

SEO

Alles, was Du wissen musst: ein kompakter
7-Schritte-Leitfaden für Einsteiger zur
Suchmaschinenoptimierung



Warren Laine-Naida

Aus dem Englischen übersetzt von

Bettina Heuser

SEO

Alles, was du wissen musst:

ein kompakter **7-Schritte-Leitfaden** für
Einsteiger zur Suchmaschinenoptimierung

7. Ausgabe Juli 2025

Warren Laine-Naida

Aus dem Original übersetzt
von Bettina Heuser

© 2022 Alle Rechte vorbehalten. ISBN: 9798359720182

2. Ausgabe Januar 2023
3. Ausgabe April 2023
4. Ausgabe Oktober 2023
5. Ausgabe Mai 2024
6. Ausgabe November 2024
7. Ausgabe Juli 2025

Inhalt, Gestaltung und Illustrationen von Warren Laine-Naida.

Deutsche Übersetzung von der im Original englischen Ausgabe von Bettina Heuser.

Cover-Design von Bettina Heuser.

Die Informationen in diesem Buch sind als allgemeines Hilfsmittel für Anfänger im Bereich der Suchmaschinenoptimierung gedacht.

Der Herausgeber, der Autor und die Übersetzerin geben keine Zusicherungen oder Gewährleistungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit des Inhalts der Informationen und lehnen ausdrücklich jede Gewährleistung der Eignung für einen bestimmten Zweck ab. Die hierin enthaltenen Ratschläge und Strategien sind möglicherweise nicht für jede Situation geeignet. Das Werk wird mit der Maßgabe verkauft, dass der Herausgeber, der Autor und die Übersetzerin keine professionellen Dienstleistungen erbringen.

Kein Teil dieser Publikation darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln, einschließlich Fotokopien, Aufzeichnungen oder anderen elektronischen oder mechanischen Methoden, vervielfältigt, verbreitet oder übertragen werden, mit Ausnahme von kurzen Zitaten, die in kritischen Rezensionen enthalten sind, und bestimmten anderen nichtkommerziellen Verwendungen, die durch das Urheberrecht erlaubt sind.

Auszüge aus "Digital Thinking: Websites, Online Marketing, and so much more" (2020) und "The Only Online Marketing Book You Need for Your Small Business" (2023, zusammen mit Bridget Willard) erscheinen in diesem Buch.

Du findest Warren leicht in jeder Suchmaschine und direkt unter warrenlainenaida.de und unter projects@warrenlainenaida.net

Bettina Heuser, die dieses Buch liebevoll und mit Sachverstand übersetzt hat, lebt und arbeitet in Berlin. Sie ist eine erfahrene Webdesignerin und Dozentin für SEO und WordPress. Ihr Blog rund um ihre Fachthemen: <https://digitalfahrschule.de>

Bettina erreichst du so:
<https://avida-design.de>
kontakt@avida-design.de

Widmung

Dieses Buch ist Bridget Willard gewidmet, ohne die ich nicht die drei anderen Bücher geschrieben hätte, in denen SEO eine kleine Rolle spielt. Sie hat mich dazu inspiriert, ein großes Buch zum Thema SEO zu schreiben.

Es ist auch Jörg Geissler gewidmet, der mir gezeigt hat, wie unverzichtbar die Erkenntnisse aus Google Ads für SEO sind. Vielen Dank dafür!

Die Widmung geht auch an die cimdata Bildungsakademie in Berlin, Deutschland, wo ich in den letzten zwei Jahren zusammen mit Bettina Heuser SEO unterrichtet habe. Jedes Mal, wenn man unterrichtet, weiß man mehr als vorher.

Bettina und ich bieten hier auch SEO-Coaching auf Englisch oder Deutsch an: <https://seo-online-starter.com>

Und schließlich eine Widmung an meine Familie, die noch nicht in früheren Widmungen aufgetaucht ist, die mich aber zum Schreiben motiviert, indem sie das Obst isst, das ich für mich kaufe. Das bedeutet, mehr Bücher zu schreiben, um mehr Geld zu verdienen und damit mehr Obst zu kaufen.

Dieses Buch ist für diejenigen gedacht, die ihre Suche gerade erst beginnen. Die Suche endet nie, aber dieses Buch soll dir einen Anstoß in die richtige Richtung geben.

Dies ist der Höhepunkt meiner Lehrtätigkeit und meiner Praxis bei der Optimierung von Websites für Suchmaschinen und beim Finden lassen von Menschen und Dienstleistungen in den letzten zehn Jahren.

Ich habe das Buch in zwei Teile aufgeteilt. Es gibt sechs Kapitel mit Theorie und sieben Schritte mit praktischen Tipps für Anfänger, die mit grundlegendem SEO beginnen möchten.

Bitte lass mich wissen, wie deine Reise verläuft!

projects@warrenlainenaida.net

Die digitale Welt entwickelt sich echt schnell, und was gestern noch der Hit war, kann heute schon veraltet sein. Das Ende der Seite-1-Platzierung in Google ist nur eines von vielen Beispielen.

Um da am Ball zu bleiben und dein Marketing frisch zu halten, ist es wichtig, immer auf dem neuesten Stand der Online-Marketing-Trends und -Werkzeuge zu sein. Dazu gehört auch, dass du dich mit den besten SEO-Praktiken auskennst, denn die Suchalgorithmen ändern sich ständig, und SEO ist sozusagen ein bewegliches Ziel, das immer deine Aufmerksamkeit braucht.

Es ist nicht einfach, dieses Buch auf dem neuesten Stand zu halten, deshalb schreiben wir regelmäßig Artikel über SEO und andere Online-Marketing-Themen in unseren Blogs, und wir würden uns freuen, wenn du mal vorbeischaust. Bleib dran!

<https://warrenlainenaida.net/digital-thinking/>
<https://digitalfahrschule.de>

SEO - Alles, was du wissen musst:

Alles, was du wissen musst: ein kompakter 7-Schritte- Leitfaden
für Einsteiger zur Suchmaschinenoptimierung

Update: Nutze KI für deine SEO Strategie	
<i>SEO vs. GEO vs. AEO – Verschiedene Wege, ein Ziel: Sichtbarkeit steigern</i>	<i>..... 1</i>
SEO in 2025: Sichtbarkeit neu definieren.....	1
Sichtbarkeit ist mehr als die Position bei Google	2
<i>Die Rolle von KI in der modernen Suche</i>	<i>..... 3</i>
<i>Inhalte für KI und SEO strukturieren: Die Kraft des Chunkings</i>	<i>..... 7</i>
Was ist Content Chunking?	7
Beispiel für kompakten, gegliederten Content	7
Für Featured Snippets optimierter Abschnitt	8
<i>Umsetzbare Empfehlungen für KI-optimierte Inhalte</i>	<i>..... 9</i>
Fazit	9
Einführung	 12
FAQ: Die am häufigsten gestellte Frage.....	 15
<i>Wie lange dauert SEO?</i>	<i>..... 15</i>
Marketing schläft nie	 18
Die Customer Journey	 18
Kundenbedürfnisse in Kundenbegeisterung verwandeln	 21

Welche Arten von Marketingmedien stehen dir zur Verfügung?	22
.....	
<i>Eigene Medien: deine Website, Newsletter, Shop</i>	<i>23</i>
<i>Verdiente und geteilte Medien: Rezensionen, Bewertungen, soziale Medien, Presse</i>	<i>24</i>
<i>Kostenpflichtig spielen oder kostenlos gewinnen!</i>	<i>24</i>
Content Marketing: Mit kostenlosem Marketing auf SEO-Gold stoßen	25
<i>Was ist Content Marketing?</i>	<i>26</i>
Erste Schritte – Finde einen vertrauenswürdigen Provider und nutze ein CMS	28
<i>Einen vertrauenswürdigen Hosting-Anbieter finden</i>	<i>28</i>
<i>Provider & DSGVO (Anmerkung Übersetzerin)</i>	<i>29</i>
<i>Aufbau einer Website mit einem CMS</i>	<i>29</i>
<i>Ein CMS bietet dir SEO-Unterstützung</i>	<i>30</i>
<i>Das CMS WordPress</i>	<i>31</i>
<i>Was ist das Tolle an WordPress?</i>	<i>31</i>
<i>Das CMS Drupal</i>	<i>33</i>
<i>Was ist das Tolle an Drupal?</i>	<i>33</i>
Was ist SEO?	36
Wie funktioniert eine Suchmaschine?	38
Wie kann ich Suchmaschinen helfen, meine Website zu finden?	39
.....	
<i>Was rät uns Google?</i>	<i>40</i>

<i>Und noch etwas: Denke an den Kontext!</i>	41
Was ist mit Social Media und SEO?	42
<i>Probiere es selbst aus: Zuweisung von Suchintentionen</i>	44
SEO und Suche: Erstelle deinen SEO-Plan	45
<i>Wo soll ich anfangen?</i>	45
Schritt eins - Wer ist dein Zielmarkt, und was sind seine Ziele oder Bedürfnisse?	46
<i>SEO-Marketing</i>	46
<i>SEO-Psychologie</i>	47
Warum sind auch Suchmaschinen und Social-Media- Plattformen eine Zielgruppe?	47
<i>Google-Plattform ist eine Zielgruppe</i>	47
<i>Social Media-Plattformen sind eine Zielgruppe</i>	48
<i>Jeder liebt Inhalte</i>	50
Schritt zwei - Suchabsicht und die von uns verwendeten Schlüsselwörter und Suchphrasen	50
<i>Brauchst du Unterstützung?</i>	52
Schritt drei - Analysiere deine Website	53
<i>Überprüfen des SEO-Wertes deiner Website</i>	54
On-Page-Optimierung	54
<i>On-Page SEO: Meta-Tags für Titel und Beschreibung</i>	55
<i>On-Page SEO: Elemente für Überschriften</i>	56
<i>On-Page SEO: Bilder und Alt-Tags</i>	57

Bildname	57
Alt-Tag	58
<i>On-Page SEO: Website-Inhalte</i>	<i>58</i>
<i>Wie sich Texten in deinen SEO-Prozess einfügt</i>	<i>59</i>
<i>On-Page SEO: Struktur – Interne Verlinkung</i>	<i>60</i>
<i>On-Page SEO: Struktur - deine Navigation (Menü)</i>	<i>61</i>
Off-Page-Optimierung	62
<i>Off-Page SEO: Backlinks - Links zu deiner Website</i>	<i>62</i>
<i>Off-Page SEO: Gezielte Inhalte</i>	<i>62</i>
<i>Off-Page SEO: Content Marketing – deine Inhalte</i>	<i>63</i>
<i>Off-Page SEO: Google Unternehmensprofil</i>	<i>65</i>
Technische Optimierung	66
<i>Technisches-SEO: Wähle die richtige Domain</i>	<i>66</i>
<i>Technisches-SEO: Subdomains vs. Unterordner</i>	<i>67</i>
<i>Technisches SEO: Dein Website-Hosting-Anbieter – Provider</i>	<i>68</i>
<i>Technisches SEO: HTML vs. CMS</i>	<i>69</i>
<i>Technisches SEO: Seitengeschwindigkeit und Mobilfreundlichkeit</i>	<i>69</i>
<i>Technisches SEO: robots.txt und .htaccess-Datei</i>	<i>70</i>
<i>Technisches SEO – Statusmeldungen</i>	<i>71</i>
301 Weiterleitungen	71
Die Bedeutung von Weiterleitungen und wie sie deiner SEO helfen	72
<i>Wann ist eine permanente Weiterleitung (301) sinnvoll?</i>	<i>72</i>

<i>Wann ist eine temporäre Weiterleitung (302 oder 307) sinnvoll?</i>	73
<i>Warum 1-zu-1 Weiterleitungen so wichtig sind</i>	73
<i>Wie hilft eine 301-Weiterleitung meiner SEO?</i>	74
<i>Weiterleitungen: Tipp aus der Praxis</i>	74
404 – nicht gefunden	75
<i>Okay, das war viel, aber SEO ist einer der wichtigsten Teile deines Online-Marketings, also ist deine hier verbrachte Zeit eine gut investierte Zeit.</i>	76
Was sind soziale Medien?	79
<i>Hauptgründe für die Teilnahme an den sozialen Medien:</i>	80
<i>Einsicht gewinnen</i>	80
<i>Gesprächsbeginn</i>	80
<i>Aufbau einer Beziehung</i>	81
<i>Loyalität aufrechterhalten</i>	81
Soziale Medien und SEO	82
<i>Wiederholung: Warum Social Media für SEO wichtig ist</i>	82
Kostenlose versus bezahlte Werbung	85
Vorteile von Paid Media	87
<i>Wie funktionieren die bezahlten Anzeigen von Google?</i>	87
<i>Google Ads Schritt für Schritt</i>	88
Maßnahmen zum Erfolg – Google Analytics und Co.	91
<i>Wie helfen Analytics und Tracking meiner SEO?</i>	92
<i>Was sollte ich messen?</i>	93

<i>Wie kann ich messen?.....</i>	<i>94</i>
<i>Sind nicht alle Messungen gleich?.....</i>	<i>95</i>
Basis SEO in 7 Schritten.....	97
Was ist ein SEO-Audit?.....	100
<i>Einige nützliche SEO Audit Tools.....</i>	<i>104</i>
Was macht eine gute Website aus?	108
<i>Barrierefreiheit für den Sieg!.....</i>	<i>108</i>
<i>Was zeichnet eine gut strukturierte und übersichtliche Website aus?.....</i>	<i>109</i>
<i>Warum ist Crawlability ein SEO-Problem?.....</i>	<i>111</i>
Siloing deiner Inhalte	112
<i>Erstellen von Content-Hubs. Interne Link-Strukturen aufbauen</i>	<i>112</i>
<i>Warum Suchmaschinen Silos lieben.....</i>	<i>115</i>
<i>Erstellen von Content-Hubs</i>	<i>116</i>
Menüs erstellen: Website-Struktur ist nicht das Gleiche wie Website-Navigation	118
<i>Struktur durch Ankerlinks.....</i>	<i>120</i>
<i>Aufbau interner Link-Strukturen</i>	<i>122</i>
Erstellen einer Navigationsstruktur in 7 Schritten	123
Interne Verlinkung in 6 Schritten	127
<i>Ein Wort zu inhaltsbezogenen Links.....</i>	<i>128</i>
<i>Ein Wort zu no-follow Links</i>	<i>129</i>

<i>Brotkrumen-Navigation SEO</i>	<i>129</i>
Die Wichtigkeit von SEO-freundlichen URLs.....	130
<i>URL-Länge: Unterordner oder Subdomain?.....</i>	<i>130</i>
Welche sind deine Landing Pages, und warum sind sie so wichtig?	134
<i>Wie funktionieren Landing Pages?</i>	<i>135</i>
Erstellung einer effektiven Landing Page	137
<i>Schreiben einer aussagekräftigen Überschrift.....</i>	<i>137</i>
<i>Was ist dein Angebot?</i>	<i>138</i>
<i>Erstelle das Formular.....</i>	<i>138</i>
<i>Ablenkungen entfernen</i>	<i>138</i>
<i>Videos und Bilder</i>	<i>139</i>
<i>Bewertungen bereitstellen</i>	<i>139</i>
<i>Danke-Seiten.....</i>	<i>139</i>
<i>Gehen wir einen Schritt zurück</i>	<i>146</i>
<i>Mit Schlüsselwörtern gefunden werden: Schritte zum Keyword-Erfolg</i>	<i>147</i>
<i>Ein Wort zu unserem Suchkontext.....</i>	<i>148</i>
<i>Ein Wort zu unserer Suchintention</i>	<i>148</i>
<i>Ein Wort darüber, wie wir Suchmaschinen verwenden.....</i>	<i>150</i>
3 Schritte zum Keyword-Erfolg	151
<i>Schritt 1: Keyword-Recherche</i>	<i>151</i>
<i>Short-Tail und Long-Tail Schlüsselwörter</i>	<i>154</i>

Keyword-Recherche in 5 schnellen und einfachen Schritten	158
<i>Keyword-Recherche: Langsamer und schwieriger (aber besser)</i>	158
<i>Einige nützliche Keyword-Recherche-Tools.....</i>	161
Schritt 2: Keyword-Integration	163
<i>Positionierung von Schlüsselwörtern in deinem Text</i>	166
Schritt 3: Keyword-Optimierung	167
<i>Techniken zur Optimierung von Schlüsselwörtern</i>	168
1. <i>Keyword-Kannibalismus</i>	168
2. <i>Beobachte, was Google macht.....</i>	170
3. <i>Optimiere deine Seiten für bessere Sichtbarkeit.....</i>	171
<i>Dies ist keineswegs die ganze Story.....</i>	172
Website und SEO-Seitentitel.....	176
<i>SEO-Titel vs. Seitentitel.....</i>	176
<i>Suchintentionen der Nutzer und deine Titel.....</i>	178
<i>Länge und Stil der Überschriften.....</i>	179
<i>Was in deinen SEO-Titeln enthalten sein sollte.....</i>	180
<i>Seitenüberschriften und Unterüberschriften</i>	182
<i>Die Meta-Beschreibung für die Suche auf deiner Website.....</i>	183
<i>Die Meta-Beschreibung deiner Website für soziale Medien.....</i>	184
<i>Du kannst keine guten Seitentitel oder Beschreibungen schreiben?</i>	186
<i>On-Page SEO und dein Inhalt.....</i>	188

Die Inhalte deiner Website	188
<i>Erstellen von Inhalten für die Customer Journey</i>	<i>190</i>
<i>Gestaltung deines Inhalts</i>	<i>191</i>
<i>Inhalte erstellen und Schlüsselwörter verwenden</i>	<i>193</i>
<i>Google liebt E-A-T</i>	<i>194</i>
Google Update: Aus E-A-T wird E-E-A-T	194
<i>Was ist YMYL-Inhalt und wie wirkt es sich auf SEO aus?</i>	<i>196</i>
<i>Googles aktuelle Haltung zu KI-Inhalten</i>	<i>197</i>
<i>E-E-A-T verstehen bei KI-generierten Inhalten</i>	<i>198</i>
<i>Was Google als Spam einstuft</i>	<i>198</i>
<i>Best Practices für KI-Inhalte in der SEO</i>	<i>199</i>
<i>Strategische Empfehlungen</i>	<i>200</i>
Fazit	201
<i>Google liebt hilfreichen Inhalt</i>	<i>202</i>
„Helpful Content“ und SEO?	203
Wie wird dein Angebot hilfreich?	203
<i>Menschen lieben KAKADU</i>	<i>203</i>
<i>Was ist Evergreen Content?</i>	<i>205</i>
<i>Schreibe! Über was solltest du schreiben?</i>	<i>205</i>
Vorschläge und Faustregeln für die Erstellung von Inhalten	207
<i>Was ist mit doppeltem Inhalt?</i>	<i>209</i>
<i>Warum sind doppelte Inhalte gut für unsere Websites?</i>	<i>209</i>
Duplicate Content hilft den Menschen	210

Duplicate Content inspiriert uns, anders zu sein!	210
<i>Ist Duplicate Content schädlich?</i>	210
<i>Dein Inhalt ist wichtig. Gestalte ihn sorgfältig</i>	211
SEO-Textinhalt Nachbereitung	212
Bild-SEO und Bild-Optimierung	213
<i>Welches Bildformat sollte man verwenden?</i>	216
<i>Videos, PDFs und andere Medien</i>	216
Interne Verlinkung und Seitenstruktur	217
Überschneidungen zwischen On-Page und Tech SEO: Sitemaps	218
Möchtest du gefunden werden und den Traffic deiner Website erhöhen? Hast du schon alles versucht, ohne Erfolg?	219
Crawlability	223
Seitengeschwindigkeit und Google Core Web Vitals	224
<i>Wie du die Geschwindigkeit deiner Website verbessern kannst..</i>	228
<i>Was ist mit Fehlern?</i>	229
<i>Defekte Links sind auch Fehler</i>	230
Ist deine Website sicher?	232
<i>HTTPS UND SSL</i>	232
Verfügt deine Website über eine Sitemap?	235
<i>Die Sitemap.xml</i>	235
Tipps zur schnelleren Indexierung deiner Webseiten	238

<i>Tipp 1: Hast du eine Sitemap?.....</i>	<i>238</i>
<i>Tipp 2: Search Console – Seite manuell einreichen</i>	<i>238</i>
<i>Tipp 3: Search Console – manuelle Maßnahmen.....</i>	<i>240</i>
<i>Tipp 4: Schalte eine Google-Anzeige für die Seite, die du indiziert haben willst.....</i>	<i>240</i>
<i>Tipp 5: Poste einzigartige Beiträge in sozialen Medien!</i>	<i>241</i>
<i>Tipp 6: Verlinke die zu indexierende Seite mit deinen anderen Seiten</i>	<i>242</i>
<i>Tipp 7: Verlinke innerhalb deines E-Mail-Marketings zu der Seite, die indexiert werden soll</i>	<i>244</i>
<i>Tipp 8: Bekomme Backlinks von anderen Websites</i>	<i>244</i>
<i>Was ist Spam Score bei Backlinks?</i>	<i>244</i>
<i>Tipp 9: Wecke das Interesse von Google und Bing!</i>	<i>245</i>
Erinnerst du dich noch an Duplicate Content?	245
Kanonische Seiten	247
Rich-Snippets, strukturierte Daten und Open Graph Meta-Beschreibungen	248
Messe deine Leistung	252
<i>Tech SEO Checkliste</i>	<i>252</i>
Off-Page SEO-Faktoren	256
<i>Inhaltliches Marketing.....</i>	<i>257</i>
<i>Erstellung von Inhalten und Gespräche mit Menschen.....</i>	<i>257</i>
<i>Erstellen von Inhalten und Generieren von Backlinks für SEO (SMO).....</i>	<i>259</i>

<i>Wie man mit Newslettern Interesse weckt und den Traffic steigert</i>	260
<i>Wie man Inhalte nutzt, um Interesse zu wecken und gefunden zu werden</i>	261
<i>Bist du eine Autorität?</i>	262
Optimierung der sozialen Medien für SEO (SMO)	263
Warum ist eCommerce so gut für dein SEO?	268
<i>Längere Zeit on Site</i>	269
<i>Keyword-Möglichkeiten</i>	269
<i>Wie wirkt sich SEO auf deine Lead-Generierung aus?</i>	270
<i>Mehr Seiten bedeuten mehr potenzielle Verbindungen</i>	272
<i>Umwandlungen ... Conversions überall</i>	272
<i>Vergessen wir nicht das Content Marketing</i>	273
5 Möglichkeiten, dein eCommerce SEO zu nutzen	274
<i>Mach deine Produktseite einprägsam</i>	274
<i>Interne Verlinkung zwischen Produkten, Kategorien und Blogs</i>	275
<i>Versuche, mit deinen Produkt- und Kategorie-Seiten für weniger wettbewerbsfähige Begriffe zu ranken</i>	276
<i>Aufgeschlossenheit: Über den Tellerrand hinausschauen</i>	277
<i>Verwendung von Amazon Suggest, Google Suggest und Google Keyword Planner</i>	278
<i>eCommerce SEO-Optimierung für Keywords</i>	278
Bezahlte Anzeigen / Google Ads / PPC	279
<i>Was ist also besser? SEO oder SEA?</i>	282

<i>Keywords in Google Ads verwenden</i>	<i>283</i>
<i>Suchst du mehr? Warum nicht Google fragen?</i>	<i>284</i>
(Lokales) Shopping SEO: Lokale Suche - Menschen, die Dinge in ihrer Nähe kaufen	284
<i>Verwendung des „Google Local Pack“</i>	<i>286</i>
<i>Optimierung der Website für Sprachsuche - Voice-Search.....</i>	<i>287</i>
<i>Und: Gleichzeitig wird die Website für die lokale Suche optimiert!</i>	<i>287</i>
<i>Willst du, dass dein Unternehmen vor Ort gefunden wird?.....</i>	<i>288</i>
<i>Kundengewinnung durch Nutzung des Google Local Pack.....</i>	<i>289</i>
<i>Hat sich die lokale Suchmaschinenoptimierung (Local SEO) in letzter Zeit verändert?</i>	<i>290</i>
<i>Tipps zur Kombination von Sprachsuche und lokaler Suche.....</i>	<i>291</i>
<i>Optimierung der Sprachsuche durch Best Practices</i>	<i>293</i>
<i>Hier einige Tipps, wie du deine Website für die Sprachsuche optimierst:</i>	<i>293</i>
<i>Bessere Chancen für Google Featured Snippets</i>	<i>295</i>
SEO-Quiz	298

Update: Nutze KI für deine SEO Strategie

Wir reden ausführlich über hilfreiche, KI-generierte Inhalte im Kapitel DIE SEO-SCHRITTE SCHRITT 4 On-Page-SEO. Diese Aktualisierung erinnert dich daran, wie wichtig es ist, sich von KI's in Such- und Ergebnislisten auffinden zu lassen und dieses Thema nicht zu vernachlässigen.

