierte Daten
- Zusammenfassungen in Listen

Snippet: URLs

- URLs sind Informationen für den User
- URLs sind keine Dateinamen
- Kategorien in URLs sind problematisch

URLs - Best Practice



[Rand Fishkin: 15 SEO Best Practices for Structuring URLs - Moz](#)

Snippet > Optimierung > Meta-Beschreibungen

- Beeinflussen nicht das Ranking
- Aussagekräftig, aber nicht zu lang
- Einmalig auf der kompletten Site
- Möglichst Variation der Keywords

it must be stetwise unique it should be two to four sentences it should be descriptive it should include a variation of the targeted phrase

If you are too "salesy" in the meta description, Google will not display it to the user. In this case, change the meta description and wait until it shows up. This may take a while.

Franz Enzenhofer

Snippet > Optimierung > Google Hinweise

[Aussagekräftige Titel und Snippets für Suchergebnisse erstellen](#)

Snippet > Optimierung > Structured Data

[Course | Search | Google Developers](#)

Phase 4: Laden der Landing Page

Touchpoint: Übergang zur Landing-Page

- Zeit
- Einblendungen
- Aufbau nach dem Start

Laden der Landing Page > Interaktionen

- Zurückklicken
- Abbruch der Suche

Laden der Landing-Page > Behind the scene

- Generieren der Seite
- Caching der Seite (Accelerated Mobile Pages)
- Transportzeiten

Laden der Landing Page > Optimierung

KPI: Ladezeit - Ladezeit verkürzen - Seitenaufbau steuern

Laden der Landing Page > Optimierung > Werkzeuge

- Pingdom Website-speed test
- Google PageSpeed-Tool [PageSpeed Insights](#)

Phase 5: Landing Page

Landing Page > Touchpoint

- Above the Fold und Below the Fold
- Screen/Viewport-Größe
- Scanbarkeit
- Wahrnehmbare Hierarchie

Landing Page > Interaktionen

- Beschäftigung mit dem Inhalt
- Bounce

Landing Page > Behind the Scene

- Inhaltliches und visuelles Design entsprechen den Suchintentionen

Landing Page > Optimierung

KPI: Bounce Rate

- Sofortiges Erkennen des gesuchten Inhalts
- Abstimmung auf Suchintention
- Relevanz-Signale, Kontextualisierung

Phase 6: Interaktion mit dem Inhalt

Inhalt als Touchpoint

- Entspricht den Suchintentionen
- Interaktionsmöglichkeiten / Call-To-Actions

Handlungsmöglichkeiten

- Rezeption der Inhalte: Transaktion oder Navigation
- Folgen von Links/Navigationsignalen
- Befolgen von Call-To-Actions
- Akademisch: Zitieren, Teilen, Speichern/Bookmarken, Vernetzung mit AutorInnen

Inhalt > Behind-the-scene

- Redaktion
- Funktionalität
- Marketing

Inhalt > Optimierung

KPIs: Verweildauer, Aktionen

- Qualität sicherstellen
- Navigationspfade ermöglichen
- Interaktionsmöglichkeiten/CTAs einfügen

Phase 7: Nach der Suche

Welche Daten werden erzeugt

- Daten zur Relevanz und Qualität der Suchergebnisse
- Daten zum Verhalten der User
- Testen von Angeboten

Brand Retention

- Erfolgreiche Suchen erhöhen die Markenloyalität
- SEO muss die Vertrauenswürdigkeit der Marke stärken

SEO in der Praxis—Checks

SEO, like anything that has value, is 5% know-how and 95% execution.

Franz Enzenhofer

[Understanding SEO - A Systematic Approach to SEO by Franz Enzenhofer](#)

Wichtigstes Hilfsmittel: Google und seine Spezifikationen

- <https://webmasters.googleblog.com/>
- <https://developers.google.com/>
- <https://www.google.com/webmasters/>
- <https://support.google.com/webmasters>
- <https://schemas.org>
- <https://webpage-speed-test.org>

(nach Enzenhofer)

Keine SEO ohne Feedback

Minimum:

- Google Search Console
- Google Analytics oder anderes Analytics Tool

Keywords/Targeting

- Was suchen meine Leser, und warum?
- Wie nennen sie, was sie suchen?
- Welche Wörter verwenden sie in diesem Zusammenhang?