87 % unserer KI-Nutzung entfallen auf allgemeine Suche, Recherche, Arbeitsunterstützung oder ähnliche Content-Erstellung. Nur 13 % unserer KI-Nutzung sind freizeitbezogen.

Quelle: Harvard Business Review:

<https://hbr.org/2024/03/how-people-are-really-using-genai>

SEO vs. GEO vs. AEO – Verschiedene Wege, ein Ziel: Sichtbarkeit steigern

SEO in 2025: Sichtbarkeit neu definieren

Moderne Suchmaschinenoptimierung im Jahr 2025 erfordert eine gestufte Sichtbarkeit in vier zentralen Systemen:

- **SEO (Search Engine Optimization → Suchmaschinenoptimierung)** – Der klassische Ansatz mit Fokus auf Rankings, Keywords und

organischen Suchtraffic.

- **GEO (Generative Engine Optimization → generative KI-Systeme)** – Eine neuere Strategie für KI-gesteuerte Suchmaschinen wie ChatGPT, Perplexity und Bing Copilot, die eigene Antworten generieren und Quellen zitieren.
- **AEO (Answer Engine Optimization → Antwortmaschine)** – Optimierung für direkte Antworten, Featured Snippets und Voice-Search-Ergebnisse, um in KI-generierten Antworten berücksichtigt zu werden.
- **AIO (AI Optimization → Optimierung für die KI-Systeme)** – Entwicklung effizienter, KI-gestützter Workflows für Content-Erstellung, -Optimierung und -Analyse.
- **SXO (Search Experience Optimization → Nutzererlebnis des Suchenden optimieren)** – Bereitstellung nutzerzentrierter Inhalte und nahtloser Sucherlebnisse, die sowohl Suchmaschinen als auch echte Nutzer überzeugen.

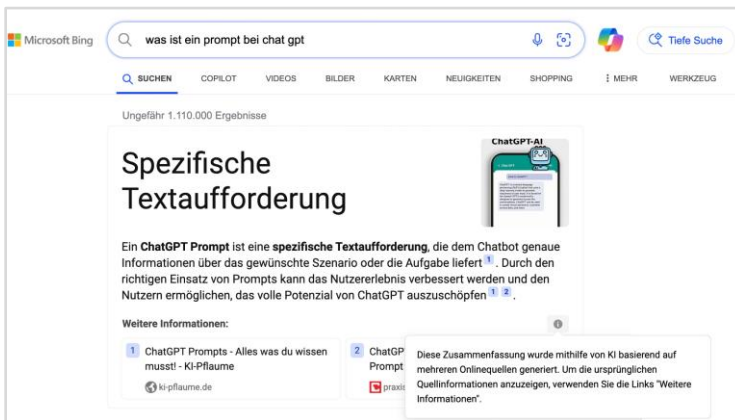
Sichtbarkeit ist mehr als die Position bei Google

Die Art und Weise, wie Inhalte entdeckt und zitiert werden, hat sich grundlegend verändert.

KI-gestützte Suchsysteme bestimmen zunehmend, **welche Inhalte Nutzer zuerst sehen.**

Egal, ob du SEO, GEO oder AEO nutzt – alle Strategien verfolgen ein gemeinsames Ziel: **Sichtbarkeit in einer von KI geprägten Suchlandschaft.**

Der Schlüssel liegt darin, **von der KI ausgewählt zu werden** und nicht nur auf der ersten Seite zu ranken.

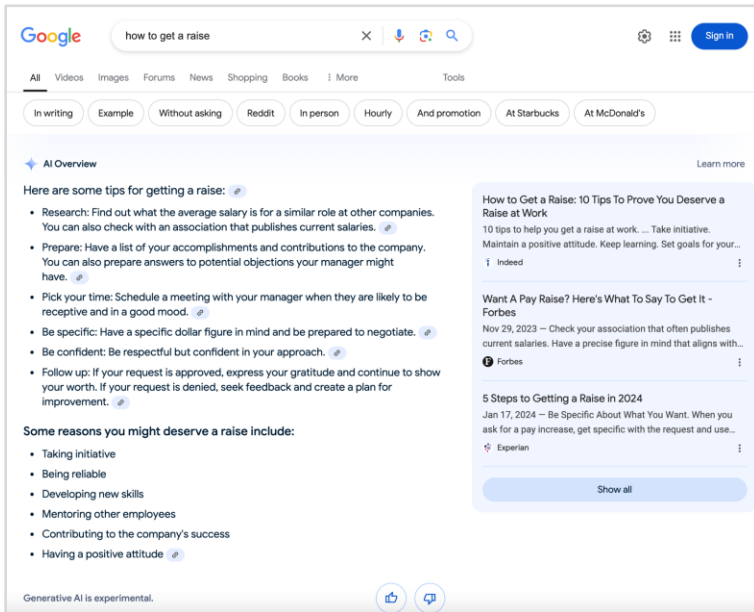


Screenshot vom Bing. Suchanfrage: "Was ist ein Prompt bei Chat GPT"

Die Rolle von KI in der modernen Suche

KI-generierte Zusammenfassungen und Antworten findest du inzwischen meistens über den Suchergebnisse. Google SGE (Search Generative Experience) und Bing Copilot zeigen KI-Übersichten über den organischen Ergebnissen an und zitieren dabei oft direkt autoritative Quellen.

Dieser Wandel macht es unerlässlich, dass deine Inhalte sowohl für menschliche Leser als auch für die maschinelle Auswertung strukturiert sind.



Screenshot oben: Beispiel für KI-Ergebnisse bei Fragen an Google - Zukunftsmusik für Deutschland

Wichtige Entwicklungen:

- Mitte 2025 zeigen fast die Hälfte aller Google-Suchen KI-generierte Übersichten, wobei Bing und andere Suchmaschinen nachziehen.
- KI-Tools zitieren häufig externe Webseiten, ähnlich wie Featured Snippets, und bieten dadurch eine kostenlose, wirkungsvolle Sichtbarkeit für die zitierten Seiten.
- Das Nutzerverhalten verändert sich: Ein großer Teil der Suchanfragen stammt mittlerweile von

Gesprächs-KIs (z.B. ChatGPT) und nicht mehr aus der klassischen Suche.

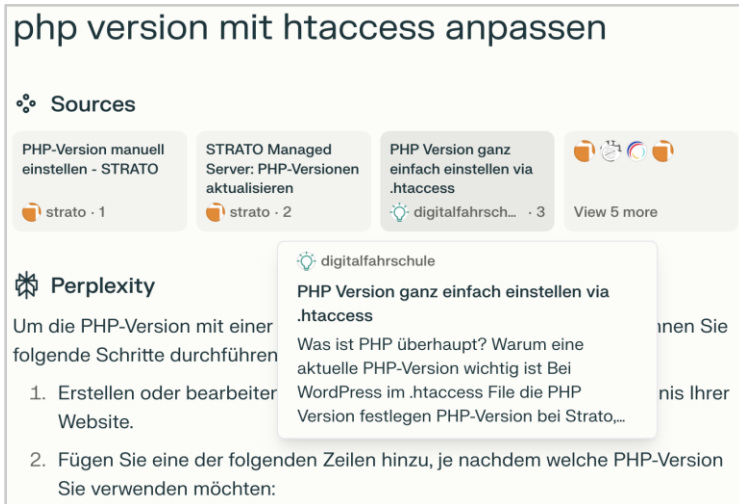


Bild oben: Screenshot von Perplexity.ai auf die Frage
"php version mit htaccess anpassen"
→ Digitalfahrschule.de ist der Blog von Bettina.

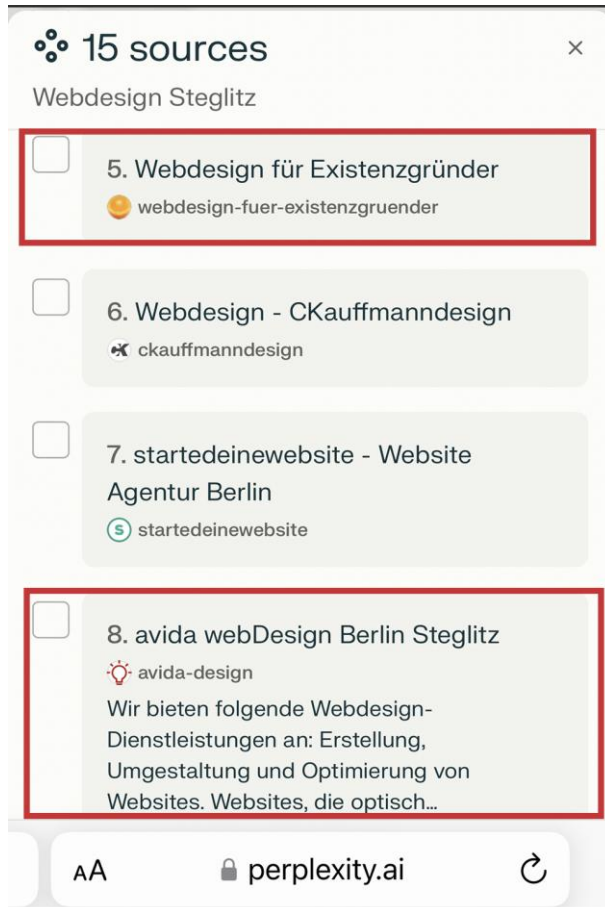


Bild oben: Screenshot von Perplexity.ai auf den Prompt
"Webdesign Steglitz"

→ Das rot umrandete sind Websites von Bettina

Inhalte für KI und SEO strukturieren: Die Kraft des Chunkings

Um in diesem Umfeld maximale Sichtbarkeit zu erreichen, muss dein Content sowohl für KI als auch für Suchmaschinen leicht verdaulich sein. Genau hier kommt Content Chunking ins Spiel.

Was ist Content Chunking?

Chunking bedeutet: etwas in handliche Stücke aufteilen. Also unterteile deine Informationen in klare, fokussierte Abschnitte, die jeweils eine konkrete Frage beantworten oder ein einzelnes Thema behandeln.

Dieser modulare Ansatz ermöglicht es KI-Modellen, relevante Passagen zu extrahieren und zu zitieren, was deine Chancen erhöht, in KI-generierten Antworten auftauchen.

Beispiel für kompakten, gegliederten Content

Wie man selbstgemachte Pizza macht

Zutaten

- 280 g Mehl
- 1 TL Zucker
- 1 TL Salz
- 1 EL Trockenhefe
- 240 ml warmes Wasser
- 2 EL Olivenöl

Schritte

1. Trockene Zutaten mischen. Wasser und Öl dazugeben.
2. Auf bemehlter Fläche 10 Minuten kneten.
3. In einer geölten Schüssel, abgedeckt, 1 Stunde gehen lassen.
4. Belag vorbereiten.
Teig formen und belegen.
Bei 230 °C (Ober-/Unterhitze) 15–20 Minuten backen.

Schnelle Tipps

- Verwende einen Pizzastein für einen knusprigen Boden. Wenig Belag sorgt für das beste Backergebnis.

Für Featured Snippets optimierter Abschnitt

Beispiel für optimierten Abschnitt:

Wie macht man am besten selbstgemachte Pizza?

Um selbstgemachte Pizza zuzubereiten, mische Mehl, Zucker, Salz, Hefe, warmes Wasser und Olivenöl zu einem Teig. Knete ihn 10 Minuten und lasse ihn eine Stunde gehen. Belege die Pizza und backe sie bei 230 °C (450 °F) für 15–20 Minuten. Verwende einen Pizzastein für einen knusprigen Boden.

Beispiel für schlecht optimierten Abschnitt:

So macht man Pizza: Alles mischen, kneten, ruhen lassen, ausrollen, belegen, backen und essen. Du kannst drauflegen, was du willst. Bei hoher Temperatur backen. Viel Glück!

Der zweiten Version fehlt es an Struktur, Details und Klarheit, wodurch sie von KI-Suchtools nicht ausgewählt oder zitiert wird.

Umsetzbare Empfehlungen für KI-optimierte Inhalte

- **Inhalte in Häppchen teilen (Chunks):** Teile Informationen in klare, eigenständige Abschnitte mit aussagekräftigen Überschriften auf.
- **Überschriften als Fragen formulieren:** Formuliere einige Überschriften als Fragen, um zu Gesprächs- und Sprachsuchanfragen zu passen.
- **Chunks kurz halten:** Ziel sind 150–300 Wörter pro Abschnitt, um die Extrahierbarkeit zu maximieren.
- **Qualität und Genauigkeit priorisieren:** Prüfe alle Fakten und zitiere vertrauenswürdige Quellen.
- **Regelmäßig aktualisieren und verbessern:** Aktualisiere ältere Inhalte und ergänze neue Daten, um bei der KI-gesteuerten Suche relevant zu bleiben.
- **Für Menschen und Maschinen optimieren:** Finde die Balance zwischen Lesbarkeit, Nutzerbindung und technischen SEO-Best-Practices.

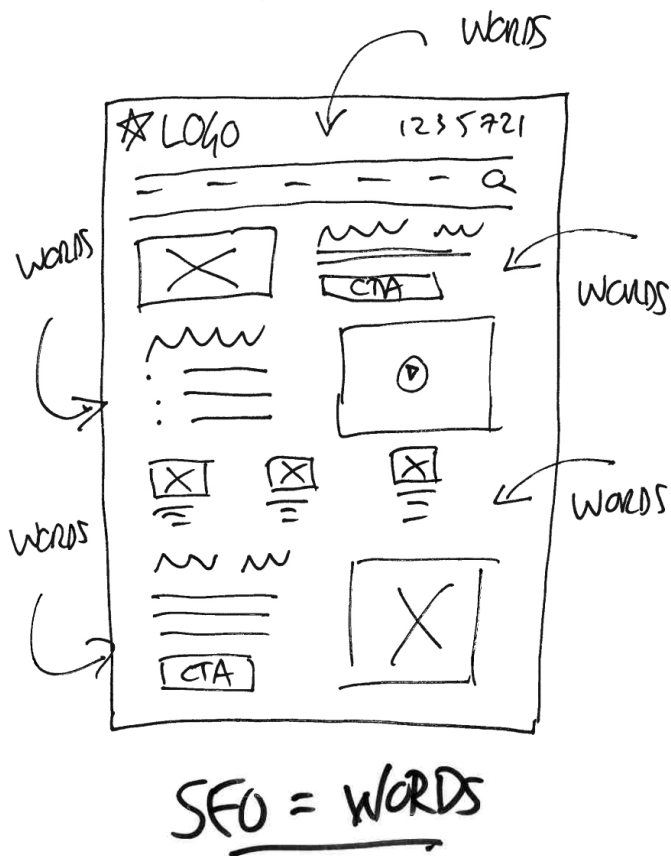
Fazit

KI entscheidet inzwischen oft darüber, welche Inhalte Nutzer sehen. Wenn du deine Inhalte in klare, fokussierte

Abschnitte eingliederst und hohe Qualitäts- und Genauigkeitsstandards einhältst, positionierst du deine Website so, dass sie in KI-generierten Antworten zitiert und angezeigt wird. So steigert du Sichtbarkeit und Autorität in der neuen Suchlandschaft.

Vergiss nicht: Du schreibst für Menschen *und* Maschinen.

<https://warrenlainenaida.net/the-algorithmic-audience-writing-for-humans-in-a-machine-driven-world/>



SEO = Wörter

Einführung

Lass uns über SEO sprechen und warum du es brauchst.

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) macht eine von Menschen erstellte Website für die Robots der Suchmaschinen leicht zu verstehen.

Wenn du die Lösung für ein Problem anbietest, dass jemand hat, dieser Jemand aber noch nie von dir gehört hat, dann hilft SEO, dieser Person deinen Namen zu nennen. Das war's. Das ist das Buch. Fast!

Möchtest du einen Donut? Die meisten würden wollen. Aber suchen wir nach einem Doughnut oder einem Donut? Wie sieht es aus mit regionalen Varianten? Es könnte ein Berliner, ein Krapfen, ein Long John, Sufganiyot oder sogar ein Bombolone sein. Eine gute Frage ist: WARUM willst du überhaupt einen Donut?

Suchst du Fotos von Donuts, aufblasbare Spielzeuge für den Pool oder etwas Buntes, das du dir auf den Kopf setzen kannst? Möchtest du einen Donut zum Mitnehmen? Oder willst du ein Café finden, wo du ihn essen kannst? Wie wäre es mit einem Cheeseburger-Donut? Ein Donut-Rezept? Eine Donut-Maschine, um Donuts selbst zu machen?

Wenn du auf deiner Website Donuts verkaufst, solltest du dir genau über diese Dinge Gedanken machen. Und hier kommt SEO ins Spiel, speziell das, was wir Organic SEO oder Organic Search nennen, also organisches SEO oder die organische Suche.

Hatte ich von dem Berliner Donut-Laden erzählt, nach dem du gesucht hattest? Hast du so nach dem Donut-Laden gesucht? Ist dies ein Lead oder eine organische Suche? Du siehst, SEO ist nicht gleich SEO, was es gleichzeitig spannend und sehr schmerzhaft macht.

Seit fast zwei Jahrzehnten beschäftige ich mich mit SEO, schreibe darüber, probiere es aus und lehre es. Zwanzig Jahre und ich bin immer noch kein Experte. Jeden Tag lerne ich was Neues. Das ist aufregend und frustrierend, denn man kann nie alles wissen. Lernen ist eine Reise.

Keiner ist ein SEO-Experte. Lass dich nicht täuschen. SEO und das Online-Marketing-Ökosystem ändern sich ständig und dauernd. Was sich nicht geändert hat, dass du vor Menschen trittst. Lass sie wissen, dass du da bist. Du kannst das mit einem Schild tun.

Es ist wichtig, dass du es genießt, Spaß hast und etwas lernst, das dir weiterhilft. Deshalb habe ich dieses und meine anderen Bücher geschrieben - ich möchte, dass die Menschen Freude daran haben, etwas zu lernen, das sie für ihr Geschäft nutzen können.

Ich wünsche dir viel Spaß mit diesem Buch!

Warren Laine-Naida - Bremen, Deutschland Juli 2022

"Bevor du deinen SEO-Hut oder sogar deinen Marketing-Hut aufsetzt, sei einfach menschlich. Lerne von deinen Kunden etwas über deine Kunden ... Versuche, echtes Einfühlungsvermögen und Verständnis für die Kunden zu

entwickeln, die du bedienst und für die Perspektiven, die diese haben."

searchenginejournal.com

Gendergerechte Sprache

Ein paar Worte zur Übersetzung von der Übersetzerin: Es ist für mich selbstverständlich, dass ich immer alle Menschen meine, erst recht als Frau. Das sollte ich korrekterweise auch 2022 durch eine entsprechende Schreibweise zeigen.

Dennoch habe ich bewusst darauf verzichtet. Ich möchte mich mit SEO auseinandersetzen und nicht mit der korrekten genderangepassten Schreibweise. Es passt nicht zu meinem Sprachgefühl, obwohl ich hinter der Sache stehe. Ich baue deshalb auf deine Toleranz im Umgang mit meinen Worten und freu mich, wenn dir das Buch ein tieferes Gefühl für SEO vermittelt, auch ohne Sternchen, Doppelpunkten und großes I.

FAQ: Die am häufigsten gestellte Frage

Wie lange dauert SEO?

SEO ist eine langwierige Angelegenheit. Es dauert in der Regel 3-6 Monate, bis du Ergebnisse siehst. In dieser Zeit wirst du sehr viel lernen!

Monat 1: Recherche, Website-Audit, Keyword-Planung.

Monat 2: Aktualisierung der Website, Auswahl der Schlüsselwörter, der Keywords, Erstellung von Inhalten und Implementierung der Keywords.

Monat 3: Optimierung der Keywords, gemeinsame Nutzung von Inhalten, Content Sharing

Monat 4: Deine SEO-Arbeit beginnt, Früchte zu tragen.

Monat 5: Genieße die ersten Ergebnisse deiner SEO-Arbeit!

Monat 6: Messen und Optimieren. Dehne deine Reichweite aus.

KAPITEL 1

Eine kurze Einführung in das Online-Marketing



Was hat SEO mit Online-Marketing zu tun, fragst du dich? Eine ganze Menge. Du brauchst keine Website, um über SEO nachzudenken. Google indiziert Tweets in sozialen Medien, Videos, PDFs, Bilder, Produkte und Hinweise auf dich, die auf anderen Websites gefunden werden. Vielleicht hast du nur eine Facebook-Seite. Das ist Online-Marketing und alles, was du brauchst, um gefunden zu werden.

Marketing gab es schon lange vor Websites und Suchmaschinen. Sogar lange vor Zeitungen, Fernsehen oder Radio. Im Jahr 1925 veröffentlichte Bruce Barton, einer der Gründer von BBDO (weltweit agierende Werbe- und Marketingagentur mit Hauptsitz in New York und Niederlassungen in 79 Ländern), einen Bestseller mit dem Titel "The Man Nobody Knows"¹. Er stellte die These auf, dass Jesus und seine Jünger in vielerlei Hinsicht Embryo-Verkaufsmanager und Embryo-Verkaufsteams waren. Keine verrückte Idee. In all ihren vielen Formen ist die organisierte Religion der Urknall des Marketings.

Die Konsumkultur, wie wir sie heute kennen, begann in den frühen 1900er Jahren mit der Erfindung von Kino, Radio, Fernsehen und Telefon. Unser digitales Zeitalter begann bereits in den 1970er Jahren mit dem ersten Computernetzwerk ARPANET und den ersten Nachrichten, die zwischen Stanford und dem MIT verschickt wurden. Das eröffnete eine neue Welt: Fax, E-Mail, Internet, Mobilfunks und App-Marketing.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Man_Nobody_Knows

Was wird die Zukunft bringen? Das Marketing mit virtueller und erweiterter Realität streckt bereits seine Finger aus und verbindet sich mit den Fähigkeiten von Alexa und Siri in der ersten Generation dessen, was mit Sicherheit eine unglaubliche neue Welt des Marketings wird.

Marketing schläft nie

Heutzutage sind wir fast immer mit unseren Telefonen verbunden. Studien zufolge wachen 90 % von uns mit ihrem Smartphone auf und gehen mit ihm schlafen. Die Menschen haben mit einem Fingertipp Zugang zu Informationen. Wir werden rund um die Uhr mit Informationen in Form von Marketing und Werbung bombardiert.

Wenn wir gefunden werden wollen, müssen wir die Customer Journey (die „Kunden-Reise“ vom ersten Kontakt zum Produkt bis zum Kauf und darüber hinaus zur Loyalität zum Produkt, was zu Empfehlungen führt) darauf abstimmen, wie die Menschen Medien nutzen, Informationen sammeln, und wie sie auf die unzähligen Formen des Marketings reagieren.

Die Customer Journey

Das Verständnis der Customer Journey, also der Reise deines potenziellen Kunden, ist sehr wichtig, wenn du mit SEO erfolgreich sein willst. Die Customer Journey hört nicht auf und fängt nicht an - sie ist ein fortwährender Prozess.

Die Customer Journey, oder Buyer's Journey (die Reise des Käufers), wird als Trichter visualisiert. Oben breit und unten schmal. Das liegt daran, dass nicht jeder, der von deinem Produkt hört, es auch kauft und dir treu bleibt. Der Trichter führt uns vom ersten Kontakt über die gewünschte Handlung (eine Konversion) bis hin zur Loyalität des Kunden gegenüber der Marke.

Die Phasen des Marketingtrichters sind typischerweise:

- ✓ Reichweite (auch: Awareness) oder Top of Funnel
- ✓ Akquisition
- ✓ Konversion (auch: Verkauf) oder Middle of Funnel
- ✓ Kundenbindung
- ✓ Loyalität oder Bottom of Funnel

Auf ihrer Reise begegnen wir den Kunden und treten mit ihnen über unser Marketing an verschiedenen Berührungspunkten in Kontakt. Das waren früher traditionell Radio, Fernsehen, Plakate, Tür-zu-Tür-Verkäufe und unsere Geschäfte.

Smartphones haben unseren gewohnten Weg von zu Hause zum Ladengeschäft verändert – jetzt können wir jederzeit überall shoppen. Die Kundenreise von heute ist erfüllt von so vielen Mikro-Momenten, dass es schwer ist, diese als kohärente, geplante Reise zu betrachten. Wir reagieren auf unsere Launen, und bewaffnet mit unseren Smartphones haben wir die Macht, diesen Launen jederzeit nachzugeben.

Im Mittelpunkt unserer Entscheidungsfindung steht eine einfache Sache - die Befriedigung eines Bedürfnisses - die

Lösung eines Problems. Wenn du das verstehst, verstehst du auch, wie du dir die Customer Journey vorstellen kannst.

Heute muss man in der Lage sein, die Nuancen der Absichten von Menschen zu lesen. Und die Intention, in all ihren vielen Formen - die Intention, etwas zu tun, zu kaufen, zu besuchen, sich zu informieren - ist das Herzstück der Suchmaschinenoptimierung.

Unsere Customer Journeys drehen sich um Dinge, die wir wollen. Grundsätzlich wollen wir eines von vier Dingen:

- ✓ etwas kaufen
- ✓ Informationen erhalten
- ✓ unterhalten werden
- ✓ kommunizieren – wir alle möchten Teil einer Gemeinschaft sein.

Und wir wollen – zu jeder Zeit – begeistert und zufrieden sein!

Wie auch immer, Aber die Zeiten ändern sich. Wir sind zunehmend ungeduldiger geworden und haben dabei höhere Erwartungen. Wahrscheinlich dank unserer Smartphones. Wir klicken auf eine Taste, und etwas passiert. Sehr oft sogar, ohne dass wir unser Telefon überhaupt berühren. Was wir früher an Kundenzufriedenheit erwarteten, hat sich heutzutage zu Kundenerwartungen gewandelt. Diese Erwartung zu erfüllen, das ist das, was wir „customer delight“ nennen – Kundenbegeisterung.

Kundenbedürfnisse in Kundenbegeisterung verwandeln

Die Customer Journey beeinflusst die Absicht und wird von ihr beeinflusst. Traditionell war dies ein linearer Prozess:

- ✓ Wir **haben eine Werbung** für ein Produkt **gesehen** oder das Bedürfnis nach einem Produkt verspürt.
- ✓ Dann haben wir **uns überlegt**, ein bestimmtes Produkt **zu kaufen**.
- ✓ Dann **haben wir das Produkt gekauft**.
- ✓ Schließlich **haben wir unsere Erfahrungen** mit diesem Produkt mit anderen geteilt.

Dank unserer Smartphones hat sich dieser Prozess zu einer Reihe ineinandergreifender Zyklen von Überlegungen und Vergleichen vor dem Kauf eines Artikels und Befürwortung oder Enttäuschung nach dem Kauf entwickelt.

Wir können die Preise von Artikeln von einem Geschäft zum nächsten vergleichen - sofort - auf unseren Handys. Wir können Bewertungen lesen und uns mit Freunden in den sozialen Medien verbinden, um ihre Bewertungen des Artikels zu lesen.

Wir beenden unsere Beziehung zu einer Marke nicht einfach an der Ladentheke, wir setzen unsere Beziehung

fort – durch Kommunikation mit dem Kundendienst, Empfehlungen und dem Werben für diese Marke.

Mit dem Telefon in der Hand informieren wir uns ständig über Produkte und Marken, urteilen, kaufen, geben zurück, teilen, lieben und hassen sie. In vielen Fällen sind wir zu unserer eigenen Marke geworden!

Welche Arten von Marketingmedien stehen dir zur Verfügung?

Es sind vier Arten von Medien verfügbar:

- ✓ Eigene Medien (z. B. deine Website und dein Blog)
- ✓ Geteilte Medien (z. B. wenn Leute deine Tweets oder Beiträge teilen)
- ✓ Verdiente Medien (Earned Media, zum Beispiel Rezensionen und Artikel über dich)
- ✓ Bezahlte Medien (normalerweise bezahlte Werbung)

Nicht jeder hat ein Budget, um für Anzeigen zu bezahlen, und auch nicht die Zeit, um deren Wirksamkeit zu überwachen. Bezahlte Werbung oder bezahlte Medien sind jedoch nur eines der Werkzeuge in deinem Schweizer Taschenmesser für Marketing.

Drei weitere Arten von Medien stehen dir noch zur Verfügung, und zusammen sind sie ein wirksames

Vermarkungsmittel. Owned, Shared, und Earned Media sind die Drei Musketiere des Marketings!

Du fragst dich wahrscheinlich, ob alle vier Medienarten auch für Suchmaschinen optimiert werden können. Die Antwort lautet: Ja!

Eigene Medien: deine Website, Newsletter, Shop

Einfach ausgedrückt: Eigene Medien sind Inhalte, die dir gehören. Du besitzt deine Website. Du besitzt deinen Newsletter. Du besitzt deine eCommerce-Plattform - im Idealfall natürlich. Vielleicht betreibst du deine Homepage mit einer proprietären Software, die du nicht einfach exportieren kannst... Kompliziert? Gib mir ein paar Minuten, um das genauer zu erklären.

Du hast die vollständige Kontrolle über diese Art von eigenen Medien. Allerdings musst du den Prozess von Anfang bis Ende selbst beaufsichtigen, kontrollieren oder eine Agentur mit der Verwaltung beauftragen.

Vorteile von eigenen Medien sind Übertragbarkeit, Kontrolle über den Inhalt, Kontrolle über den Zeitpunkt, "freie" Veröffentlichung und Gestaltungsfreiheit.

Vorteile von Owned Media:

- ✓ vollständige Kontrolle über Inhalt und Zeitpunkt sowie Verweildauer der Inhalte

- ✓ freie Veröffentlichung und
- ✓ Platzierung, die garantiert und gestaltet werden kann.

Verdiente und geteilte Medien: Rezensionen, Bewertungen, soziale Medien, Presse

Earned, also verdiente Medien sind die besten! Und warum? Man muss hart für sie arbeiten. (Deshalb nennt man sie auch "verdiente Medien".) Wenn du verdiente Medien erhältst, kannst du dir auf die Schulter klopfen, weil du gute Arbeit geleistet hast. Verdiente Medien sind alle Inhalte, die von Dritten über dich und dein Unternehmen veröffentlicht werden. Verbraucher, Blogger und Journalisten erstellen und veröffentlichen diese Inhalte, ohne einen Auftrag dafür erhalten zu haben.

Vorteile von Earned und Shared Media:

- ✓ erhöhte Glaubwürdigkeit
- ✓ kostenlose Veröffentlichung
- ✓ größere Reichweite und
- ✓ intensivere Markenwahrnehmung

Kostenpflichtig spielen oder kostenlos gewinnen!

Ohne bezahlte Anzeigen stehen dir immer noch sehr leistungsfähige Tools zur Verfügung. Sie sind kostenlos, und sie sind alle von Google und anderen Suchmaschinen indexierbar. Zusammen bilden sie ein mächtiges Instrument, das Content Marketing genannt wird.

Content Marketing: Mit kostenlosem Marketing auf SEO-Gold stoßen

Content Marketing ist eines der vielen Schlagworte, um die man heutzutage nicht herumkommt. Der Begriff Content Marketing tauchte erstmals 1996 auf, aber die Idee ist mindestens seit 1732 bekannt, als Benjamin Franklin seinen „Poor Richard's Almanack“ veröffentlichte, um seine eigene Druckerei zu fördern.

Es ist dir vielleicht gar nicht bewusst, wie viel Content Marketing du jeden Tag siehst oder wie weit diese Praxis zurückreicht.

Johnson & Johnson begann bereits 1888 mit dem Versand von Anleitungen zur Wundbehandlung an Ärzte. 1895 veröffentlichte John Deere die erste Ausgabe von „The Furrow“, einem landwirtschaftlichen Magazin, das Anzeigen in gedruckter Form veröffentlichte. „Der Michelin-Führer“ (Michelin-Reifen) wurde 1900 als kostenloser Führer für Autofahrer mit Informationen zu Unterkünften und Autowartung herausgegeben.

Was ist Content Marketing?

Bietet dein Lebensmittelgeschäft Zeitschriften mit Rezepten, Lifestyle-Tipps, Gutscheinen und vielleicht einem kostenlosen Kalender an? Hast du einen Blog? Bietest du einen Newsletter mit Tipps und Tricks an? Verschenkst du kostenlose Proben? All das wird als Content Marketing betrachtet – der Einsatz von lehrreichen und informativen Inhalten zur Steigerung der Markenbekanntheit und -affinität. Hilft es deiner SEO? Ganz bestimmt!

Content Marketing hat drei wichtige Aufgaben:

- ✓ Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zu wecken
- ✓ den Umsatz zu steigern und
- ✓ Stärkung der Markenidentität und des Vertrauens

Content Marketing in all seinen vielfältigen Formen bietet Menschen einen kostenlosen Mehrwert und gibt dir eine weitere Möglichkeit, gefunden zu werden, über dich zu sprechen und in Erinnerung zu bleiben.

KAPITEL 2

Es kommt auf deine Website an



Erste Schritte – Finde einen vertrauenswürdigen Provider und nutze ein CMS

Was brauchen wir für erfolgreiches SEO? Eine Website ist nicht zwingend erforderlich, aber wirklich eine gute Sache, die man haben sollte. Du suchst eine gute Faustregel für erfolgreiches SEO? Dann sind diese Funktionen für deine Website sehr wichtig.

- ✓ Registriere deine Homepage bei einem vertrauenswürdigen Provider
- ✓ Wähle einen sehr guten Domainnamen
- ✓ Verwende ein seriöses CMS
- ✓ Erstelle eine logische Website-Struktur
- ✓ Installiere ein gutes SEO-Plugin
- ✓ Schaffe ein tolles Benutzererlebnis

Nicht nur, dass die Website zur den „eigenen Medien“ gehört, die du kontrollierst, auch etwa die Hälfte der über 200 Google-Ranking-Faktoren sind auf deine Website fokussiert, und das entscheidet darüber, ob du in der Suchmaschine gefunden wirst. Während eine Website nicht technisch *notwendig* ist, ist es mit Sicherheit hilfreich, eine zu haben.

Einen vertrauenswürdigen Hosting-Anbieter finden

Viele Provider wie GoDaddy, Ionos, Wix und sogar WordPress.com bieten Website-Hosting an. Es gibt viele

Provider – wählen einen, der zu deinem Budget und deinen Anforderungen passt. Aber Vorsicht: Du bekommst, wofür du bezahlst. Wenn deine Website auch eine eCommerce-Website sein soll, suche nach „managed WordPress-Hosting“. Das ist der Schlüssel. Managed WordPress-Hosting bietet viele Vorteile, wie z.B. eine bessere Servergeschwindigkeit, Sicherheit, Updates usw.

Bei deinem Hosting-Unternehmen kannst du einen Domain-Namen, E-Mail-Dienste, Speicherplatz für Dateien und oft auch andere Dienste wie Werbung und Online-Coworking bestellen.

Das Google Unternehmensprofil, Mailchimp, Facebook und andere bieten Alternativen zu einer herkömmlichen Website. Diese sind zwar gut für eine Marketingkampagne, aber nicht so gut für eine Website, wenn du sie *besitzen* willst.

Provider & DSGVO (Anmerkung Übersetzerin)

Wenn du dieses Buch auf Deutsch liest, bist du wahrscheinlich Bewohner eines EU-Staates, achte hier bitte darauf, dass, wenn möglich, deine Daten innerhalb der EU verarbeitet und gespeichert werden. Nutzt du Wix oder Squarespace z.B., dann informiere dich genau, was in deiner Datenschutzerklärung drin stehen sollte.

Aufbau einer Website mit einem CMS

Wahrscheinlich hast du bereits eine Website. Wenn nicht, gibt es viele Möglichkeiten, mit dem Aufbau zu beginnen.

Google mag es, wenn eine Website mit einem CMS (Content-Management-System) betrieben wird. Es zeigt, dass die Website sicher und professionell ist und verwaltet wird.

Die Verwendung eines CMS ist wahrscheinlich der einfachste Weg, eine Website zu verwalten, vor allem, wenn du bei der Verwaltung deiner Website mit anderen zusammenarbeitest. Mit einem CMS kannst du deine Website gestalten, Inhalte strukturieren und erstellen, Bilder hochladen und speichern und mit Anderen agieren, ohne eine einzige Zeile Website-Code zu schreiben.

Du wirst genug damit zu tun haben, dich um deine Inhalte und sozialen Medien zu kümmern und alle deine SEO-Bälle in der Luft zu halten – verbringe also keine Zeit damit, an deiner Website herumzubasteln. Verwende stattdessen ein gutes CMS.

Ein CMS bietet dir SEO-Unterstützung

WordPress ist ein kostenfrei zu installierendes CMS und bietet auch viele kostenlose SEO-Plugins wie Yoast, Rank Math und All in One SEO.

Yoast hilft dir bei der Optimierung deiner Website, sei es durch unsere weit verbreitete SEO-Software oder unsere Online-SEO-Kurse: Wir sind für dich da.

<https://yoast.com>

Rank Math ist die leistungsfähigste Methode, um die BESTEN WordPress-SEO-Tools zu deiner Website hinzuzufügen.

<https://rankmath.com>

*Das beste WordPress SEO Plugin und Toolkit.
Schließe dich 3.000.000+ Fachleuten an, die AIO SEO
verwenden, um ihre Website-Rankings zu verbessern.
<https://aioseo.com>*

Die oben genannten Behauptungen sind die der
Produktinhaber, nicht die des Autors :o)

Das CMS WordPress

Fast die Hälfte aller Websites, die ein CMS verwenden, nutzen WordPress. Die meisten gemeinnützigen Organisationen und kleinen Unternehmen tun dies ebenfalls. Was ist dieses WordPress-CMS überhaupt? Hier ist der „Elevator Pitch“ – die Erklärung in Kurzform: Herrenbekleidung, Spielzeugabteilung, Haushaltswaren - es geht aufwärts!

WordPress erschien erstmals 2003 als Blogging-CMS mit einem einzigen Theme (Layout). Heute bietet WordPress mehr als 10.000 Themes und wird von 58% aller Websites verwendet, deren Content-Management-System bekannt ist. Das sind 27% der 10 Millionen größten Websites.

Ich habe ca. 200 Websites mit WordPress erstellt und weiß aus Erfahrung, dass das System, wie jedes andere auch, Vor- und Nachteile hat.

Was ist das Tolle an WordPress?

Man kann sagen, dass WordPress das erste CMS war, das ein standardmäßiges responsives, mobilfreundliches Theme angeboten hat (2013), was damals eine große Sache war.

Es ist ein perfektes CMS für Privatpersonen, kleine Unternehmen, Bildung und Forschung.

Es ist relativ leicht zu erlernen. Für die meisten Menschen ist WordPress im Vergleich zu anderen CMS einfach zu bedienen und bequem in der Anwendung.

Der Download ist kostenlos und viele Plugins und Themes auch. Dazukaufen kannst du bestimmte Funktionalitäten, oder ausgefeilte Themes, hier ist die Auswahl riesig.

Ein CM-System auswählen: WordPress, Drupal, Joomla! - die Frage ist: *Was soll deine Website für dich tun?* Wie bei allem, was du machst, solltest du nur solche Werkzeuge nutzen, die du für dein Projekt auch tatsächlich brauchst. Warum einen Bulldozer verwenden, wenn eine gute Schaufel es auch tut?

Link zur Homepage von WordPress

<https://de.wordpress.org>:

WordPress. Erstelle eine beeindruckende Website.²

Brauchst du ein robusteres Content-Management-System? Hast du eine wirklich große Website im Sinn? Das kannst du mit WordPress machen, aber für größere Websites gibt es auch andere kostenlose CM-Systeme wie Drupal.

² de.wordpress.org

Das CMS Drupal

Was hat es mit Drupal auf sich? Von den weltweit führenden 10K Websites werden etwa 9% mit Drupal verwaltet. Dieses Bild ändert sich je nachdem, in welchem Land du bist. Einige CMS sind in einem Land beliebter als in einem anderen, und einige Branchen bevorzugen bestimmte CMS gegenüber anderen.

Zum Beispiel Websites für Bildung und Forschung. Oxford und die Trinity University verwenden Drupal für ihre Websites - und auch andere Universitäten wie Stanford nutzen zum Teil Drupal.

Was ist das Tolle an Drupal?

Drupal ist Open Source - das bedeutet, dass du es anpassen kannst, und wenn du es programmieren kannst, bedeutet es auch, dass das CMS frei verfügbar ist. Frei im Sinne von kostenlos ist es allerdings nicht.

Drupal ist leicht zu konfigurieren und einfach zu implementieren (aber das ist relativ: du musst wissen, was du tust, es ist nicht so, als würde man ein LEGO-Spielzeug zusammenbauen).

Drupal ist eine Unternehmenssoftware. Wenn du also ein großes Werkzeug für ein großes Projekt benötigst, könnte dieses CMS hilfreich sein. Drupal hat eine umfangreiche API-Unterstützung, d.h. du kannst es mit verschiedenen anderen Anwendungen kombinieren. Drupal ist

mobilfreundlich. Sehr freundlich. Und das ist gut so, denn wer schleppt heute noch einen Desktop mit sich herum?

Drupal ist für mehrsprachige Websites leicht anpassbar. Symfony PHP und HTML5 sind Standard. (Ich habe diesen letzten Abschnitt sehr kurzgehalten, ich erwarte einfach, dass Drupal hier gut IST)

Link zu Drupal:

<https://www.drupal.org>

Slogan: Drupal³ . Erschaffe etwas Unglaubliches

³ [drupal.org](https://www.drupal.org)

KAPITEL 3

Des Menschen Absicht: Suche und SEO



Weiter unten beschreiben wir jeden der 7 SEO-Schritte im Einzelnen. Es erwarten dich viele Details, aber zunächst ist

es gut, die Theorie hinter SEO zu verstehen. Es ist immer gut zu wissen, warum man ein Werkzeug benutzt, sollte man es einmal ersetzen müssen.

Was ist SEO?

Wenn Menschen eine Suchanfrage in eine Suchmaschine wie Google eingeben, erwarten sie, dass die Suche Ergebnisse liefert, die ihre Anforderungen vollständig erfüllen.

Angeichts der riesigen Menge an Informationen im Web (genug Daten, um CDs zu füllen, die gestapelt etwa 222 x 12 die Erde umschließen), der Mehrdeutigkeit der menschlichen Sprache, der Flexibilität des Standorts und der Gerätenutzung sowie der kurzen oder unvollständigen Suchanfragen, die Nutzer oft eingeben, kann ein durch und durch zufriedenstellendes Ergebnis eigentlich nur Wunschdenken sein. Mit anderen Worten: Eine Suche bei Google liefert nicht immer die besten Ergebnisse.

Obwohl wir unser Bestes tun, um künstliche Intelligenz zu entwickeln, die wahnsinnig akkurat ist, ist es eine Tatsache, dass jeder Mensch andere Absichten hat, wenn er einen Browser öffnet. Die Menschen suchen vielleicht, aber warum suchen sie? Suchen sie nach ihren Konkurrenten? Suchen sie nach einem neuen Wintermantel? Warum eigentlich? Ist es, weil sie in Minnesota leben und abgenommen haben, oder weil sie eine Reise nach Norwegen antreten?

Die Suche ist kompliziert, weil Menschen Inhalte unterschiedlich schreiben und ihre Websites oft kontraproduktiv gestalten. Letzten Endes sind Suchmaschinen meist blind für das Design einer Website und unsere Absichten, unter anderem.

*"Das Internet ist blind. Es sind die Worte
auf unseren Websites, die zählen"*
Bridget Willard⁴

SEO und SEA sind zwei Teile des
Suchmaschinenmarketings (SEM – Search Engine Marketing).

SEM befasst sich mit allen Maßnahmen, die dazu dienen, eine Website im Bereich der organischen oder bezahlten Suchmaschinen zu positionieren.

Unter Suchmaschinenwerbung (SEA – Search Engine Advertising) versteht man den Kauf von Werbeflächen, die in den Suchergebnissen (Textanzeigen) oder auf den Websites des Display-Netzwerks (Banneranzeigen) erscheinen.

Du kannst Suchmaschinen ansprechen, sicherstellen, dass deine Website technisch einwandfrei ist und nützliche Informationen enthält, und du kannst Anzeigen schalten. Marketing. Suche. Werbung.

⁴ bridgetwillard.com

Wenn du eine Website hast, möchtest du wahrscheinlich auch gefunden werden. Die **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** zielt darauf ab, dass deine Website in den **Suchergebnissen** (SERPs – Search Engine Result Pages) so weit oben wie möglich erscheint.

Dazu müssen zwei Dinge berücksichtigt werden: Die Absicht des Nutzers (wonach genau sucht die Person) und die Qualität der Seite (wie gut die Webseite die gesuchten Informationen liefert).

Wie funktioniert eine Suchmaschine?

Wenn du Zeit damit verbringst, deine Website für Suchmaschinen zu optimieren, hilft es zu verstehen, wie diese funktionieren.

Suchmaschinen haben vier grundlegende Funktionen:

- ✓ Das Internet zu durchforsten,
- ✓ einen Index zu erstellen,
- ✓ die Relevanz und Rankings von Seiten zu berechnen; und
- ✓ eine Ergebnisliste (SERP) zu erstellen.

Suchmaschinen können dein schönes Website-Design nicht sehen, und es ist ihnen egal, wie viel Mühe du dir mit den Farben deiner Firma gegeben hast. Stattdessen müssen sie Absicht und Verwendung des Inhalts deiner

Website interpretieren - ähnlich wie ein Leser die Bedeutung eines Absatzes interpretieren muss.

Suchmaschinen haben keine innewohnende Funktion zur Kontrolle der Qualität oder Bekanntheit. Oder zur Entdeckung und Sichtbarmachung der vielen tollen Sachen, die im Web verfügbar sind. Das können nur Menschen - im Moment jedenfalls.

Wie kann ich Suchmaschinen helfen, meine Website zu finden?

Wenn ein Nutzer eine Suchanfrage eingibt, sucht die Suchmaschine innerhalb von Mikrosekunden nach den Websites und Inhalten, die sie zuvor indiziert hat. Deine Website sollte also indiziert werden.

Beim Indizieren hilft eine sitemap.xml - in Schritt 5 „Technisches SEO“ findest du dazu weitere Informationen.

Suchmaschinen suchen nach Antworten und zeigen an, was ihrer Meinung nach den Wünschen der Nutzer entspricht. Denke noch einmal an diese **beiden grundlegenden Aspekte** zurück: **die Absicht des Nutzers** (wonach sucht der Nutzer) **und die Qualität der Seite** (wie leicht deine Website die gesuchten Inhalte zugänglich macht).

Zu den Faktoren, die einer Suchmaschine helfen können, deine Website in die Ergebnisliste aufzunehmen, gehören:

- ✓ Relevanz: Wie genau entspricht der Inhalt deiner Seite der Absicht des Nutzers, der die Suchanfrage gestellt hat?
- ✓ Autorität: Ist deine Seite oder Domain eine beliebte Autorität? Bist du eine gültige Informationsquelle?
- ✓ Umfang und Nutzen: Erkennt deine Seite die Absicht des Nutzers?
- ✓ Seitenpräsentation: Sieht deine Website professionell aus, ist sie übersichtlich und gründlich?
- ✓ Markt: Ist deine Website für die spezifische Region der Suchanfrage des Nutzers relevant?
- ✓ Sprache: Hat deine Website einen Bezug zum Markt und zur Anfrage?
- ✓ Standort: Ist deine Website für die Standortanforderung des Nutzers oder eine Suche geeignet?
- ✓ Aktualität: Ähnlich wie die Relevanz - bietet deine Website aktuelle Inhalte?

Was rät uns Google?