Beschreibung der Inhalte

- Entsprechen die URL, Titel und Überschriften den Keywords?
- Gibt es verschachtelte und übersichtliche Zugänge (Listen, Tabellen, Bildunterschriften, Teaser)
- Steht das Wichtigste in den ersten Abschnitten?
- Beschreibt interne Links, um was in den Seiten geht?

Auszeichnung der Inhalte

- Entsprechen die HTML-Tags den Inhalten?
- Gibt es überflüssiges HTML nur zur Präsentation oder Verarbeitung?

Indizierung kontrollieren

- Ist der Google-Bot als Crawler zugelassen? (robots.txt/User-Agent-Weiche)
- Wird die Webseite regelmäßig von Google gezwackt?
- Werden wichtige Verzeichnisse oder Unterseiten blockiert?
- Existiert eine gültige Sitemap.xml?
- Gibt es eine gültige Sitemap?
- Gibt es einen Newsfeed?
- Werden wichtige Inhalte der Webseite ausgeschlossen?

(Nach: [SEO Audit in 13 Schritten](#))

- Wieviele Seiten sind im Index?
- Wieviele Seiten sollten im Index sein?
- Sind die wichtigsten Seiten im Index?
- Werden URLs in der Sidebar, sind im Index?
- Werden wichtige Bereiche nicht über Google besucht?

(Nach: [SEO Audit in 13 Schritten](#))

Checklist: Zuordnung zu URLs kontrollieren

- Gibt es überflüssige doppelte Inhalte?
- Haben notwendige doppelte Inhalte canonical-Links?
- Gibt es mehr als eine Seite für dieselbe Abfrage?
- Wurde die URL verschoben, wo es überflüssig ist?
- Sind die Sprachen korrekt angegeben?

(Nach: [SEO Audit in 13 Schritten](#))

Checklist: Navigation

- Ist die Navigation verständlich?
- Gibt es eine Breadcrumbs-Navigation?
- Sind die Untermenüs untergeordnet?
- Sind die Untermenüs richtig kategorisiert und verknüpft?
- Sind die URLs sprechend und nicht zu lang?

(Nach: [SEO Audit in 13 Schritten](#))

Checklist: Benennung der Inhalte

- Werden Titel oder Überschriften wiederholt?
- Gibt es generierte, nicht sprechende Titel oder Überschriften?
- Wird in Titeln oder Überschriften Marketing-Sprech verwendet?
- Gibt es zu lange Titel?
- Sind alle URLs sprechend/lesbar?

(Nach: [SEO Audit in 13 Schritten](#))

Checklist: Interne Links

- Gibt es Fehlerseiten?
- Gibt es verlorene Seiten?
- Sind die internen Links geprägt?
- Gibt es Widersprüche bei der Verlinkung?
- Gehen mehr als 100 Links von einer Seite aus?
- Gibt es wichtige Seiten mit zu wenigen Links?
- Sind alle Rücklinks kurz genug?

(Nach: [SEO Audit in 13 Schritten](#))

Checklist: Semantisch richtige Auszeichnung der Inhalte

- Ist das HTML der Seiten valide?
- Wird überflüssiges Markup verwendet?
- Ist die Hierarchie der Überschriften korrekt?

Qualität der Inhalte

- Werden redaktionelle Standards eingehalten?
- Sind die Inhalte aktuell?
- Gibt es interessante Inhalte?
- Gibt es interne und externe Links mit Mehrwert?

Organisation der Inhalte

- Ist jeder Inhalt einem Keyword (Targeting) und jedes Keyword einem Inhalt zugeordnet?
- Kann man gut zwischen den Inhalten navigieren?

Metadaten/Beschreibung für das Suchergebnis

- Gibt es eine richtige Meta Description?
- Wir das richtige Format für strukturierte Daten verwendet?

Landing-Page/Scannen

- Sind die Inhalte sinnvoll?
- Passen sie zum Keyword/Targeting?
- Gibt es sinnvolle Call-to-Actions?