Gestalte deine Seiten und Website für Menschen - für deinen Zielmarkt. Erstelle deine Webseiten nicht nur für Suchmaschinen. Das sagt Google. Klingt einfach, hat aber Tücken:

- ✓ enttäusche deine Nutzer nicht

- ✓ versuche nicht, Suchmaschinen mit gefälschten oder ablenkenden Inhalten oder Websites zu täuschen
- ✓ strukturiere deine Website mit einem klaren System von Inhalten (Hierarchie) und Textlinks
- ✓ jede Seite sollte mit einem Klick über einen Textlink erreichbar sein
- ✓ erstelle eine nützliche, informative und relevante Website
- ✓ stelle Inhalte bereit, die klar und prägnant sind

Und noch etwas: Denke an den Kontext!

Neben der Nutzerabsicht und der Qualität der Seite ist der Kontext das Geheimnis, um eine Suchanfrage zu verstehen und das richtige Ergebnis zu liefern. Das bedeutet höchstwahrscheinlich, dass man „mobile first“ denken sollte.

Eine aussagekräftige Analyse des Kontexts eines Nutzers erfordert nicht nur ein Verständnis der Ziele des Nutzers, sondern auch seines Verhaltens:

- ✓ Was macht er gerade (hat er einen Burger in der Hand? Autofahren? Ist er in einer Besprechung?);
- ✓ Wie fühlt sie sich (mieser Tag? toller Tag? gefeuert? verliebt?); und,
- ✓ Was kann sie im Moment suchen (mobil? mit einer Hand? mit beiden Händen?)

Ob Menschen deine Inhalte sehen und darauf reagieren, hängt davon ab, ob sie ihre eigenen Ziele und den betreffenden Kontext verstehen. Wir müssen unsere Website zugänglich machen, unabhängig davon, ob jemand im Auto auf dem Handy oder auf dem Desktop im Büro eine Suchanfrage eingibt.

Nehmen wir an, der durchschnittliche Besucher verweilt 137 Sekunden auf deiner Website. In diesem Fall ist es nicht nur eine Annehmlichkeit, sondern eine Notwendigkeit, ansprechende, relevante und konsistente Website-Inhalte zur Verfügung zu stellen - zumindest, wenn du willst, dass deine Website gefunden wird und erfolgreich ist.

Was ist mit Social Media und SEO?

Vertiefen kannst du das Thema Social Media und SEO sowohl in Kap. 4 „Warum Social Media für SEO wichtig ist“ als auch in Schritt 6: „Off-Page SEO - Social Media & Co.“

Wenn du deine Aktivitäten in den sozialen Medien in deinen SEO-Plan einbeziehst, kommt alles auf den Zweck deiner Inhalte an. Denk über deine Inhalte nach. Sollen sie in den sozialen Medien geteilt werden, bei Google gefunden werden, oder beides?

Im Grunde genommen ist Social Media Teil der Off-Page SEO. Es ist wichtig, und weil es wichtig ist, stehen Tools

zur Verfügung, die dich direkt am Anfang deiner Website in den Meta-Informationen unterstützen.

Auf der Suchergebnisseite kannst du manchmal Bilder oder Zeitangaben (z.B. bei Rezepten) sehen, das sind **strukturierte Daten (schema.org)**, um diese sogenannten Rich-Snippets zu erstellen. Wenn du deine Website für Google, Bing und andere Suchmaschinen optimieren möchtest, kannst du das mit Schema.org-Markup realisieren. *(mehr dazu in Schritt 7 Tech SEO)*

Facebook, Twitter und Co. verwenden ein anderes Format, **Open Graph (OG)** genannt, um Informationen über deine Website anzuzeigen, wenn du eine URL (Uniform Resource Locator – die Adresse deiner Seite) auf einer Social-Media-Plattform angibst. Sowohl Schema- als auch OG-Formate sind in jedem SEO-Plugin oder -Modul enthalten. Hier ist ein Beispiel für die FAQ-Seite meiner Website mit Schema.org-Markup:

```
<div class="schema-faq wp-block-yoast-faq-block">
<div class="schema-faq-section" id="faq-question-
1580541566541">Was ist das größte Problem bei SEO?
<p class="schema-faq-answer">Das größte Problem bei
der Suchmaschinenoptimierung besteht darin, dass
Websites von Menschen erstellt werden, aber von
Maschinen indexiert werden.</p>
</div>
</div>
```

Twitter, LinkedIn und die anderen richten sich nach den Open-Graph-Spezifikationen von Facebook.

Hier sind einige zusätzliche OG Markup von der FAQ Seite:

```
<meta property="og:title" content="Digitale FAQs und  
Antworten - Warren Laine-Naida" />  
<meta property="og:description" content="Häufig gestellte  
Fragen Haben Sie eine allgemeine Frage zum Web oder  
Online-Marketing? Schicken Sie mir eine E-Mail und ich  
werde sie hier beantworten!" />  
<meta property="og:url"  
content="https://warrenlainenaida.net/faq/" />  
<meta property="og:site_name" content="Warren Laine-  
Naida" />  
<meta property="og:image"  
content="https://warrenlainenaida.net/wp-  
content/uploads/2020/09/2.jpg" />
```

Probiere es selbst aus: Zuweisung von Suchintentionen

1. Nimm Stift und Papier zur Hand und schreibe auf, wonach du zuletzt gesucht hast. Wenn dir das nicht einfällt, dann suche nach "Doppelflügelfenster in San Antonio, Texas" oder "Pizza in meiner Nähe".
2. Weshalb hast du nach diesem Artikel gesucht?
3. Wie schwierig war es, die Antwort zu finden, nach der du gesucht hast?
4. Wie hast du dich beim Lesen der Websites gefühlt?
5. Hat dich etwas frustriert?
6. Was hat dir an den Websites gefallen, die du gefunden hast?

7. Inwiefern hat diese Erfahrung dich dazu veranlasst, anders über deine Website und deren Inhalt zu denken?

SEO und Suche: Erstelle deinen SEO-Plan

Ich kann gar nicht genug betonen, wie wichtig die Suchmaschinenoptimierung für den Erfolg deines Online-Marketings ist. Wenn die Leute dich nicht finden können, können sie nicht mit dir sprechen, deine Blogbeiträge lesen oder das kaufen, was du verkaufst. So schlicht ist das.

Ein guter SEO-Plan ist nicht kompliziert, aber er erfordert Zeit und möglicherweise ein Marketing-Budget. Wenn du es selbst machen willst, brauchst du auch ein gutes Verständnis dafür, wer deine Kunden sind und was sie wollen.

Denk daran, dass die weitaus meisten auf Google unbezahlte, organische Ergebnisse klicken, während 30% bezahlte Suchanzeigen sind. Es zahlt sich also aus, wenn du viel Zeit in deine SEO-Arbeit investierst.

Wo soll ich anfangen?

Dein SEO-Plan beinhaltet drei wesentliche Schritte:

1. Denke an deine Zielgruppe und verstehe deren Ziele und Bedürfnisse.

2. Ziel-Suchintention. Welche Sätze und Keywords nutzen deine Besucher, um zum Ziel zu kommen?
3. Analysiere deine Website, sozialen Medien und Online-Anzeigen.

Schritt eins - Wer ist dein Zielmarkt, und was sind seine Ziele oder Bedürfnisse?

Es mag dich überraschen, dass deine Zielgruppe nicht nur aus potenziellen Kunden besteht. Denke auch an deine derzeitigen Kunden, Mitarbeiter, Freunde und Familienangehörige, die natürliche Influencer für dein Unternehmen sind.

Was wollen sie? Welche Probleme werden durch dein Angebot gelöst? Wie wird ihr Leben dadurch verbessert? Wie viel kostet es? Wo können sie es bekommen?

SEO-Marketing

Deine Zielgruppe in spezifische Gruppen aufzuschlüsseln, hilft dir bei deiner SEO-Planung.

- ✓ Demografische Merkmale - Alter, Einkommen, Geschlecht, Interessen, Sprache
- ✓ Geografische Merkmale - lokal, spezifische Stadt, Nachbarschaft, Land, Postleitzahl

- ✓ Geschmäcker und Trends - Yuppies, Generation Z, Modegeschmack
- ✓ Kauf- und Sozialverhalten - einmalig, große Anteilseigner, Zeit vor Geld

SEO-Psychologie

Denk über Ziele und Prioritäten deiner Zielgruppe nach. Was will sie wirklich? Überlege, wo ihre Probleme liegen. Was frustriert sie, und wie kannst du dieses Problem lösen? Wie gehst du dieses Problem in deinen Produkten und Dienstleistungen an, und wie wird sich dies auf die Gestaltung deiner Website und deine Aktivitäten in den sozialen Medien auswirken?

Überlege, was dein Zielpublikum begeistert und inspiriert. Welche Möglichkeiten hast du, zu gefallen?

Warum sind auch Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen eine Zielgruppe?

Bei Websites dreht sich alles um Wörter. Das gilt auch für SEO. Du brauchst Wörter, um gefunden zu werden, und du brauchst Wörter, um Besucher auf deiner Website zu halten und deine Inhalte in sozialen Medien zu teilen.

Google-Plattform ist eine Zielgruppe

Wir investieren viel Zeit in die Erstellung von Inhalten für Menschen. In Zeiten des digitalen Wandels, von Big Data und künstlicher Intelligenz dürfen wir die Bedürfnisse von Plattformen als Konsumenten von Inhalten nicht vergessen.

Es ist keine Neuigkeit, dass Google einen großen Teil unserer Aufmerksamkeit in Form von Content-Marketing-Tools und der Zeit, die wir auf der Google-Suchmaschine verbringen, auf sich zieht. 65% unserer Suchanfragen gehen nicht über Google hinaus⁵.

SEO-Gold ist, wenn unser Snippet in "Ähnliche Fragen" oder im "Featured Snippet" auf Position 0 (Null) erscheint. Also noch vor den Suchergebnissen. Wir bekommen vielleicht keinen Klick, aber es macht uns sehr glücklich.

Social Media-Plattformen sind eine Zielgruppe

Wir wissen, dass Instagram-Beiträge, die mit #LinkinBio getaggt sind, weniger Aufrufe erhalten, da sie im Algorithmus weniger angezeigt werden. Dasselbe gilt für Beiträge mit Links von Twitter und Facebook.

#Link-in-Bio ist die URL am Ende der Bio eines Instagram-Profiles, die zu einer Website außerhalb von Instagram führt.

Warum ist das so? Nun, diese Plattformen haben von Google gelernt. Sie wollen, dass wir mehr Zeit dort

⁵ <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click/>

verbringen und nicht wegklicken. Deshalb belohnen sie unsere Beiträge mit mehr Impressionen, wenn wir unsere Inhalte auf die Plattform konzentrieren.

Der Tweet ohne Link (oben) hat doppelt so viele Impressionen wie der Tweet mit Link zum selben Thema (unten).



Warren Laine-Naida @WarrenLNaida · Nov 23
Is Your Website Afflicted with Keyword Cannibals?

Test this in Google:
site:yourdomain keyword

Are similar pages on your site ranking #3 and #5 or appear on page 1 and page 2?

👉 Reduce the number or use of keywords on your product pages.

👉 Thin out your sitemap.xml

[#SEO](#) [pic.twitter.com/xDMYd2Mush](#)

98



Warren Laine-Naida @WarrenLNaida · Nov 23
Hungry? Time to EAT. Don't go on a diet when it comes to the SEO of your website! Save it until after Thanksgiving ;o)

[warrenlainenaida.net/keyword-cannib...](#)

[#SEO](#) [#EAT](#) [#Google](#)

49

In einem anderen Beispiel hat der Tweet ohne Link (oben) wieder mehr Impressionen als der Tweet mit Link - sogar mit der Erwähnung von Brian Dean! (unten)

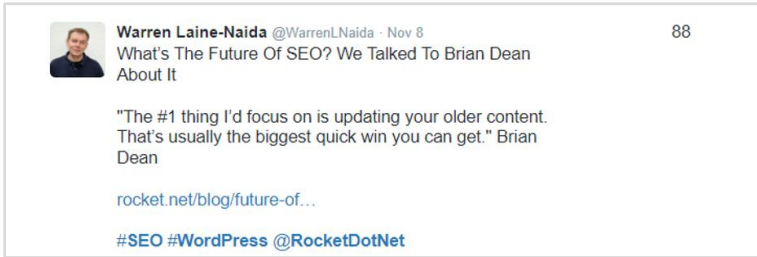


Warren Laine-Naida @WarrenLNaida · Nov 12
My next SEO course starts Monday!

✅ SEO takes time. Give yourself 3 - 6 months
✅ Be realistic with your expectations
✅ Define your goals, kpis, customers, purpose of your website
✅ Offer solutions to questions people ask
✅ There is a lot you can do without paid tools!

[#SEO](#)

138



Jeder liebt Inhalte

Sogar Maschinen. Unsere neue Realität ist, dass Maschinen lesen lernen⁶.

Wir sollten Inhalte für Menschen und Inhalte für Maschinen produzieren. Die Plattformen, auf denen unsere Inhalte erscheinen - und das kostenlos - sind wahrscheinlich eine unserer wichtigsten Zielgruppen.

Mehr Impressionen bedeuten, dass wir den Vorteil haben, dass mehr Menschen auf uns aufmerksam werden, was gut für unsere Suchmaschinenoptimierung und unser Content Marketing ist - und wie man so schön sagt: "Das Internet ist kostenlos, aber nicht umsonst"⁷.

Schritt zwei - Suchabsicht und die von

⁶ <https://itchronicles.com/artificial-intelligence/machines-are-learning-to-read-is-this-our-new-reality>

⁷ Vollständiger Artikel: <https://warrenlainenaida.net/the-target-audience-youve-forgotten-to-create-content-for-is-actually-your-most-important-audience>

uns verwendeten Schlüsselwörter und Suchphrasen

Mehr über Keywords erfährst du in Schritt 3: Leitfaden - Keywords 101.

Versetze dich in die Lage deiner Zielgruppe. Denk darüber nach, wie du nach Dingen suchst, die du haben willst. Welche Wörter oder Wortgruppen verwenden die Nutzer, um nach deinen Projekten oder Dienstleistungen zu suchen? ⁸

Öffne Google und suche nach etwas, das du haben willst oder nach einem Problem, das du hast. Schau deine Suchanfrage an. Ist es ein einzelnes Schlüsselwort? Sind es zwei Schlüsselwörter? Wahrscheinlich nicht. So suchen wir nicht – wir verwenden mindestens zwei bis drei Wörter wie "billige Autoversicherung" oder "grüne Sitze Plastik".

Deine Zielgruppe sucht mit Fragen und mehreren Wörtern. Verwende diese Wörter und Phrasen in deinem Website-Text, damit Google und deine Zielgruppe dich schneller findet! Google kümmert sich nur um eins - dass Leute relevante Ergebnisse für ihre Suche erhalten.

Kommt dir das wie eine Menge Wörter vor? Fragst du dich, wer so sucht? Nun, fast alle! **70% aller Suchanfragen bestehen aus mindestens drei Wörtern.**

⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/search-intent-keywords-phrases-we-use-bridget-willard/>

Viele der Google-Suchen haben die Form einer Frage.

Wir haben uns daran gewöhnt, Google Fragen zu stellen und so viele Informationen wie möglich anzugeben, um das beste Suchergebnis zu erhalten und nutzen dazu z.B. Siri, Echo oder die Sprachfunktion bei Google Chrome.

Sehr viele Menschen suchen bei Google mit einer Frage.⁹ "Wie melde ich mich zur Wahl an?", "Was ist meine IP?", "Wie mache ich Pfannkuchen?", "Wie senke ich meinen Blutdruck?", "Wo finde ich eine gute Rechtsberatung?"

Brauchst du Unterstützung?

1. Öffne Google und gib eine Frage ein. Scrolle nach unten. Siehst du? Google bietet dir ähnliche Fragen wie deine eigene an, die von anderen gestellt werden. Aha!
2. Mit dem Keyword-Tool von Google kannst du eine Keyword-Recherche durchführen, um herauszufinden, wonach deine Kunden suchen.
3. Auch Google Trends bietet Hilfe bei der Ermittlung von Suchbegriffen, die im Trend liegen.
4. Überprüfe deine Konten in den sozialen Medien. Höre dich um, worüber die Leute reden und warum.

⁹ <https://www.mondovo.com/keywords/most-asked-questions-on-google>

Schritt drei - Analysiere deine Website

Der dritte und letzte Schritt deines SEO-Plans ist der zeitaufwändigste, daher würde ich dir raten, ihn in kleinere Aufgaben aufzuteilen. Das habe ich im nächsten Abschnitt für dich gemacht. Alles auf einmal in Angriff zu nehmen, kann überwältigend sein.

Nachdem du nun eine gute Vorstellung davon hast, wer deine Zielgruppen sind, wo sie leben, welche Probleme und Prioritäten sie haben und welche Schlüsselwörter und Phrasen du auf deiner Website verwenden kannst, besteht der nächste Schritt darin, einen Blick auf deine Website selbst zu werfen.

Kombiniert wird deine relevante, sichere und wichtige Website nach Genießbarkeit beurteilt. Ja, du hast richtig gelesen. **Google schaut auf die E-A-T-Qualität deiner Webseite:**

E-A-T steht für Expertise, Authority, Trustworthiness.
Kompetenz, Autorität und Vertrauen.

Google hat mehr als 200 Rankingfaktoren, die darüber entscheiden, welche Website in welcher Reihenfolge in den Suchergebnissen erscheint. Google zeigt deine Website in den Suchergebnissen weiter oben an, wenn du relevante Website-Texte hast, die die Suchanfragen der Nutzer beantworten.

Google möchte auch wissen, ob deine Website sicher ist. Ist sie defekt? Ist sie veraltet? Stellt sie ein Sicherheitsrisiko dar? Funktioniert sie auf Mobiltelefonen?

Schließlich möchte Google wissen, wie wichtig deine Website ist. Verfügt sie über Links von anderen Websites? Bist du in den sozialen Medien aktiv? Hast du Kundenrezensionen?

Das ist es, was wir jetzt tun werden - **überprüfen, ob deine Website relevant, wichtig *und* sicher ist.**

Überprüfen des SEO-Wertes deiner Website

Um deine Website für Suchmaschinen zu optimieren, gliedere die Aufgabe in drei Teile:

1. On-Page-Optimierung (SEO im Zusammenhang mit den Seiten, Beiträgen und Medien auf deiner Website = Relevanz).
2. Off-Page-Optimierung (SEO im Zusammenhang mit deinen sozialen Medien, Bewertungen und Links zu deiner Website = Wichtigkeit.)
3. Technische Optimierung (SEO im Zusammenhang mit der Leistung deiner Website = Sicherheit).

On-Page-Optimierung

Weitere Informationen zur On-Page-Optimierung findest du unter „Schritt 4: On-Page-SEO - Was befindet sich auf deiner Website?“

Die Optimierung der Inhalte und Texte deiner Website braucht Zeit und ist nie abgeschlossen. Eine Website ist organisch; der Inhalt ändert sich mit den Trends und Bedürfnissen deiner Zielgruppe sowie mit denen des Marktes. Je näher du an deiner Zielgruppe dran bist, desto besser kannst du die Inhalte deiner Website optimieren. Und da es sich bei einer Website nicht um ein Druckerzeugnis handelt, kannst du Texte spontan im laufenden Betrieb bearbeiten.

Das Ergebnis ist eine Website, die häufiger gefunden und besucht wird!

On-Page SEO: Meta-Tags für Titel und Beschreibung

Google schaut sich Titel und Beschreibung deiner Seite an, um zu verstehen, worum es auf der Seite geht. Außerdem werden der Titel der Hauptüberschrift (h1) und die Unterüberschrift (h2) betrachtet, um zu verstehen, welche Informationen auf deiner Seite erscheinen. Der Seitentitel und die Beschreibung befinden sich im Kopf der Seite. Die h1 und h2 befinden sich im Hauptteil deiner Seite. Jede Seite hat nur eine Überschrift (h1), aber so viele Unterüberschriften (h2) wie nötig.

<Titel>Nachhilfe: Nachbarschaftshilfe Berlin Mitte</title>

```
<meta property="og:description" content="Nachhilfe:  
Kindern beim Lernen helfen!" />  
<h1>Unsere Programmier-Kurse für Kinder</h1>  
<h2>Kinder-Programmierungskurs 1: HTML</h2>
```

Hinweis: Google kann den Titel und die Meta-Beschreibung deiner Website ändern, wenn diese in den SERPs (Search Engine Result Page: Suchergebnisseite) erscheint. Warum? Damit das angezeigt wird, wonach die Nutzer suchen. Das funktioniert aber nur, wenn die gesuchten Begriffe und Phrasen auf deiner Website vorhanden sind.¹⁰

On-Page SEO: Elemente für Überschriften

Überschriften und Titel können dazu dienen, die Aufmerksamkeit der Besucher zu wecken, sollten aber auch wertvolle Informationen für Google liefern. Die Fragen an Google, von denen wir im letzten Kapitel geschrieben haben, kannst du prima auf deiner Website beantworten.

Das Schreiben großartiger Überschriften, die ins Auge fallen, ist nicht einfach, aber du lernst im Laufe der Zeit, wie du perfekte Überschriften erstellen kannst.

Diese Formel ist ein Trick, den man anwenden kann:

¹⁰ <https://www.searchenginejournal.com/google-changes-more-than-61-percent-of-title-tags/435618/>

+ Adjektiv + "was es ist" + der Vorteil

Beispiel: Vergleiche diese beiden Schlagzeilen:

- ✓ Programmierkurse für Kinder!
- ✓ 6 leicht zu erlernende Programmierkurse, den Lernerfolg Ihres Kindes verbessern und es begeistern werden!

Welche der oben genannten Schlagzeilen würdest du eher bemerken und nützlich genug finden, um darauf zu klicken?

Die Einschränkung hierbei ist, dass du nicht willst, dass deine Überschriften nur Klickköder sind. Versprich also nichts, was du nicht halten kannst. Ich verwende gerne die Google-Funktion "Verwandte Suchanfragen". Es gibt keinen besseren Einblick in die Suchabsicht als die Vorschläge von Google selbst.

On-Page SEO: Bilder und Alt-Tags

Bildname

Jedes Bild, PDF oder Video, das du in die Mediathek deiner Website hochlädst, sollte so benannt werden, dass es zu deiner Marke und der Funktion auf deiner Website passt. Das nützt SEO und Zugänglichkeit und schützt dich davor, dass deine Bilder ohne Berücksichtigung des Urheberrechts verwendet werden.

Das bedeutet als erstes, dass du das Bild umbenennst, also anstatt IMG_259.jpg z.B. programmierkurs-kinder.jpg

Optimiere die Größe deiner Bilder und benenne die Datei richtig, bevor du sie hochlädst. Das wird dir später viel Kopfzerbrechen ersparen.

Alt-Tag

Alt-Tag: Dieses HTML-Attribut hilft Google dabei, das Bild und die betreffende Homepage im Kontext besser einzuordnen. Der Begriff "Tag" bedeutet Etikett und wird innerhalb des HTML-Quellcodes zur Strukturierung benutzt. Deshalb ist der Alt-Tag für den Benutzer deiner Homepage unsichtbar. Der Alt-Tag ist die alternative Bildbeschreibung für den Fall, dass das Bild nicht angezeigt wird und gibt auch dem Screen Reader relevante Informationen.

Schlecht: ``

Gut: ``

Der Titel, die Beschreibung und die Alt-Tags aller Medien können beim Hochladen in die Mediendatenbank deines CMS festgelegt werden.

On-Page SEO: Website-Inhalte

Eine gute Landing Page ist unerlässlich, wenn du eine Verbindung zu deinem Publikum herstellen willst. Wenn Sie deine Seiten strukturierst und Website-Texte verfassen willst, die die Menschen ansprechen, solltest du verstehen,

warum sie auf deine Website gekommen sind - und ihnen das extrem schnell vermitteln

Mehr darüber, wie man gute Landing Pages erstellt, erfährst du in „SCHRITT 2 FOCUS: Landing Pages.“

Wie auch immer - es ist ja nur eine Website. Schreibe etwas. Veröffentliche es.

Du kannst z.B. in der Google Search Console oder bei deinem Provider oder einem anderen Analyse-Werkzeug die Zugriffe deiner Seite kontrollieren und hier sehen, wie deine Seite gefunden wird, was gefragt wird. Wenn Leute immer noch Fragen stellen, füge einige dieser Antworten auf dieser Seite ein. **Ändere nicht ständig das Design, sondern bearbeite den Text.**

Mehr über Website-Analyse erfährst du in dem Kapitel:
Was ist ein SEO Audit?

Wie sich Texten in deinen SEO-Prozess einfügt

Schritt 1 Keyword-Recherche

Wonach suchen die Menschen? Welche Probleme haben sie? Wie kannst du zur Lösung beitragen?

Schritt 2 On-Page SEO - SEO Inhalt und Struktur

Erstellung von Blogbeiträgen und Artikeln, die genau diese Problemlösungen ansprechen.

Schritt 3 Linkaufbau (Off-Page SEO)

Freigabe in sozialen Medien und Freigabe auf anderen Websites.

Schritt 4 Technische SEO

Wenn Menschen deine Website mögen, dann mag auch Google deine Website, ABER Google hat ein paar Regeln, die wir befolgen müssen, wenn wir im Ranking erscheinen wollen.

Schritt 5 Deinen Erfolg messen

Wenn man es nicht messen kann, kann man es nicht nutzen. Wir schauen uns die Analysezahlen an und sprechen mit den Menschen. Wie konnten wir ihnen helfen?

Schamloser Werbeblock!

Texten (Inhalte erstellen) und inhaltliche Unterstützung (Content Support) gehören zu den Dienstleistungen, die ich meinen Kunden anbiete. Darüber hinaus macht mir das Schreiben wirklich Spaß! Wenn ich dir dabei behilflich sein kann oder wenn du an einem meiner elf Bücher interessiert bist, dann besuche bitte meine Website:

warrenlainenaida.net/author

On-Page SEO: Struktur – Interne Verlinkung

Du kannst das ausführlich nachlesen in „Schritt 2: Layout und Struktur deiner Website“

Die interne Verlinkung ist eine großartige Möglichkeit, die Struktur deiner Website zu optimieren und dein SEO zu

verbessern. Betrachte es als dein eigenes Backlink-System (Backlink = ein Link zu deiner Website von einer anderen Domain). Finde Seiten und Artikel auf deiner Website, die das gleiche Thema behandeln, und verlinke sie mit einem Content Hub (wie eine Drehscheibe für Inhalte). Es könnte sich so anfühlen, als würdest du dich selbst zitieren. Das ist gut! Du bist der Experte; deshalb ist der Kunde auf deiner Website. Du wirst zu einem guten Gastgeber, indem du es dem Besucher leicht machst, deine Website zu erforschen. Außerdem zeigst du Google und Co., wie deine Inhalte miteinander verbunden sind.

Betrachte das als eine entscheidende Möglichkeit, Besucher länger auf deiner Website zu halten.

On-Page SEO: Struktur - deine Navigation (Menü)

Mehr darüber, wie wichtig dies ist, erfährst du in „Schritt 2: Layout und Struktur deiner Website“

Wir erstellen unser Navigationsmenü meistens aus einer internen Perspektive. Dies führt oft dazu, dass die Besucher nicht wissen, was wir mit einigen der von uns verwendeten Begriffe wie "Struktur", "Projekte" oder "Dienstleistungen" meinen. Wenn deine Zielgruppe nicht nach "Projekten" oder "Dienstleistungen" sucht, hilft eine Navigation mit diesen Begriffen nicht weiter.

Leute wollen eine Navigationsleiste, um schnell zum Ziel zu kommen. User mögen flache Menüs. Maximal drei

Hierarchieebenen. Wenn dein Menü zu tief ist, dann ziehe in Betracht, es zu verbreitern.

Off-Page-Optimierung

Wie wichtig das ist, kannst du in „Schritt 6: Off-Page SEO - Social Media & Co.“ nachlesen.

Off-Page SEO: Backlinks - Links zu deiner Website

Backlinks sind ein wichtiger SEO-Ranking-Faktor. Wenn du mehr Besucher auf deiner Website haben möchtest, sind Backlinks der Schlüssel. Überlege dir, wie du für deine Website werben und mit echten Menschen in Verbindung treten kannst, und setze Backlinks auf deiner Website zu Anderen. ABER: Eine Liste von Links ist nicht der richtige Weg.

Off-Page SEO: Gezielte Inhalte

An wen richtest du dich? Wonach suchen die Menschen in deiner Zielgruppe? Wo sind sie? Denke an den letzten Nachrichtenartikel, den du gelesen hast. Hast du ihn bis zum Ende gelesen? Hat er dich dazu angeregt, Fakten zu überprüfen oder mehr über das Thema zu lesen? Wenn ja, dann hat der Inhalt dich angesprochen. Du warst die Zielgruppe.

Überlege dir, welche Informationen du in den sozialen Medien teilst und auf deiner Website einbinden kannst. So erzielst du bei deiner Zielgruppe denselben Effekt. Die Inhalte können auch so verfasst werden, dass sie für die jeweilige Jahreszeit und die aktuellen Bedürfnisse relevant sind.

Trending auf Social Media:

"Mathe lernen mit Tablet-Games hat die Mathe-Ergebnisse der Kinder verbessert."

Deine Antwort:

Ein Blogartikel über die Programme, die deine Schule den Kindern vor Ort anbietet. Schreibe über deinen neuen Programmierkurs, der in Buxtehude angeboten und von örtlichen Lehrern unterstützt wird. Schreib über die Tablets, die ein Computerladen vor Ort gespendet hat.

Off-Page SEO: Content Marketing – deine Inhalte

Die Stories deiner Kunden, Communities bilden, Mehrwert. Content Marketing – all das muss kein Geld kosten. Es muss nicht perfekt sein. Wichtig ist nur, dass es überhaupt veröffentlicht wird. Es ist ein wichtiger Teil der Strategie, Menschen miteinander zu verbinden und Kunden, Netzwerke und Communities zu nutzen.

Manchmal erstellen wir Inhalte, deren einziger Zweck es ist, ein Produkt zu bewerben. Comic-Bücher sind ein perfektes Beispiel dafür, ebenso wie moderne Cartoons

und Frühstücksflocken. Die kostenlosen Zeitschriften, die in manchen Geschäften ausliegen, mit Gutscheinen und kostenlosen Tipps? Sie sind ein Beispiel für Content Marketing.

Content Marketing und SEO gehören zusammen. Sie überschneiden sich.

Weitere Formen des Content Marketing sind Blogbeiträge, die auch Videos, Anleitungen, Ratgeberseiten, Infografiken, Spiele, Umfragen, Studien, eBooks und Whitepapers (Case Studies, Forschungsergebnisse oder Ratgeber-Inhalte) enthalten können. Whitepapers und eBooks sind tolle Instrumente zur Lead-Generierung.

Content Marketing zielt darauf ab, unser Zielpublikum durch die Erstellung und Verbreitung relevanter Artikel, Videos und anderer Medien anzusprechen und an uns zu binden.

Dieser Ansatz vermittelt Fachwissen, stärkt das Markenbewusstsein und sorgt dafür, dass man sich an dein Unternehmen erinnert, wenn es an der Zeit ist, das zu kaufen, was du anbietest.

Content Marketing

- ✓ beantwortet die Fragen und Bedürfnisse der Menschen
- ✓ bietet einen Mehrwert innerhalb des Inhalts (Contents)
- ✓ schafft Interesse an weiteren Produkten und Dienstleistungen
- ✓ ist in der Regel kostenlos

Content Marketing und SEO passen zusammen wie Erdnussbutter und Honig. Oder Erdnussbutter und Nutella. SEO und Content Marketing gehören zusammen. Sie überschneiden sich, sind miteinander verbunden und verschmelzen.

SEO ist eher technisch, während Content Marketing breiter gefasst ist, aber die Gemeinsamkeiten sind:

- ✓ SEO stellt die Anforderungen. Content Marketing erfüllt sie.
- ✓ SEO erfordert Inhalte. Content Marketing ist Inhalt.
- ✓ SEO erfordert Schlüsselwörter. Content Marketing beinhaltet die Verwendung von Schlüsselwörtern.
- ✓ SEO verlangt Backlinks. Content Marketing inspiriert Backlinks.

Off-Page SEO: Google Unternehmensprofil

Google bietet jedem ein einfach zu bedienendes Tool, um für sich selbst zu werben. Mit dem Google Unternehmensprofil (früher Google My Business) erscheinen Beiträge, Produktplatzierungen, Angebote, Karten, Bilder, Kontaktinformationen und Bewertungen kostenlos auf der organischen Suchseite!

Das Google Unternehmensprofil verbindet die Suche, soziale Medien und Geschäftsinformationen, die oft auf Maps angezeigt werden.

Hast du dein Handy, Siri oder Alexa schon einmal gebeten, "ein Museum in meiner Nähe" zu finden? Dann hast du es selbst schon erlebt: Der Google Unternehmensprofil-Eintrag hilft - vor allem auf dem Handy.

Dein Google Unternehmensprofil-Konto¹¹ ist viel mehr als nur ein Eintrag deiner Dienstleistung. Mit dem kostenlosen Profil kannst du über Google Maps und die Google-Suche leicht neue Kunden erreichen.

Heißer Tipp! Bing bietet einen ähnlichen Service wie Google Business Profile an: Bing Places. Probieren Sie auch diesen kostenlosen Dienst aus!

Technische Optimierung

Technisches SEO wird ausführlich in Schritt 5 behandelt: „Technisches SEO - Keine Programmierkenntnisse erforderlich“

Technisches-SEO: Wähle die richtige Domain

Dein Domainname (URL – die einzigartige Adresse deiner Website) ist das Erste, was Menschen sehen. Jetzt, wo es Websites seit 25 Jahren gibt, sind viele Domainnamen

¹¹ https://www.google.com/intl/de_de/business/

bereits vergeben. Domainnamen sollten Teil deiner Branding-Strategie sein.

Angenommen, du hast dir den Domainnamen „unterstuetzung.de“ gesichert. Wenn du in deiner Gegend nicht bekannt bist, könnte jemand denken, dass unterstuetzung.de eine Näherin oder eine Pflegekraft ist. Im Gegensatz dazu sagt ein Domainname wie nachhilfe-zentrum-berlin.de dem Besucher genau, was du anbietest.

Technisches-SEO: Subdomains vs. Unterordner

Was ist eine Subdomain? Als Subdomain wird der Teil einer Domain bezeichnet, der vor dem eigentlichen Namen durch einen Punkt abgetrennt steht.

Die Domain in meinen Beispielen: **nachhilfe-kinder.de**

Beispiel für eine Subdomain:

programmierkurse.**nachhilfe-kinder.de**

Ein Domainverzeichnis ist eine Seite innerhalb deiner Website:

Beispiel für ein Domainverzeichnis:

nachhilfe-kinder.de/programmieren-lernen

Die Entscheidung, welche Variante du für die Einbindung deiner Inhalte wählst, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Berücksichtige die Benutzerfreundlichkeit und dein strategisches Ziel, und entscheide dich dann für die optimale Variante.

Eine Subdomain ist sinnvoll für Landingpages, die in Werbekampagnen verwendet werden – Sommerschlussverkauf, Winterschlussverkauf, unser spezieller Service – und können wertvolle Keywords beinhalten.

Technisches SEO: Dein Website-Hosting-Anbieter – Provider

Um die Erreichbarkeit und Geschwindigkeit deiner Website zu gewährleisten, muss das Server-Hosting über die richtige Infrastruktur verfügen. Dabei geht es nicht nur um den Einsatz hochwertiger Hardwarekomponenten von Markenherstellern für die einzelnen dedizierten Server und virtuellen Server, sondern vor allem auch um die Komponenten der Rechenzentrumsinfrastruktur.

Aus diesen Gründen ist es wichtig, einen seriösen und zuverlässigen Provider zu wählen. Spoiler-Alarm: Der richtige Provider spart dir auch Geld!

Vergleiche Provider nach Preis, Zuverlässigkeit, Bandbreite, Standort, Speicherplatz, Leistung, Support, Funktionen und Bewertungen. Wenn auf deiner Website Verkäufe getätigt werden (eCommerce), empfehle ich dringend ein Managed-Hosting-Paket.

Technisches SEO: HTML vs. CMS

Content-Management-Systeme, kurz CMS, sind inhaltsorientiert. Inhalte beantworten Fragen. Ein CMS ist eine Datenbank. HTML-Sites sind großartig, wenn deine Website nur aus einer Seite besteht. Wenn deine Website aber nur eine Seite hat, wird es schwierig sein, im Ranking zu erscheinen.

Google bevorzugt Websites, die ein CMS verwenden. Und warum? Mehr Daten bedeuten mehr Antworten für die Nutzer. CMS sind in der Regel sicherer und werden professionell verwaltet – und für Google ist es von Vorteil, wenn sie den Nutzern Antworten auf ihre Fragen liefern.

Eine Bemerkung für Liebhaber statischer Websites: Wenn du die Geschwindigkeit und Organisation von statischem HTML magst, aber das Ranking eines CMS willst, dann solltest du einen statischen Generator in Betracht ziehen. Es gibt viele Optionen im Jamstack-Bereich, z.B. Strattic. Diese statischen Website-Generatoren fungieren im Wesentlichen als dein Host. Wie bei allem, hängt die Wahl von deinen Zielen und deiner Zielgruppe ab.

Technisches SEO: Seitengeschwindigkeit und Mobilfreundlichkeit

Einer der wichtigsten Faktoren der Suchmaschinenoptimierung ist die Usability – die Benutzerfreundlichkeit einer Website. Nach dem Klick auf einen Link in den Suchergebnissen macht sich einer der wichtigsten Usability-Faktoren bemerkbar: das Laden der Seite. Google sagt schon seit Jahren, dass die Seitengeschwindigkeit das Ranking von Websites beeinflusst. Eine schnelle Website bedeutet eine moderne, minimalistische und benutzerfreundliche Website. (Auch wenn die Leute nicht das neue 5G-Netz der Telekom nutzen.)

Mobile-first Design bedeutet, dass die mobile Version der Website für das Ranking verwendet wird – auch auf dem Desktop. Google hat 2018 seinen Mobile-First-Index eingeführt. Wenn dein Zielkunde mit seinem Mobilgerät nach einem Produkt sucht und deine Website nicht mobilfreundlich ist, wirst du nicht in den Suchergebnissen erscheinen. Und warum? Weil deine Website für die suchende Person nicht relevant oder nützlich ist.

Technisches SEO: robots.txt und .htaccess-Datei

Die robots.txt-Datei erlaubt Google und anderen Bots, deine Website zu durchsuchen. Sichere deine Website und informiere Google über fehlende und verschobene Seiten in deiner .htaccess-Datei.

Du hast keine Lust, Änderungen an diesen Dateien vorzunehmen? Kein Problem. Du kannst dies ganz einfach in deinem SEO-Plugin tun. Yoast und Rank Math sind sehr

gute kostenlose SEO-Plugins, und beide haben preisgünstige Pro-Versionen. Es lohnt sich, ein Upgrade vorzunehmen.

Technisches SEO – Statusmeldungen

Für SEO sind einige Status-Codes besonders wichtig. Die Wichtigsten sind 301: dauerhaft verschoben und 404: nicht gefunden.

301 Weiterleitungen

Wenn du einen Relaunch deiner Website oder einer ehemaligen, aber nicht mehr existierenden Seite planst, kannst du eine 301-Weiterleitung zur neuen Seite in deiner .htaccess-Datei einrichten. Du kannst Google mitteilen, dass diese Seite nicht mehr existiert und auch nicht weitergeleitet wird. Wenn Besucher die alte URL aufrufen, werden sie automatisch auf die neue URL der Seite umgeleitet.

Alte Website-Seite:

nachhilfe-kinder.de/kurse/programmieren

Neue Website-Seite:

nachhilfe-kinder.de/programmierkurse

Dies würde in deiner .htaccess-Datei erscheinen, also:

Weiterleitung 301 /kurse/programmieren

<https://nachhilfe-kinder.de/programmierkurse>

Du bist nicht besonders erfreut, Änderungen an deiner .htaccess-Datei vorzunehmen? Kein Problem! Auch das kannst du ganz einfach mithilfe von Yoast- oder Rank-Math umsetzen.

Die Bedeutung von Weiterleitungen und wie sie deiner SEO helfen

Wann ist eine permanente Weiterleitung (301) sinnvoll?

Wenn du eine URL dauerhaft auf eine andere umleiten willst, solltest du eine 301-Weiterleitung verwenden. Wenn du z.B. die Struktur deiner Website änderst oder eine Seite an einen neuen Ort verschiebst. Das passiert viel öfter, als du vielleicht denkst.

Die 301-Weiterleitung teilt den Suchmaschinen mit, dass die ursprüngliche Seite dauerhaft an den neuen Ort verschoben wurde. **Für SEO-Zwecke überträgt eine 301-Weiterleitung den Großteil des Rankings der ursprünglichen Seite auf die neue Seite.** Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Änderungen an der Website nicht zu einem Verlust an Suchmaschinen-Traffic oder Rankings führen.

Wann ist eine temporäre Weiterleitung (302 oder 307) sinnvoll?

Weiterleitungen dieses Typs wurden häufig für vorübergehende Weiterleitungen verwendet. Dies ist nützlich, wenn die Seiten gewartet oder aktualisiert werden (länger als ein paar Stunden). Du kannst Besucher auf eine andere Seite umleiten, während die Arbeiten durchgeführt werden.

Google behandelt den 307 wie einen 302, d.h. **die alte Seite wird weiterhin indexiert**. Daher ist es wichtig, den Statuscode 307 nur für vorübergehende Redirects zu verwenden.

Wichtig: Eine 302-Weiterleitung im Gegensatz zu einer 301-Weiterleitung gibt keine Link-Power ("Link Juice") von der ursprünglichen Seite auf die neue Seite weiter.

Temporäre Weiterleitungen ausführlich erklärt:

<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/technisches-seo/status-codes/307/>

Warum 1-zu-1 Weiterleitungen so wichtig sind

Bei der Verwendung von Weiterleitungen ist es wichtig, die URL auf eine andere URL umzuleiten, **die der Originalseite am ähnlichsten ist**. Dies ist der beste Weg, um den Page Rank und die Keyword-Assoziation der Originalseite zu erhalten. Es ist auch der beste Weg, um Besucher nicht zu verlieren. Wenn jemand nach Keksen sucht, nicht zum Kuchen weiterleiten.

Eine solche Umleitung wirkt sich positiv auf die Suchmaschinenoptimierung aus und kann vielleicht sogar die Absprungraten und Abbrüche verringern.

Wie hilft eine 301-Weiterleitung meiner SEO?

Jetzt, wo die technische Arbeit erledigt ist, können wir uns bei einem Kaffee zurücklehnen und über wichtigere Dinge nachdenken. Zum Beispiel: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den 301-Weiterleitungen und dem Google-Ranking unserer Website?

Da es sich bei einer 301-Weiterleitung um eine permanente Weiterleitung handelt, verstehen die Suchmaschinen, dass die alte URL nicht mehr indiziert werden muss. Mit der Zeit sollte das Vertrauen von der alten auf die neue Seite übertragen werden.

Im Vergleich zu temporären Weiterleitungen ist eine 301-Weiterleitung der beste Weg, um die Autorität einer bestehenden Seite auf eine neue zu übertragen. Und warum? Wahrscheinlich wegen der internen Links auf der alten Seite. Der wichtigste SEO-Vorteil von Weiterleitungen ist die Übertragung von Links, da sie dazu beiträgt, das frühere Ranking der weitergeleiteten Seite zu übertragen.

Weiterleitungen: Tipp aus der Praxis

Wenn du eine schon vorhandene Website neu aufsetzt, dann mach eine Liste der vorhandenen Seiten, das kannst

du z.B. bequem mit dem Screaming Frog* machen oder du nutzt die Sitemap.xml der alten Seite.

Bewahre diese Listen auf, sie können sehr nützlich sein, wenn etwas mit der Website oder der .htaccess-Datei passiert

In diese Liste kannst du z.B. folgendes notieren

Fall 1: Redirects bei einer SEO-Optimierung

URL alt / URL neu / Keyword /
Anwendungsfall / Warum Redirect?

Fall 2: Redirects Relaunch gesamte Homepage

URL alt / URL neu / Keywords /
Anwendungsfall

*Screaming Frog, um eine Liste der auf der Website vorhandenen Dateien zu erstellen. Z.B. als Export in eine Excel-Datei oder in Google Drive:

<https://digitalfahrschule.de/screaming-frog-seo-tool/#ergebnisse-sammeln-und-strukturieren>

404 – nicht gefunden

Niemand landet gerne auf einer 404 „Seite nicht gefunden“. Nun, manchmal kann deine 404-Seiten lustig und clever sein. Um diese Erfahrung für den Benutzer angenehm zu gestalten, sollte sie Spaß machen. Gestalte die 404-Seiten witzig, aber nützlich.

Nutze die 404-Seiten als Gelegenheit, die wichtigsten Seiten aufzulisten, nach denen die Besucher deiner Website suchen, du kannst auch ein Video einbetten und ein Suchfeld einrichten, falls deine Website nicht bereits eines hat.

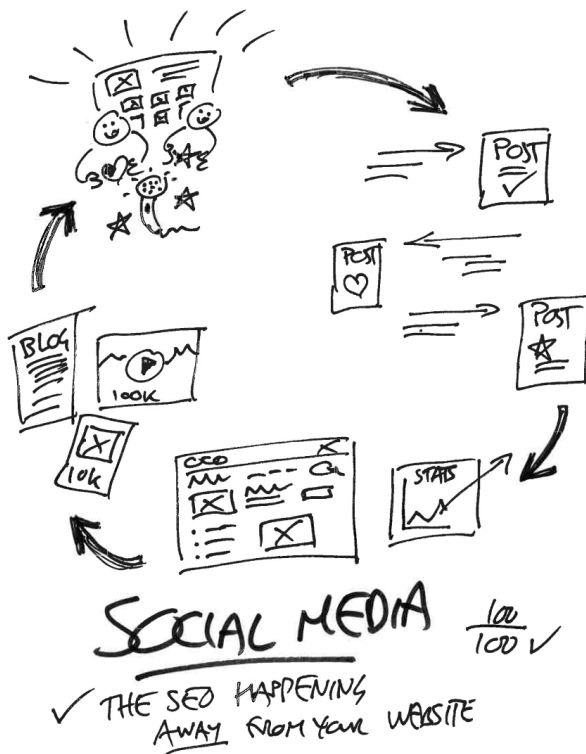
Wenn du bei einer internen Suche feststellst, dass du Produkte oder Seiten hast, die häufig falsch geschrieben werden, leite diese auf die richtige Seite um, um eine 404 zu vermeiden. Dies gilt auch für Seiten, die du auf deiner alten Website hattest und die auf der neuen Website nicht mehr existieren.

Okay, das war viel, aber SEO ist einer der wichtigsten Teile deines Online-Marketings, also ist deine hier verbrachte Zeit eine gut investierte Zeit.

Denke daran, dass sich dein Markt immer ändert: Kunden ändern sich, Trends ändern sich, und die Technologie ändert sich. Plane einmal im Quartal einen SEO-Checkup ein. Auf diese Weise braucht deine harte Arbeit nur einen kleinen Feinschliff statt einer großen Bereinigung!

KAPITEL 4

Sei im Gespräch: Soziale Medien & SEO



Social Media: SEO, die außerhalb Ihrer Website stattfindet

Social Media ist kein “nice-to-have”, sondern ein “must-have”. Ohne SM fehlt deiner Marke eine der Säulen der Suchmaschinenoptimierung. Außerdem verlierst du den Einblick in deine Kunden und deinen Zielmarkt.

Social Media ist eine Beziehung, also solltest du dich konzentrieren und engagieren – genau wie in jeder anderen Beziehung. Du bekommst raus, was du rein gibst.

Welche Plattform solltest du verwenden? Beantworte folgende Fragen:

- ✓ Ist mein Zielpublikum hier?
- ✓ Wenn ja, wie nutzen sie diese Plattform? Worüber sprechen sie auf dieser Plattform?
- ✓ Kann ich dieses Konto nutzen, um meine Ziele zu erreichen?

Wie helfen soziale Medien bei deiner SEO? Menschen teilen Informationen in sozialen Medien – Informationen über dich, deine Produkte und Dienstleistungen. Google erkennt diesen Datenverkehr als Social Signals – Likes, Shares, Kommentare und Klicks. Dies zeigt Google deine Relevanz und Vertrauen.

Social Media beeinflusst die Faktoren, auf die Google bei seinen Suchrankings achtet, und hat das Potenzial, relevanten Traffic auf deine Website zu bringen.

Sobald du eine Verbindung zu jemandem herstellst, und ihn erfreust, wird er zu deinem Fürsprecher.

Wenn du nicht davon überzeugt bist, wie wichtig soziale Medien sind, gehe zu Google und suche dich selbst.

Siehst du deinen Google-Unternehmensprofil-Eintrag mit Bewertungen von zufriedenen Kunden? Siehst du Twitter-Tweets? Wie sieht es mit einem Link zu LinkedIn, Facebook oder Bildern auf Pinterest aus? Wie sieht es mit YouTube-Videos aus? Das alles erhöht deine Sichtbarkeit und hilft, gefunden zu werden.

Was sind soziale Medien?

Soziale Medien sind einfach ein Ort, an dem Menschen zusammenkommen und miteinander interagieren. Es ist ein Ort, um Gemeinschaft zu entdecken, Lösungen zu finden und sich zu unterhalten. Nur eben online und nicht im Kaffeehaus.

Die sozialen Medien bieten dir eine große Chance. Du kannst mit Kunden in Kontakt treten und sie für dich gewinnen.

Begegnungsstätten erleichtern Gespräche.

- ✓ Gespräche führen zu Engagement.
- ✓ Aus Engagement wird Interaktion.
- ✓ Aus Interaktionen werden Verkäufe.

Man trifft Leute, fachsimpelt und Ideen prallen aufeinander. Es beginnt mit Smalltalk und wächst über die Zeit durch Vertrauen.

Ein Gespräch zu beginnen, ist der beste Weg, online Unterstützung zu erhalten. Mit der Zeit baust du eine Beziehung auf. Aus dieser Beziehung heraus wird die

betreffende Person entweder dein Kunde oder verweist andere an dich. Wenn du die Unterhaltung online weiterführst, erhältst du die Online-Loyalität aufrecht; Du bist für den Kundendienst besser erreichbar. Auf diese Weise gleichen die sozialen Medien das Spielfeld aus und helfen dir.

Hauptgründe für die Teilnahme an den sozialen Medien:

- ✓ Gewinne Einblicke in deine Zielgruppe
- ✓ Eine Unterhaltung anfangen
- ✓ Eine Beziehung aufbauen
- ✓ Loyalität aufrechterhalten
- ✓ Zweck kommunizieren

Einsicht gewinnen

Was will deine Zielgruppe und was begeistert sie? Soziale Medien bieten Zugang zu Gesprächen, die Menschen führen. Menschen posten jeden Tag in sozialen Medien. Durch die Zeit, die sie online verbringen, haben wir Zugang zu den Menschen und dazu, wer sie sind. Wenn es dir gelingt, diese Menschen zu identifizieren und zu erreichen und die Trends zu lenken, die sie in Gang setzen, hast du einen fertigen Kunden, der auf dich wartet.

Gesprächsbeginn

Der Einstieg in das Gespräch mit deiner Zielgruppe ist in den sozialen Medien leicht möglich. Dies geschieht, indem du ein Umfeld schaffst, das es ermöglicht, mit dir zu sprechen. Die nächste Stufe der Kontaktaufnahme liegt buchstäblich in deinen Fingerspitzen. Eine gute Social-Media-Strategie ist wie Gastfreundschaft – nur online.

Wie kann eine Marke also ein Gespräch beginnen? Nun, wie würdest du das in Echtzeit tun? Nimm dir jeden Tag Zeit, andere Beiträge zu kommentieren und auf Beiträge zu antworten, die du in deinen Listen, Gruppen oder deinem Home-Feed siehst. Reagiere nicht nur auf Kommentare, die du bekommst. Das ist nicht proaktiv, sondern reaktiv. Beantworte nicht nur Fragen – stelle sie!

Aufbau einer Beziehung

Genau wie Beziehungen im wirklichen Leben erfordern gute Beziehungen in den sozialen Medien Anstrengung. Du wirst aus deiner Beziehung, deinem Projekt, deiner Social-Media-Plattform nur das herausholen, was du hineinsteckst. Wenn du dir keine Mühe gibst, wirst du am Ende ein minderwertiges Produkt erhalten. Was ist das Produkt? Es ist die Beziehung.

Folge nicht dem Sirenengesang der Automatisierung; diese Gespräche sind nicht echt. Es entstehen keine Gemeinsamkeiten. Gemeinsamkeiten führen zu Loyalität; Loyalität führt zu Verkäufen und Fans.

Loyalität aufrechterhalten

Loyalität gewinnen ist einfach, sie aufrechtzuerhalten ist es nicht. Wie kannst du Loyalität effektiv erhalten? Höre auf bestehende Kunden, Nutzer und Verbindungen. Binde sie in exklusive Vorabinformationen ein. Lade sie zu einer Veranstaltung ein. Binde sie ein. Menschen mögen es, erwähnt und erkannt zu werden.

Soziale Medien und SEO

Was haben die sozialen Medien mit den Ergebnissen von Suchmaschinen zu tun? Eine ganze Menge. Wenn du den Namen einer Person googelst, wirst du in den Suchergebnissen wahrscheinlich einen Link zu deren Twitter-, LinkedIn- und Facebook-Seiten sehen. Nehmen wir an, du suchst nach Bildern; dann erhältst du oft Links zu Pinterest. Google liebt soziale Medien.

Es reicht nicht aus, über deine Website zu schreiben und auf Facebook zu posten. Auch hier sollten deine Beiträge deine Zielgruppe ansprechen. Es sollte um ein relevantes und aktuelles Thema gehen.

Wie du bereits gelesen hast, geht es in den sozialen Medien vor allem darum, ein Gespräch zu führen. Schreibe deine Beiträge mit einer Frage im Hinterkopf. Bringe die Leute zum Reden. Stelle dich in den Mittelpunkt des Gesprächs. Es ist wie Networking.

Wiederholung: Warum Social Media für SEO wichtig ist

- ✓ Link-Potenzial zu deiner Website
- ✓ Google indexiert Tweets, Bilder und Videos
- ✓ Personalisierung der Suchergebnisse
- ✓ Erhöhter Umfang der Suchergebnisse
- ✓ Soziale Signale: Marken-Signale
- ✓ Soziale Medien bauen Beziehungen auf
- ✓ Soziale Medien schaffen Vertrauen

Ich empfehle dieses Buch über Social Media:

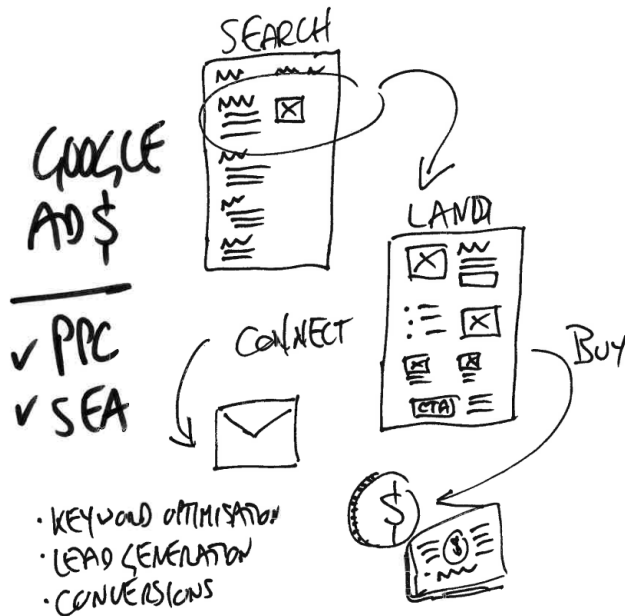
Schlüssel zum sozialen Leben: Real sein in einer virtuellen Welt

Taschenbuch & Kindle 2020 von Bridget Willard

<https://www.amazon.de/Keys-Being-Social-Virtual-World/dp/B08KQP2WZL>

KAPITEL 5

Verbesserung der SEO mit Pay-Per-Click- Anzeigen



PPC: Keyword-Optimierung, Lead-Generierung, Konversionen

Kostenlose versus bezahlte Werbung

Du hast bereits gelesen, wie du deine Chancen, online gefunden zu werden, mit SEO verbessern kannst. Du kannst die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden, auch durch SEA erhöhen – Suchmaschinenwerbung. SEA wird oft auch als Pay-Per-Click oder PPC bezeichnet.

Du kannst mehr über eCommerce SEO und PPC in *“Warum ist eCommerce so gut für dein SEO?”* lesen.

SEA umfasst bezahlte Anzeigen, um unsere Präsenz in den Suchmaschinenergebnissen zu verbessern. In Kombination mit organischem Marketing können bezahlte Anzeigen in einer Suchmaschine wie Google die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Website gefunden wird.

Ich weiß, was du denkst: "Ich habe kein Werbebudget!" Nun, was würdest du denken, wenn ich dir sage, dass du mit einem Budget von nur 1 Euro pro Tag Ergebnisse mit Google Ads erzielen kannst? Tatsache. Kein Tippfehler: es ist eine Eins.

Fazit: Verbinde dein Anzeigenbudget mit dem Inhalt deiner Website und deinen sozialen Medien, um die Auffindbarkeit zu verbessern. Das ist ein dreifacher Gewinn!

Hier ein Beispiel: Dein Gemeindezentrum verbessert die URL-Struktur und die Landing Pages der Website (SEO). Du buchst gleichzeitig Anzeigen, die auf der

Suchergebnisseite oben und unten in der Google-Suche erscheinen (SEA).

Du veröffentlichst "Programmieren für Kinder"-Tipps auf der Website als Blogbeiträge (Content Marketing), um gefunden zu werden. Die von dir gebuchten Suchmaschinenanzeigen informieren dich darüber, nach welchen Begriffen die Leute suchen. Diese Schlüsselwörter kannst du dann in deine Blogbeiträge einbauen und erhältst so weitere Ideen.

Du siehst in deinem Anzeigenbericht, dass die Leute nach "HTML für Kinder" suchen. Diese Suche aktiviert die Anzeigen, die du für deine kostenlosen Programmierkurse gebucht hast. Du kannst diesen Suchbegriff verwenden und ihn in die Blogbeiträge einbauen.

Wenn jemand nach "HTML für Kinder" sucht, wird er möglicherweise deine Anzeige und deinen Blogbeitrag in den Suchergebnissen sehen. Du kannst sogar etwas Geld sparen und die Anzeige deaktivieren, da du nun einen organischen Weg hast, um in den Suchergebnissen gefunden zu werden. Verstehst du jetzt, wie das funktioniert?

Stelle sicher, dass dein Google-Unternehmensprofil alle Programme und Projekte enthält, die du anbietest. So erhältst du mehr Sichtbarkeit in der Google-Suche!

Vorteile von Paid Media

- ✓ Kontrolle über Inhalt, Form, Dauer und Budget
- ✓ Erhöhung der Reichweite in kurzer Zeit
- ✓ Gezielter Verkehr für ein bestimmtes Ziel
- ✓ Verbesserte Leistung der eigenen Medien

Wie funktionieren die bezahlten Anzeigen von Google?

Mit Google Ads kannst du potenzielle Kunden ansprechen, die in der Google-Suche oder auf Google Maps nach Dienstleistungen wie der deinen suchen. Du zahlst nur für Ergebnisse, z. B. für Klicks, die Nutzer auf deine Website führen oder deine Organisation anrufen.

Bezahlte Anzeigen funktionieren nach dem Prinzip "See, Think, Do, Care" oder "Attention, Interest, Desire, and Action". Dies ist seit vielen Jahren ein grundlegendes Marketingprinzip - schon vor der Existenz des Internets.

Google bietet viele Arten von bezahlten Anzeigen, aber konzentrieren wir uns für unsere SEO auf Suchanzeigen.

Die erste sind die Anzeigen, die wir sehen, wenn wir nach etwas suchen. Das sind Text- und Shopping-Anzeigen, die innerhalb der organischen Suchergebnisse erscheinen, wenn wir nach Produkten und Dienstleistungen suchen.

Die zweite Art ist ein Banner oder eine Videoanzeige, die auf Websites oder YouTube-Videos erscheint. Diese werden Display-Anzeigen genannt und erscheinen nicht, während wir nach etwas suchen, sondern weil sie wahrscheinlich aufgrund anderer Websites, die wir besucht oder Produkte, die wir angesehen haben, von Interesse sind.

Im Idealfall möchten wir, dass Besucher auf unsere Anzeigen klicken, aber das passiert nicht immer. Keine Sorge, Google-Anzeigen können für viel mehr als nur den Verkauf von Dingen genutzt werden.

Google Ads Schritt für Schritt

Bei der Erstellung von Google-Anzeigen werden einige der Schritte verwendet, die wir bei der Erstellung deines SEO-Plans durchgeführt haben. Hast du noch kein Google Ads-Konto? Du kannst in wenigen Minuten ein Konto einrichten¹².

1. Definiere Ziele und Positionierung deines Produkts.
2. Verstehe deine Zielgruppen.
3. Definiere die Ziele deiner Werbekampagne.
4. Passe deine Kampagne an deine Landing Page(s) an.
5. Passe deine Anzeigen an die von Google vorgegebenen Schlüsselwörter an.
6. Entwickle verschiedene Varianten deiner Anzeigen.

¹² <https://ads.google.com>

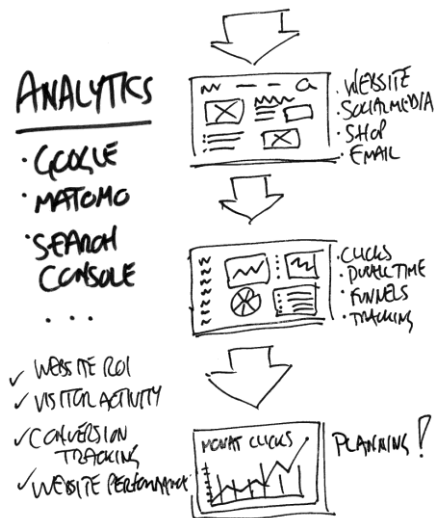
7. Verwende Keyword-Tools, um deine Google-Anzeigenkampagne¹³ zu optimieren.

Google Ads gibt dir in seinem Keyword-Planer Vorschläge, welche Keywords zu deinen Anzeigen passen, und du kannst diese Schlüsselwörter zur Optimierung deiner Website-Texte verwenden. **Verwende die Keywords nicht wahllos.** Die Schlüsselwörter sollten für deinen Text sowie für die Absicht des Besuchers relevant sein.

¹³ <https://support.google.com/google-ads/answer/6167110>

KAPITEL 6

Wenn du es nicht
messen kannst, kannst
du es nicht nutzen.
SEO-Analytik und
Tracking



Analytik: Website-ROI, Besucheraktivität,
Konversionsverfolgung, Website-Leistung

Maßnahmen zum Erfolg – Google Analytics und Co.

Bis jetzt hast du alles richtig gemacht! Du hast eine gut besuchte Website, deine sozialen Medien sind beliebt, und deine Online-Anzeigen und die organische Suche bringen Klicks und Geld ein. Ausgezeichnet! Wie kannst du all diese Aktivitäten messen und auswerten? Und was solltest du messen?

Bestimmt hast du schonmal von Google, Adobe oder Matomo (ehemals Piwik) Analytics gehört. Zusätzlich zu den Statistiken, die in den Logdateien deines Servers, deiner Online-Werbung, deinen sozialen Medien und deines E-Mail-Anbieters verfügbar sind, sind Google und Matomo zwei der größeren der vielen verfügbaren Analysetools. Mit diesen Tools kannst du Website-Besucher analysieren und ihr Verhalten verfolgen.

Keine Bange, wenn du kein Analytics-Tool verwendest. Du kannst auch mit der Google Search Console einen guten Einblick in Besuche und Schlüsselwörter erhalten, mit denen deine Website gefunden wird. Es ist kein Code-Snippet erforderlich.

Google und Matomo Analytics präsentieren Statistiken über eine Gruppe von Nutzern einer Website oder App. Es werden Daten über die Verweildauer, den verwendeten Browser, das Betriebssystem, das Gerät, die Spracheinstellung, die Bildschirmauflösung und viele andere Nutzeraktionen auf der Website gesammelt - das sind die grundlegenden Dinge, die du verfolgen kannst.

Google Analytics - kostenlos, erfordert Code in der Kopfzeile deiner Seite. *Ab Juli 2023 G4 Analytics!*

[Analysen. Google.de](https://www.google.de)

Mit Google Analytics kannst du deinen Werbe-ROI (ROI – Return on Investment) messen sowie Besucher und deren Verweildauer auf deiner Website verfolgen.

Matomo - kostenpflichtig, erfordert Code im Header deiner Seite

matomo.org

Google Analytics-Alternative, die datenschutzkonform ist und A/B-Tests, Heatmaps und Sitzungsaufzeichnungen bietet.

Google Search Console - kostenlos, verwendet u.a. deine sitemap.xml

[Suche. Google.de](https://www.google.de)

Mit den Tools und Berichten der Search Console kannst du Suchverkehr und Leistung deiner Website messen.

Denke daran, jegliches Analytics-Tracking auf der Seite für Privatsphäre und Datenschutz deiner Website zu deklarieren.

Wie helfen Analytics und Tracking meiner SEO?

Es gibt den "Aha-Moment", wenn wir uns zurücklehnen und Fragen zu allem stellen, was wir tun. Wie hat das funktioniert? Tun wir das Richtige? Mit Hilfe von Analysen und Tracking können wir die Auswirkungen unserer Maßnahmen auf unserer Website, in den sozialen Medien und in der Werbung erfassen. Sie geben uns die Möglichkeit, unseren Erfolg oder Misserfolg zu messen, damit wir unsere Bemühungen optimieren können.

Was du mit Analysen und Tracking tun kannst:

- ✓ Messe deinen Online-Verkehr
- ✓ Optimierte und verfolge deine Marketingkampagnen
- ✓ Verfolge den Erfolg deiner Anzeigen
- ✓ Lerne dein Publikum kennen
- ✓ Überwache den Wettbewerb
- ✓ Optimierte deine Website
- ✓ Optimierte deine Konversionsrate (CRO)
- ✓ Verfolge deine Ziele
- ✓ Entwickle neue Marketingideen

Was sollte ich messen?

Die meisten Websites werden in zwei Kategorien gemessen und beurteilt: Marketing und Verkauf. Du solltest zwischen der Bewertung deiner permanenten Leistung in diesen Bereichen und der Messung zur Ermittlung von Schwachstellen in deinem Online-Shop, deiner Website oder anderem Online-Marketing unterscheiden.

Marketing-Analysen verfolgen deine Kunden- und Besucherakquise. Woher kommen die Leute?

Die Besucher- und Verkaufsanalyse verfolgt das Engagement. Was haben die Leute getan, warum besuchen sie deine Website, und warum gehen sie wieder?

Mit Hilfe von Analysen kannst du die Anzahl der Besucher auf deiner Plattform ermitteln, woher sie kommen, wie lange sie bleiben und was sie dort tun. So kannst du insbesondere folgende Fragen beantworten:

- ✓ Wie viele organische (SEO) Besucher habe ich?
- ✓ Optimierte die Verweildauer und identifiziere schlechte Inhalte. Ist die Absprungrate auf bestimmten Seiten zu hoch?
- ✓ Wie kann ich 404-Fehler finden und beheben?
- ✓ Welches Umsatzvolumen kann ich auf meine SEO zurückführen?
- ✓ Welche sind die wichtigsten Schlüsselwörter, die mir Traffic bringen?
- ✓ Wie erfolgreich sind meine Schlüsselwörter?
- ✓ SEO-Inspiration: Welche Ideen kann ich bekommen, wenn ich mir die interne Suche und den Nutzerfluss auf meiner Website ansehe?

Wie kann ich messen?

Du hast viele Ziele: Kostensenkung, Umsatzsteigerung und Erhöhung des Markenbewusstseins, um nur einige zu nennen. Wie nahe du der Verwirklichung dieser Ziele bist, lässt sich anhand von Leistungsindikatoren (KPI – Key Performance Indicator) feststellen. KPIs können mithilfe der

vielen Metriken, die in einem Analyse-Dashboard verfügbar sind, angezeigt werden.

Deine Ziele müssen SMART (Specific, Measurable, Achievable, Reasonable, Timely) sein, also spezifisch, messbar, erreichbar, vernünftig und termingerecht. Für jedes Ziel sollte ein KPI für die Messung deines Erfolges festgelegt werden.

Beispiel: Nachverfolgung von Umsatzsteigerungen

Unternehmensziel: Steigerung der Online-Verkäufe um 10%

S: Steigerung des Absatzes eines Produkts bis Ende des 2. Quartals 2023

M: Gemessen an der Zahl der Verkäufe im Vergleich zu 2023

A: Du kannst dieses Ziel mit dem von dir entwickelten neuen Content Marketing erreichen

R: 10% ist ein angemessener Anstieg im Jahresvergleich

T: Bis zum Ende von Q2 2023 (30. Juni 2023)

KPIs: Steigerung der Besuche im Online-Shop, insbesondere für das Produkt, das wir verkaufen wollen, wo die Besuche in dieser Kategorie zuvor gering waren.

Metriken: Höhe des durchschnittlichen Warenkorb, Umsatz mit diesem Produkt und dieser Produktkategorie im Vergleich zu 2022, mehr Newsletter-Anmeldungen für einen kostenlosen Test dieses Produkts.

Sind nicht alle Messungen gleich?

Nein. Nicht alle Messungen sind gleich. Der Geschäftswert – oder die Affinität – lässt sich zum Beispiel nur schwer in der monatlichen Gewinn- und Verlustrechnung messen. Genauso werden einige deiner analytischen Messungen schwer zu beurteilen sein. Aber lasse dich nicht entmutigen. "Wie viele?" und "Warum?" sind die beiden Typen von Zahlen, die jedes kleine Unternehmen interessieren.

Basis SEO in 7 Schritten

Schritt 1

Die richtigen Tools zur Überprüfung deiner Website 98
Core Web Vitals | Sichtbarkeit | doppelter Inhalt | defekte Links

Schritt 2

Layout und Struktur deiner Website 106
Hierarchie | Content Hubs | Content Silos | Landing Pages

Schritt 3

Leitfaden - Schlüsselwörter 1.0 142
Keyword-Recherche | Implementierung | Optimierung

Schritt 4

On-Page SEO - Was ist auf deiner Website 173
Überschriften & Titel | Inhalt | URLs | Meta-Beschreibungen

Schritt 5

Tech SEO - keine Programmierung erforderlich 220
Sitemaps | Weiterleitungen | SLL-Sicherheit | Crawlability

Schritt 6

Off-Page SEO - Soziale Medien & Co. 254
Content Marketing | Kompetenzaufbau | Backlinks | Open Graph

Schritt 7

eCommerce SEO - Lernen durch Einkaufen 266
Produkt-SEO | Lead Generation | Konversionen | PPC-anzeigen

DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 1

Die richtigen Tools zur Überprüfung deiner Website

Was sind die Ziele deiner Website?

Analyse des Ist-Zustands deiner Website

Schlüsselwortanalyse (aktuell)

Vor-Ort-Analyse deiner Inhalte

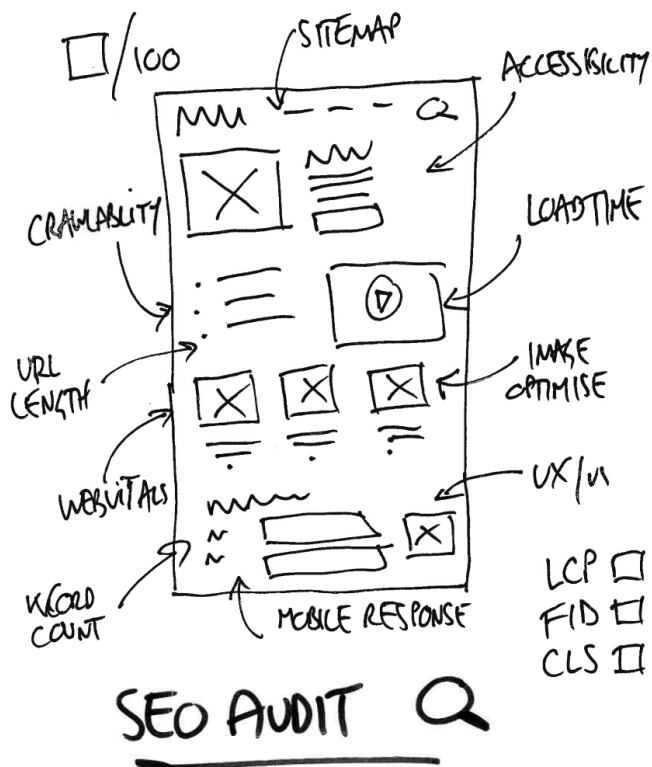
Off-site-Analyse deiner Links

Technische Analyse deiner Website

Gibt es ein Problem?

Was für ein Problem ist das?

Wie kann das behoben werden?



Was ist ein SEO-Audit?

Ein SEO-Audit ist eine Überprüfung einer Website. Es ist oft der erste Schritt in einem größeren Projekt. Manche Leute nennen es auch SEO-Check, aber ein Audit ist eigentlich umfassender.

Ein SEO-Audit kann Stunden oder Tage dauern, je nachdem, wie gründlich man es macht.

- ✓ Überprüfung des Wettbewerbs
- ✓ Überprüfung von Website, Prozessen und Zielen
- ✓ Empfehlungen

Fragen, die mit einem SEO-Audit zu beantworten sind:

- ✓ Gibt es ein Problem?
- ✓ Was ist das Problem?
- ✓ Warum ist das ein Problem?
- ✓ Wie können wir dieses Problem lösen?

Grundlegende SEO-Audit-Checkliste

Ist-Zustand Analyse 120 min.

- ✓ Worum geht es auf der Homepage, und was ist das Ziel?
- ✓ Wer ist die Zielgruppe?
- ✓ Lokale Sichtbarkeit
- ✓ Analyse der Wettbewerber

- ✓ Analyse der Auffindbarkeit: Deiner Website mit verwandten Schlüsselwörtern
- ✓ Analyse SERPs (Suchergebnisseite)
- ✓ Gibt es ein SEO-Plugin in deinem CMS?
- ✓ Wird deine sitemap.xml an Google Search übermittelt?
- ✓ Ist deine robots.txt vorhanden?
- ✓ Wird deine Website von Google indiziert?

Ziele (KPIs) 60 min.

- ✓ Führt deine Website zu messbaren Zielen?
Identifizieren.

Keyword-Recherche 120 min.

- ✓ Welche Keywords sind vorhanden?
- ✓ Für welche Schlüsselwörter sollte sie optimiert werden?
- ✓ Schlüsselwörter sammeln und gruppieren, Prioritäten setzen
- ✓ Was sind deine Long-Tail-Keywords?
- ✓ Wie lauten die Schlüsselwörter deiner Frage?
- ✓ Was ist der Zweck deiner Seiten?
- ✓ Welche Schlüsselwörter verwenden die Konkurrenten?

On-Site-Optimierung (On-Page SEO) 240 min.

- ✓ URL-Strukturen (Seiten und Bilder)
- ✓ Meta-Informationen (Titel und Beschreibung)

- ✓ Textstrukturierung
- ✓ Umfang des Textes
- ✓ Inhalte bereinigen und aktualisieren
- ✓ Überprüfung der Lesbarkeit des Inhalts
- ✓ Kannibalisierung von Schlüsselwörtern korrigieren
- ✓ Bilder - Titel, Dateiname, Alt-Tag, Größe, Format
- ✓ Navigation
- ✓ Interne Links
- ✓ Struktur
- ✓ Doppelte und fehlende Titel, Überschriften und Meta-Beschreibungen korrigieren
- ✓ Alle oben genannten Punkte optimieren

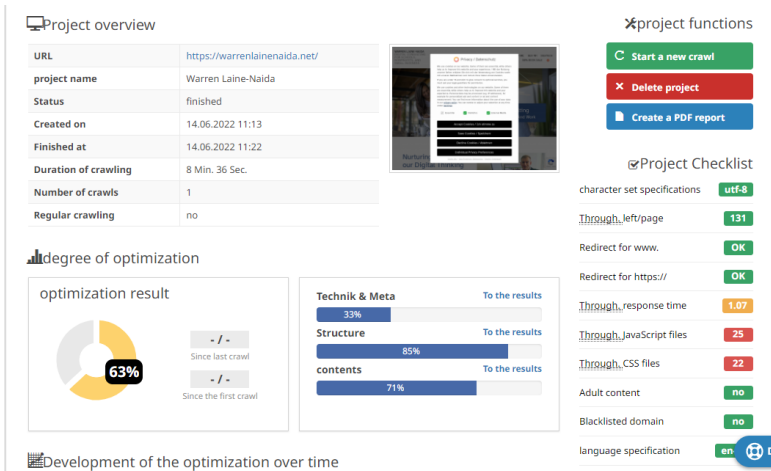
Technische Optimierung (Tech SEO) 120 min.

- ✓ Mobile Optimierung
- ✓ Core Web Vitals - Ladegeschwindigkeit
- ✓ Prüfe, ob alle Inhalte HTTPS sind
- ✓ Behebe alle Crawl-Fehler
- ✓ Überprüfung auf doppelten Inhalt
- ✓ Prüfe auf defekte Links
- ✓ Prüfe, ob die URL-Struktur SEO-freundlich ist.
- ✓ Verwaiste Seiten finden
- ✓ Kanonische Tags prüfen
- ✓ Strukturierte Daten/Plugin hinzufügen

Off-Site-Optimierung (Off-Page SEO) 120 min.

- ✓ Sichtbarkeit im Allgemeinen (Soziale Medien, Backlinks)
- ✓ Sichtbarkeit von Content Marketing
- ✓ Backlinks der Konkurrenz

- ✓ Alle nicht verlinkten Erwähnungen verlinken
- ✓ Backlink-Erstellung
- ✓ Google Unternehmensprofil optimieren



1.1 Ein SEO-Audit mit seobility.net

Einige nützliche SEO Audit Tools

Die besten Werkzeuge sind die, die jeder benutzt, um dich zu finden. Prüfe alle wichtigen Suchmaschinen im Inkognito-Modus, um die Sichtbarkeit deiner Website bei verschiedenen Suchanfragen zu ermitteln:

- ✓ den Namen deines Unternehmens, Produkts oder deiner Dienstleistung
- ✓ lokale Suche mit dem Namen der Stadt oder des Gebiets, indem du dich befindest
- ✓ Schlüsselwortsuche mit spezifischen Phrasen oder Fragen – verwende die Begriffe, die deine Kunden verwenden würden, nicht die Begriffe, die du verwenden würdest

Allgemeine SEO-Audit-Tools:

www.semrush.com/siteaudit

www.semrush.com/on-page-seo-checker

Benchmarking: www.semrush.com/position-tracking

Wettbewerb: www.semrush.com/analytics/overview

Sitemap & Indizierung:

Google "site:yourdomain.com"

www.screamingfrog.co.uk

Suche. Google.com/search-console/about

Alter der Domain: iplocation.io/domain-age-checker

Website-Geschichte: web.archive.org

Seitengeschwindigkeit und Core Web Vitals:

web.dev/measure

pagespeed.web.dev

Sicherheit und Cookies webbkoll.dataskydd.net/de

Strukturierte Daten: [Suche. Google.com/test/rich-ergebnisse](https://www.google.com/test/rich-ergebnisse)

Mobile Check: ready.mobi

Defekte Links: ahrefs.com/broken-link-checker

Backlinks: [semrush.com/backlink audit](https://semrush.com/backlink-audit)

Suchintention und Sichtbarkeit: app.sistrix.com

Schlüsselwörter in Google prüfen:

"site:yourdomain keyword" eingeben

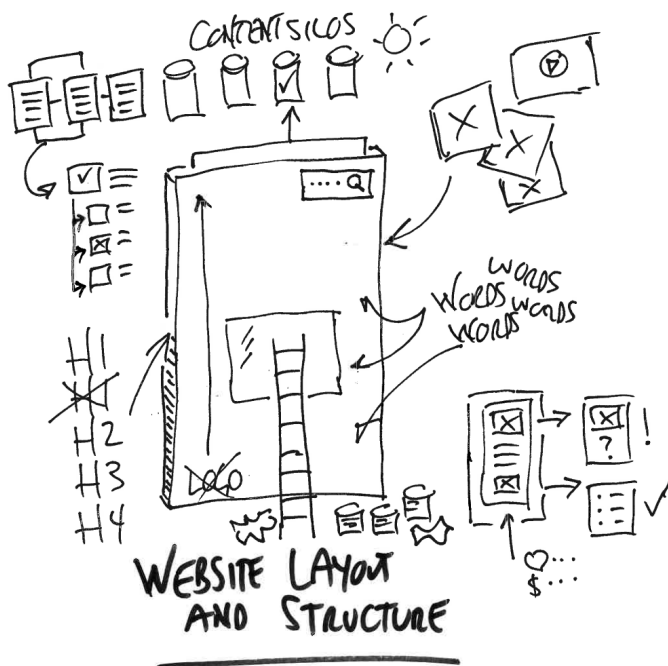
DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 2

Layout und Struktur der Website

Wie sind deine Inhalte strukturiert?
Gibt es inhaltliche Knotenpunkte?
Sind Menü und Navigation nützlich?
Wie gut ist deine interne Verlinkung?
Ist deine URL-Struktur gut?
Ist der Inhalt deiner Website zugänglich?

Wie ist die UX und UI deiner Website?
Ganz ehrlich?



Layout und Struktur der Website

SEO ist schwierig. Viele Aspekte bauen aufeinander auf oder beeinflussen sich gegenseitig. Es gibt technische und On-Page-Aspekte, die sich auf das Layout und die Struktur deiner Website auswirken.

Ich habe diese in einzelne Schritte aufgeteilt, um den Zugang zu erleichtern. Du kannst sie auch in den folgenden Kapiteln finden:

Schritt 4: On-Page-SEO - Was ist auf deiner Website, und
Schritt 5: Technische SEO - keine Programmierung erforderlich

Was macht eine gute Website aus?

- ✓ Mobilfreundlich
- ✓ Leicht lesbares Design
- ✓ Ladezeiten der Website
- ✓ Vertrauen der Nutzer gewinnen
- ✓ Erreichbarkeit

Barrierefreiheit für den Sieg!

Alles beginnt mit der Zugänglichkeit. Die beste Suchmaschinenoptimierung ist in der Tat unsichtbar. Ihre Website und ihr Inhalt müssen, nun ja, zugänglich sein. Für jedermann. Eine barrierefreie Website ist erkennbar (Struktur), benutzbar (Sitemaps), verständlich (Layout) und robust (gerätefreundlich).

Was zeichnet eine gut strukturierte und übersichtliche Website aus?

Deine Website sollte die folgenden Fragen mit JA beantworten:

- ✓ Finden die Nutzer, was für sie wichtig ist?
- ✓ Haben deine Seiten einen Bezug zueinander?
- ✓ Ist deine Website einfach zu bedienen?
- ✓ Können die Benutzer leicht durch deine Website navigieren?

Eine gut strukturierte Website ist eine leicht zu bedienende Website.

Halte das Layout deiner Website sauber und klar.
Weißraum ist nicht nur für Köche gedacht, die deinen Teller dekorieren.

Nurturing Inclusion in our Digital Thinking and Planning

HELPING YOUR ORGANISATION WITH YOUR ONLINE COMMUNICATION

Is your company achieving results with your Online Marketing?
When is the last time your website was updated or audited?
Perhaps your team would like training in WordPress, Drupal, SEO, or the latest Google products?



***2.1 Stelle genug auf deine Seite, um gesehen zu werden.
Deine Website ist kein Versteckspiel.***

Gutes Webdesign sollte effektiv sein.

Es ist ein Bonus, wenn es auch noch schön ist. Wenn es nicht klar und intuitiv ist, werden die Leute die Seite schnell wieder verlassen. Hier kommt das $\frac{3}{4}$ -seitige Layout auf der Grundlage des *Goldenen Schnitts von Fibonacci*¹⁴ ins Spiel. Du hast es schon einmal gesehen, auf fast jeder Website und in jedem Drucklayout. Es funktioniert. Mehr über Website-Layout und -Design erfährst du in meinem nächsten Buch und in der Fußnote.

Wir haben uns mit der Bedeutung und dem Layout von Landing Pages auch in „*Schritt 2 FOCUS: Landing Pages*“ beschäftigt.

H1 Page or Post Title

Short-Tail Keyword
Text, Call to Action
Image Alt, Caption, Description



H2 Heading w/ Keyword
Text, Internal link



Long-Tail Keywords
Text, External links



H2 Heading w/ Keyword
Text, Internal Link
Call to Action



2.2 Ein grundlegendes Seiten- oder Beitragslayout sieht wie folgt aus. Die Zusammenfassung steht oberhalb der Falz (above the fold), mit detaillierteren Informationen, wenn die Seite gescrollt wird.

¹⁴ <https://www.smashingmagazine.com/2008/05/applying-divine-proportion-to-web-design/>

Auffindbarkeit. Das steht zwar nicht auf unserer Liste, ist aber trotzdem sehr wichtig: dass eine gute Website crawlbar ist. Wenn Suchmaschinen deine Website nicht crawlen (durchsuchen) können, dann haben wir ein Problem.

Warum ist Crawlability ein SEO-Problem?

Crawlability hat auch technische Aspekte. Mehr dazu erfährst du in „*Schritt 5: Technisches SEO - keine Programmierung erforderlich*“

Es ist jedoch wichtig, schon jetzt darüber zu sprechen, wie die Struktur deiner Website mit der Crawlability zusammenhängt.

Die Crawlability hat mit den Möglichkeiten der Suchmaschinen zu tun, deine Website zu crawlen. Mit anderen Worten: Wenn Google deine Website nicht crawlen kann oder wenn es deine Website-Struktur nicht versteht, wirst du nicht sehr weit oben ranken.

Du kannst Crawler auf deiner Website blockieren. Wenn deine Website blockiert ist, sagst du dem Crawler von Google: "Komm nicht hierher". In den meisten Fällen wird deine Website oder die betreffende Seite dann nicht in den Suchergebnissen angezeigt. *Mehr dazu in Schritt 5.*

Eine gute Website-Struktur bedeutet besseres Crawling, bessere UX, bessere Rankings und logischere Links und URLs.

- ✓ Eine gute Struktur ermöglicht es den Nutzern, auf einer Website zu navigieren.
- ✓ Eine gute Struktur hilft beim Aufbau einer Informationshierarchie für eine Website.
- ✓ Eine gute Struktur hilft bei der Verteilung von Linkjuice (Ranking-Power) auf verschiedene Websites.

Linkjuice: wie viel Kraft ein Backlink auf eine andere Seite weitergibt und die so stärkt.

Google hat ein "Crawl-Budget", eine Grenze, bis zu der ein Suchroboter die Links deiner Website erfasst. Je höher der Google PageRank ist, desto größer ist das Crawl-Budget. Dies ist von Bedeutung, wenn deine Website 10.000 oder mehr Seiten hat.¹⁵

Siloing deiner Inhalte

Erstellen von Content-Hubs. Interne Link-Strukturen aufbauen

¹⁵

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/large-site-managing-crawl-budget>

Was ist Siloing, und was haben Silos mit Websites zu tun?
Warum ist Siloing wichtig für die
Suchmaschinenoptimierung?

Siloing ist eine Technik, mit der du den Inhalt deiner
Website für Nutzer und Suchmaschinen besser
strukturieren kannst.

Diese Methode besteht aus mehreren Komponenten:
Zunächst unterteilst du deine Inhalte in verschiedene
Themenblöcke, die sich so weit wie möglich voneinander
unterscheiden. Dann fasst du alle verwandten Unterseiten
in dem entsprechenden Themenblock, dem "Silo",
zusammen.

Deine Website hat zwei einzigartige Arten von Silos:

Physische Silos: strukturiert nach Themenbereichen wie
Kategorien, Produktlinien und Inhaltsthemen.

Virtuelle Silos: Verbindungen zwischen Inhalten, von
denen der Nutzer glaubt, dass sie gefunden werden.

Die Silostruktur sowie die interne Verlinkung sind wichtige
SEO-Tools, nicht nur für deine Besucher, sondern auch für
die Crawler der Suchmaschinen.

Beispiel Siloing: Ein Online-Buchladen

Eine typische Buchwebsite hat einen Menüpunkt für neue
Bücher und gebrauchte Bücher. In der Rubrik "Gebrauchte
Bücher" sind Sci-Fi-Bücher und Physik-Bücher verfügbar.
Es gibt weder im Menü noch auf den Seiten selbst eine

Verbindung zwischen diesen beiden. Dies ist ein physikalisches Silo:

Gebrauchte Bücher		
Sci-Fi		Physik
Zeitreisen		Quantentheorie
Roboter		AI
Fantasy Sci-Fi		Isaac Newton

Denke an deine Besucher. Jemand, der nach Zeitreisen sucht, ist vielleicht auch sehr an der Quantentheorie interessiert, einem wichtigen Aspekt der Zeitreise-Sci-Fi. Wer sich für Raumfahrt-Science-Fiction interessiert, ist vielleicht auch an Astrophysik interessiert. Dies ist ein virtuelles Silo.

Das Problem besteht nun darin: Wenn es keine Verbindung zwischen diesen Silos auf unserer Website gibt, weder in der Navigation noch auf den Seiten, geht die Gelegenheit verloren, deine Besucher zu informieren und vielleicht einen Verkauf zu tätigen.

Viele Menschen finden vielleicht den Weg von einem Silo zum anderen, aber warum sollten sie diese zusätzliche Arbeit auf sich nehmen? Wenn du Zeitreisen verkaufst,

kannst du auch Quantentheorie verkaufen. Du kannst sogar in den sozialen Medien über diese Verbindung sprechen. Stelle die Verbindungen her. Und schon hast du gewonnen!

Gebrauchte Bücher		
Sci-Fi		Physik
Zeitreisen	LINK ERSTELLEN	Quantentheorie
Raumfahrt	LINK ERSTELLEN	Astrophysik
Fantasy Sci-Fi		Isaac Newton

Warum Suchmaschinen Silos lieben

Indem sie den Links auf unseren Websites innerhalb der Silos folgen, erkennen Suchmaschinen-Crawler thematische Zusammenhänge und damit auch die wesentlichen Kernaussagen zu einem Themenbereich auf deiner Website. Das hilft unserer SEO.

Die siloartige Struktur ermöglicht eine gezielte Steuerung der Crawler und hilft Google & Co. dabei, deine Website systematisch und vollständig zu erfassen. So erkennen die

Suchmaschinen deine Kompetenz in den Themenbereichen und Keywords.

Google bewertet interne Links nach ihrem semantischen Bezug, aber auch nach ihrer Nutzerrelevanz. Die Faustregel lautet hier: "Links, auf die Nutzer häufig klicken, sind die besten."

Gezielte Verlinkung innerhalb eines Themenclusters - insbesondere bei Verlinkung mit einem Content Hub - stärkt die Relevanz der verlinkten Seiten. Auf diese Weise profitieren sowohl die Seiten als auch die jeweiligen Silos.

Die Formel, die hier angewendet werden kann, lautet im Grunde genommen:

"Wenn $A \rightarrow B$ und $B \rightarrow C$, dann $A \rightarrow C$ ".

- ✓ Silos sind gut für dein Ranking.
- ✓ Seiten, die gut ranken / liefern, sind diejenigen, die gut für Besucher sind.
- ✓ Das Siloing deiner Website-Inhalte und eine gute interne Verlinkungsstruktur bilden die Grundlage einer besucherfreundlichen Informationsarchitektur.

Erstellen von Content-Hubs

Es gibt zwei sehr wichtige Seiten auf deiner Website. Die erste ist die Landing Page, die so wichtig ist, dass ihr ein eigener Abschnitt in diesem Kapitel gewidmet ist.

(*SCHRITT 2 FOKUS: Landing Pages*) Die zweite Art von

Seite ist eine Content-Hub-Seite. Der Unterschied zwischen den beiden ist:

Landing Pages existieren für Konversionen - für Aktionen, und **Content Hubs gibt es für die interne Verlinkung** und Keyword-Cluster, weil sie Themen, Angebote und Produkte kombinieren. Content Hubs sind der Ort, an dem sich alle Wege kreuzen.

Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist die schon erwähnte Website, die Bücher anbietet, wobei ein Silo Sci Fi ist und der andere Silo Physik. Würde ein Kunde etwas über Quantenphysik wissen wollen, kann er einmal zu Sci Fi, einmal zu Physik abbiegen. Ein Content Hub verbindet diese beiden Themen innerhalb eines Artikels über Quantenphysik und du erhöhst damit deine Conversion-Möglichkeiten, weil der Kunde nicht bei Physik stehen bleibt.

Während Landing Pages auf Konversionen - Verkäufe, Leads, Downloads etc. fokussieren, **konzentrieren sich Content Hubs auf die Verbindung von Inhalten zur Verbesserung der internen Verlinkung**

Wie würdest du vorgehen, wenn du einfach nur einen Blog über Wein führen und einen Content Hub einrichten wolltest?

Wenn Wein dein zentrales Thema ist, schreibe fünf einzigartige Artikel von je 500 Wörtern über bestimmte Aspekte des Weins. Verlinke diese mit der Hauptseite, auf der du jeden dieser Artikel anpreist. Das könnte ein Content Hub für italienischen Wein sein. Das ist alles, was notwendig ist.

Wenn du bereits viele Inhalte hast, **ermittle die Content-Hub-Seiten deiner Website**, und **erstelle Themencuster mit internen Links** zu den entsprechenden Seiten.

Du kannst dir vorstellen, warum Suchmaschinen Content Hubs lieben, oder? Es hilft ihnen, deine Website zu verstehen und die Besucher auf relevante Seiten zu bringen.

- ✓ Keine verwaisten Seiten mehr.
- ✓ Jede Seite ist mit einem entsprechenden Knotenpunkt verknüpft.
- ✓ Die Besucher können problemlos von einer relevanten Seite zur anderen wechseln.

Menüs erstellen: Website-Struktur ist nicht das Gleiche wie Website-Navigation

Die Struktur deiner Website besteht aus dem Design deiner Inhalte und dem Layout der Seiten. Die Struktur ist für deine Besucher nicht sofort sichtbar, vor allem wenn du viele Content-Hubs und Landing Pages hast. Sie kann über das Menü oder die Navigation der Website sichtbar gemacht werden (oder auch nicht).

Die Navigation deiner Website ist dazu da, dass deine Besucher die gewünschten Informationen finden können.

Sie ermöglicht es auch, ohne große Schwierigkeiten von einer Seite zur anderen zu gelangen.

Stelle dir deine Website wie eine Stadt vor. Eine Stadt hat eine Struktur, aber das weisst du nur, wenn du einen Stadtplan hast - oder schon lange dort lebst und dir Mühe gibst, sie zu entdecken.

Das Geheimnis eines guten Menüs ist:

- ✓ Vermeide zu viele Wahlmöglichkeiten
- ✓ Vermeide Begriffe, deren Bedeutung nur du kennst
- ✓ Vermeide mehr als drei Ebenen = drei Klicks zu einer beliebigen Seite

Es ist unwahrscheinlich, dass das Hinzufügen von Einträgen zu deinem Menü dir einen großen Nutzen für die interne Verlinkung bringen wird. Aber es gibt andere Möglichkeiten, wie dein Menü deiner SEO zugutekommen kann, und dieser Nutzen hat damit zu tun, wie Nutzer deine Website erleben.

Wenn Nutzer nicht finden können, was sie suchen, verlassen sie deine Website wahrscheinlich schneller und kehren möglicherweise nicht zurück. Google kann diese Art von Signalen aufgreifen. Ein gutes Menü kann also durchaus zur Suchmaschinenoptimierung beitragen, wenn auch auf indirekte Weise.

- ✓ Füge nicht zu viele Menüpunkte hinzu
- ✓ Sei wählerisch. Nutze alternative Möglichkeiten, deine Inhalte zu verlinken.

Zusätzlich zur Navigationsfunktion eines Menüs solltest du die Nutzer wissen lassen, was deine Website zu bieten hat. Stell dir das vor wie ein Banner auf jeder Seite, auf dem steht: "Das bieten wir". Mach das Beste aus dieser Chance!

TIPPI! Verwende Ankerlinks in deinem Menü und Seitenindex. Ankerlinks sind ein guter Platz für sekundäre Schlüsselwörter

Was sind Ankerlinks? Anker respektive Ankertext versteht sich der sichtbare Text eines Links, den man anklickt, um zu einer anderen Seite zu gelangen: Beispiel: *Weiterlesen* oder *Mehr über Fliegenpilze erfahren*.

TIPPI! Nutze deine Fußzeile. Dieser Bereich wird oft vernachlässigt. Füge ein alternatives Menü oder ein Menü mit kontextuellen oder verwandten Schlüsselwörtern hinzu.

Struktur durch Ankerlinks

Ankerlinks durch Inhaltsverzeichnisse (intern)

Vorteile eines Inhaltsverzeichnisses:

- Bietet eine bessere Benutzererfahrung.
- Dein Inhalt ist gut strukturiert
- Du kannst selbst besser deine Inhalte strukturieren
- Das Navigieren zwischen verschiedenen Abschnitten wird vereinfacht

- Erleichtert die Weitergabe direkter Links zu verschiedenen Abschnitten innerhalb eines Artikels (indem der Anker mitgeliefert wird: also domain.de/suchmaschinenoptimierung#inhaltsverzeichnis)
- Erhöht die Click-Through-Rate (kurz: CTR; auch: Klickrate) bei der Suche.

In diesem Artikel kannst du nachlesen, wie genau ein Inhaltsverzeichnis deinem SEO nützt und wie du deine Keywords geschickt einbindest:

<https://digitalfahrschule.de/struktur-durch-inhaltsverzeichnis-seo/>

Anker-Link zum markierten Text einer Website erstellen (extern)

Funktioniert nur in Chrome: Du kannst auf eine beliebige Stelle innerhalb einer Website verlinken (die nicht deine ist) und mit Klick auf Link springt man an diese Stelle innerhalb der Website, die verlinkte Stelle wird farblich hinterlegt dargestellt.

Markiere den zu verlinkenden Text, rechte Maustaste, Link zum markierten Text kopieren.

Wozu ist das gut? Du kannst, wenn du eine Website zitierst, direkt an die jeweilige Stelle innerhalb dieser Seite springen – hier zu „Your Money or Your Life“ bei Google:

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=de#:~:text=Your%20Money%20or%20Your%20Life>



Direct answer – Position Zero Featured Snippet

Auf die Frage “was ist spam score bei backlinks” erzeugt Google an prominenter Stelle einen Textauszug und mit Klick auf das Suchergebnis landest du direkt an der Stelle des Beitrages. Der Text ist farblich hinterlegt.

<https://digitalfahrschule.de/was-ist-spam-score/#:~:text=Der%20Spam%20Score%20bei%20Webseiten,Abstrafung%20durch%20Google%20zu%20erhalten.>

Aufbau interner Link-Strukturen

Eine gute Website-Struktur ist das Herzstück einer guten SEO, denn eine Website ist für Suchmaschinen-Crawler optimiert.

- ✓ Plane eine Hierarchie, bevor du deine Website entwickelst
- ✓ Deine URL-Struktur sollte der Hierarchie deiner Navigation folgen
- ✓ Verwende eine flache Navigationsstruktur
- ✓ Befolge die 3-Klick-Regel (jede Seite kann mit drei Klicks erreicht werden)
- ✓ Entwicklung einer umfassenden internen Verlinkungsstruktur

Beispiel: meincupcake.de/shop/backformen-und-backbleche/Muffinformen

Interne Linkstrukturen sind nicht nur für Suchmaschinen wichtig. Denke daran, dass Google uns auffordert, *„Websites für Menschen zu erstellen, nicht für Google“*.

Interne Linkstrukturen sind wichtig, weil sie:

- ✓ den Nutzern die Navigation auf deiner Website ermöglichen
- ✓ bei der Erstellung einer Informationshierarchie für deine Website helfen
- ✓ bei der Verteilung der Ranking-Power auf verschiedene Websites helfen
- ✓ nützliche URLs liefern

Erstellen einer Navigationsstruktur in 7 Schritten

Frage dich selbst:

- ✓ Wonach suchen die Nutzer?
- ✓ Was ist für sie wichtig?
- ✓ Wie sind meine Seiten miteinander verbunden?

Schritt 1:

Erstelle eine Liste mit SEO-Überlegungen für jeden Navigationstyp (genügend Inhalt, optimierter Inhalt, interne Verlinkung, URL-Struktur ...)

Was sind Navigationstypen?

- ✓ Hauptmenü
- ✓ Menü in der Seitenleiste
- ✓ Breadcrumb-Navigation
- ✓ Suche
- ✓ Interne Links
- ✓ Kategorien
- ✓ etc.

Schritt 2: Erstelle deine Seitentypen und segmentiere deine Seite nach Suchanfragen, Traffic, Umsatz und Inhaltstyp. Schau dir zum Beispiel Suchanfragen mit dem höchsten Traffic an und Seiten, zu denen diese Anfragen führen. Es gibt z.B. diese Seitentypen:

*Strategische Seiten*_(d.h. wichtige Kategorie- und Produktseiten).

*Landing Pages*_CTA (Call-to-action: Handlung)! Was zu tun ist! (Organische Suche Erster Klick) (Google Ads 2 Klick)

*Opportunity-Seiten*_(d. h. unterdurchschnittliche Kategorie- und Produktseiten) (Content Marketing) Mehrwert, aber keine Kernbotschaft. (3. Klick)

*Wichtige nicht-umsatzbezogene Seiten*_(z. B. Impressum, Informationsseiten für Lieferung, Rückerstattung usw.) Juristische Seiten. (2. oder 3. Klick)

Benutzerdefinierte Seiten (d.h. Blog-Seiten, die sich direkt auf ein bestimmtes Produkt oder eine Kategorie beziehen) (Organische Suche 2. Klick) (Google Ads (1 Klick))

Schritt 3:

Der Nutzer steht an erster Stelle: Die Navigation deiner Website muss die Nutzer zufrieden stellen. Optimierte deine Navigation für die SEO-Leistung. Gehe bei der Benutzerfreundlichkeit keine Kompromisse ein.

Schritt 4:

Querverlinkung zwischen Inhaltssilos: Die Relevanz der Inhalte ist wichtig für das Ranking, was bei einer gut kategorisierten, hierarchischen Website-Architektur ganz natürlich ist.

Dies kann jedoch seine Grenzen haben, wenn es an Querverbindungen zwischen Inhaltssilos mangelt, wenn einige Seiten einfach zu tief oder zu weit entfernt sind, um eine gute Menge an Linkjuice aus anderen Quellen zu erhalten.

Schritt 5:

Verknüpfe deine Blogbeiträge mit deinen Produkten UND verknüpfe deine Produktseiten mit deinen Blogbeiträgen. Dies möchten deine Kunden tun, und dieses Produkt unterstützt sie dabei.

Erstelle hochwertige Inhalte, die für deine Zielgruppe hilfreich und relevant sind. Wenn diese Blogbeiträge bei der Kaufentscheidung für ein Produkt helfen, verlinke auf den Blogbeitrag von der/den jeweiligen Produktseite(n).

Schritt 6:

Priorität der ersten Verlinkungen: Im Idealfall steht der Hauptinhalt an erster Stelle. Danach kommt die Seitenleiste, gefolgt von der oberen Leiste. Zuletzt kommt die Fußzeile an die Reihe. Es sind weitere Tests erforderlich, um festzustellen, ob dies immer noch ein berechtigtes Anliegen ist, aber es kann nicht schaden, an dieser Methode festzuhalten.

Schritt 7:

Optimiere deine Sitemaps

- ✓ XML-Sitemap: sitemap.xml für Google:
<http://warrenlainenaida.net/sitemap.xml>
Diese Sitemap ist für den User nicht sichtbar, nur für Google
- ✓ HTML-Sitemap: die Sitemap für Besucher - über das Sitemap-Plugin:
<https://warrenlainenaida.de/sitemap>
Diese Sitemap ist für den User sichtbar und klickbar

Dein SEO-Plugin (Yoast oder Rankmath für WordPress z.B.) erstellt Sitemaps im laufenden Betrieb. Das bedeutet, dass deine Sitemaps *automatisch aktualisiert* werden, wenn du Inhalte hinzufügst, bearbeitest oder löschst.

Nachdem du die Sitemaps manuell mit der Google Search Console verbunden hast, pingt das Plugin die Suchmaschinen automatisch an, sobald ein Beitrag aktualisiert wird, damit sie die XML-Sitemap erneut durchsuchen.

Update: Ping-Endpunkt für Sitemaps wird eingestellt - was bedeutet das für LastMod?

Der Ping-Endpunkt war ein Protokoll, das Google versichert hat, dass Seiten da sind oder aktualisiert wurden. Ping an Google bedeutete: Hallo, komm mal vorbei!

Diese Technik wird jetzt von Google eingestellt.

Es war gut, dass Yoast und andere SEO-Plugins Google benachrichtigen, wenn es neue Inhalte gibt. Aber es ist auch richtig, dass nicht jede Aktualisierung deiner Inhalte wichtig oder hilfreich ist.

Diese Änderung bei Google klingt drastisch, aber denk dran: Google will gute Inhalte hervorheben, die gefallen. Wie immer möchte Google dir die besten Antworten auf deine Fragen zeigen.

<https://developers.google.com/search/blog/2023/06/sitemaps-lastmod-ping?hl=de>

<https://digitalfahrschule.de/9-tipps-zur-schnelleren-website-indexierung/>

Interne Verlinkung in 6 Schritten

Interne Links sind sehr wichtig. Sie helfen, deine Navigation zu nutzen und sind da, wenn deine Besucher

darüber nachdenken, wie sie auf dem SEO-Weg weitergehen.

Interne Links

- ✓ helfen Crawlern, die Struktur deiner Website zu verstehen
- ✓ vermitteln Autorität
- ✓ helfen den Nutzern, zwischen relevanten Seiten zu navigieren, indem sie einen nützlichen Pfad schaffen
- ✓ verlinken neue und alte Artikel miteinander
- ✓ verbinden wichtige Seiten
- ✓ helfen bei der Definition einer Zielseite für das Hauptkeyword
- ✓ verknüpfen thematisch zusammenhängender Inhalte
- ✓ aktivieren Schlüsselwortverbindungen im Ankertext

Schritt 1: Identifiziere die Hauptseiten deiner Website

Schritt 2: Erstelle Themencuster mit internen Links

Schritt 3: Wähle einen geeigneten Anker-Tag
(Schlüsselwort)

Schritt 4: Identifiziere die Autoritätsseiten deiner Website
Deine wichtigsten Seiten sind die, auf die Links von externen Quellen verweisen

Schritt 5: Verwende interne Links, um das Ranking der Zielseiten zu verbessern.

Schritt 6: Verwende interne Links, um neue Inhalte zu optimieren

Ein Wort zu inhaltsbezogenen Links

Kontextbezogene Links verweisen Besucher auf verwandte Inhalte. Sie dienen auch dazu, dass Suchmaschinen verstehen können, welche Inhalte auf deiner Website miteinander in Verbindung stehen, um deren Wert zu bestimmen.

Ein Wort zu no-follow Links

Du hast wahrscheinlich Links auf deiner Website, die für die Suchmaschinenoptimierung nicht wichtig sind. Wenn du z. B. einen Login-Link für deine Kunden auf der Homepage hast, willst du nicht, dass Linkjuice hier verloren geht - diese Seite muss nicht weit oben in den Suchergebnissen stehen.

Diese Links können mit `rel="no-follow"` gekennzeichnet werden, so dass sie von Suchmaschinen nicht indiziert werden. Dies ist ein guter Weg, um die Spider auf deine wichtigen Seiten zu lenken.

Suchmaschinen sollten diesem Link folgen:

```
<a href="https://warrenlainenaida.net/workshops-coaching/">Alle Workshops & Coachings hier</u></a>
```

Suchmaschinen sollten diesem Link **nicht** folgen:

```
<a href="https://warrenlainenaida.net/login" rel="nofollow"><u>Hier anmelden</u></a>
```

Brotkrumen-Navigation SEO

Sage nicht gleich nein zu einer Breadcrumb-Navigation. Sie kann verwendet werden, um den Besuchern zu zeigen, wo sie sich auf deiner Website befinden, und um deinen Seiten wichtige Schlüsselwörter hinzuzufügen. Die

Brotkrumennavigation kann auch effektiv als "Silo-Inhalt-Navigation" verwendet werden.

Die Wichtigkeit von SEO-freundlichen URLs

Neben der Hauptnavigation **dienen** auch alle **internen Links als Navigationsmittel** für deine Besucher. Mit einer gut gestalteten, klar getrennten Silostruktur mit passender URL-Struktur bietest du deinen Besuchern auch eine leistungsfähige Orientierungshilfe, und das ist ein nicht zu unterschätzender Faktor der Benutzerfreundlichkeit.

Anhand der URL-Struktur können die Besucher jederzeit sehen, wie tief sie in deine Website eingetaucht sind.

URL-Länge: Unterordner oder Subdomain?

Wir haben uns in *Kap. 3* mit Subdomains beschäftigt. *Was ist Suchmaschinenoptimierung?* URLs zeigen normalerweise die Ordnerstruktur deiner Website. Die Frage ist, ob deine Nutzer von dieser Struktur profitieren. Oder ist eine Subdomain vorzuziehen? Das hängt von deinem Ziel und den Bedürfnissen deiner Besucher ab.

Hier sind drei Beispiele für "Sommerschuhe", die eine Subdomain verwenden, gefolgt von zwei Optionen für Unterordner:

Subdomain

summer-shoes.myshoestore.com

Domain mit Unterbereichen

myshoestore.com/summer-shoes

myshoestore.com/summer/sandals oder vielleicht
.../loafers

Verwende in diesen Fällen eine Subdomain:

- ✓ Sehr unterschiedliche Inhalte / Angebote / lokale Suche/ lokales SEO.
- ✓ Bei Wartung von verschiedenen Bereichen durch verschiedene Website-Teams
- ✓ Für nutzergenerierte Inhalte oder zur Verwendung als Landing Pages SEO

Verwende in diesen Fällen einen Unterordner:

- ✓ Ähnliche Inhalte, die mit der Hauptdomain übereinstimmen.
- ✓ Weniger Aufwand bei der Erstellung und leichtere Pflege
- ✓ SEO-Vorteile durch interne Verlinkung und Linkpower zu einer einzigen Domain

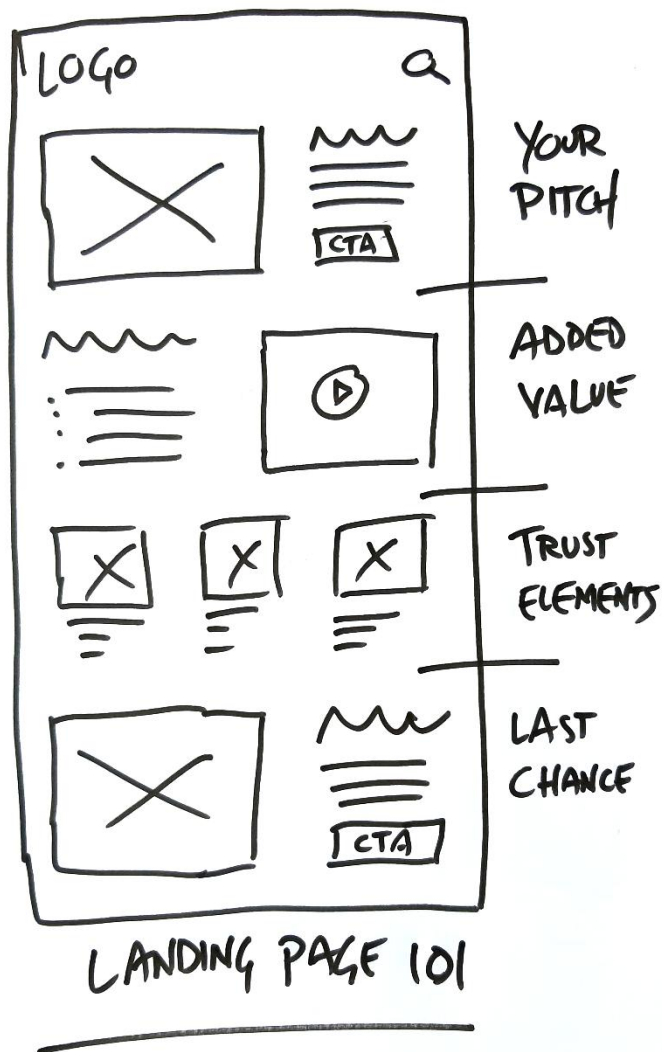
DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 2 FOKUS:

Landing Pages

Hast du Landing Pages?
Wenn nicht, warum nicht?

Wenn ja, erfüllen sie einen Zweck?
Bringen sie Umsätze?



Welche sind deine Landing Pages, und warum sind sie so wichtig?

Eine Landing Page ist eine Seite auf deiner Website, die dazu dient, Besucher in Leads (qualifizierte Kontakte) umzuwandeln. **Sie soll sowohl organischen als auch bezahlten Traffic für eine bestimmte Gruppe von Keywords anziehen.** Die Seite unterscheidet sich von anderen Seiten auf deiner Website, und hat nur einen einzigen Zweck: die Aufforderung zum Handeln. Die Aufgabe der Landing Page ist es, deine Besucher in Kunden oder Interessenten zu verwandeln.

Landing Pages führen deine Besucher zu einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung oder fordern sie zum Handeln auf. Diese Seite bietet die Möglichkeit, Konversionen zu erzeugen und deinen Kundenstamm auszubauen. Deine bezahlten Anzeigen werden mit einer Landing Page verknüpft.

Deine Homepage ist keine Landing Page, ebenso wenig wie ein Blogpost.

Warum eigentlich? Stelle dir vor, du gibst eine Zieladresse in Ihr Navigationsgerät ein. Doch anstatt diese dich zu der eingegebenen Straße und Hausnummer führt, leitet dich dein Navi nur zum Eingangsschild am Stadtrand. Nun musst du den Weg dorthin selbst finden.

Deine Landing Page sollte keine Seitenleiste, Navigation oder unnötigen Text enthalten. Ein Aufruf zum Handeln kann ein Formular sein, das es ermöglicht, die Kontaktinformationen eines Besuchers im Austausch für dein Angebot zu erhalten. Das kann zum Beispiel ein Download sein. Dieses Formular sollte nur auf deiner Landing Page zu finden sein. Der CTA (Call to action – Handlungsaufruf) auf der Landing Page kann auch eine Schaltfläche "Weitere Informationen" sein.

Wie funktionieren Landing Pages?

Nutze das AIDA-Prinzip, damit du verstehst, wie deine Landing Page funktioniert und warum sie so wichtig ist. AIDA steht für Attention, Interest, Desire und Action.

- ✓ Aufmerksamkeit: Ein Kunde wird auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam (über Werbung oder soziale Medien).
- ✓ Interesse: Sie interessieren sich für die Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung und ob es zu ihren Bedürfnissen passt.
- ✓ Begehren: Sie fühlen sich von dem Produkt oder der Dienstleistung inspiriert und emotional berührt.
- ✓ Aktion: Sie kaufen, unterstützen oder befürworten es. Der Konversionsprozess.

Was ist eine Konversion? Landing Pages helfen uns, unsere Konversionen zu optimieren. Mit anderen Worten: Sie helfen den Nutzern, sich darauf zu konzentrieren, was sie wollen und wie sie es bekommen.

- ✓ Ausfüllen eines Kontaktformulars

- ✓ Anmeldung zum Erhalt eines Newsletters
- ✓ Ausfüllen einer Angebotsanfrage in einem Online-Shop
- ✓ Herunterladen von etwas: Flyer, Tutorial, Goodie
- ✓ Kauf eines Produkts in einem Online-Shop
- ✓ Rücksendung einer Antwortpostkarte
- ✓ Informationsanfrage mittels eines Coupons
- ✓ Telefonat

Wenn Landing Pages scheitern, liegt das oft daran, dass die verschiedenen Phasen des Kaufzyklus nicht berücksichtigt wurden, in denen sich die Besucher befinden.

Eine Landing Page ist die Hauptkomponente des Konversionsprozesses, aber sie ist nur einer von drei Teilen, die deine Konversion erfolgreich machen.

Aufruf zum Handeln (CTA): Ein CTA (Beitrag, Anzeige oder Link) veranlasst deine Besucher zum Klicken. Auf Landing Pages sagen CTAs den Besuchern, wo sie klicken müssen, um auf das Angebot zuzugreifen. CTAs können auch auf anderen Seiten deiner Website zu finden sein. Es sollte nur eine Aufforderung zur Handlung pro Landing Page geben. Ein CTA kann jedoch wiederholt werden. Häufig geschieht dies über der Falz, in der Mitte der Seite und am Ende der Seite.

Landing Page: Auf der Landing Page befindet sich das Formular, das der Besucher ausfüllt, um auf das Angebot zuzugreifen. Nach dem Absenden des Formulars sollten die Besucher auf eine entsprechende "Danke"-Seite weitergeleitet werden.

Dankeschön-Seite: Dankeseiten können eine weitere CTA enthalten, um den Umwandlungsprozess fortzusetzen und weitere Angebote zu machen. Jede Dankeseite sollte für eine Landing Page einzigartig sein. Dies ist wichtig, um die Entscheidung des Nutzers zu bekräftigen und für das Conversion-Tracking in deinen Analysen.

Erstellung einer effektiven Landing Page

Eine gute Landing Page ist einfach, prägnant und beinhaltet eine zentrale Aufforderung zum Handeln. Es gibt einen Trend, zwei CTA-Schaltflächen einzubauen, aber das kannst du selbst testen. Die beiden Schaltflächen haben einen primären und einen sekundären CTA. Eine **gute Landing Page ist dann gut, wenn sie ihren Zweck erfüllt** - Anmeldungen zu gewinnen, ein Produkt zu verkaufen oder zu spenden. Sonst nichts.

Deine Landing Page braucht nicht in der Navigation deiner Website auftauchen. Dies ist ideal für die Suche, A/B-Tests, Suchanzeigen und Kampagnen für soziale Medien oder E-Mail-Marketing.

Du möchtest eine gute Landing Page erstellen? Hier sind einige bewährte Verfahren:

Schreiben einer aussagekräftigen Überschrift

Die Überschrift beantwortet die Bedürfnisse Ihrer Besucher. Sie erklärt, warum sie dort sind und ist das Erste, was sie sehen, wenn sie auf deine Landing Page kommen. Diese Überschrift sollte das Publikum ansprechen und es motivieren. Probiere das kostenlose Tool von [Headlinegenerator.de](https://headlinegenerator.de) aus¹⁶.

Was ist dein Angebot?

Verdeutliche den Wert für die Besucher. Du hast etwa drei Sekunden Zeit, um zu entscheiden, ob der Besucher auf deiner Landing Page bleiben möchte. Wenn er über eine Suche oder eine Anzeige kommt, musst du ihn schnell überzeugen, auf der Seite zu bleiben. Verwende eine klare Sprache.

Erstelle das Formular

Erfasse nur so viele Informationen wie nötig. Mache dein Formular nicht zu kompliziert - das kann dazu führen, dass Besucher deine Seite wieder verlassen. Meistens reichen ein Name und eine E-Mail-Adresse aus. Achte darauf, dass deine Formulare einen Datenschutzhinweis enthalten. Vertraue nicht nur darauf, dass dein Formular-Plugin funktioniert. Teste es auf dem Handy.

Ablenkungen entfernen

Ein Link ist eine Ablenkung. Bei der Erstellung einer Landing Page solltest du jede Möglichkeit ausschließen, dass dein Besucher von deiner Marketingkampagne

¹⁶ <https://headlinegenerator.de/>

abgelenkt wird. Das gilt auch für die Hauptnavigation und die Seitenleisten.

Videos und Bilder

Als Besucher der Website findest du dich widergespiegelt in dem Bild, du identifizierst dich mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Wir nennen dieses Bild den "Hero Shot". Dieses Bild sollte angezeigt werden, wenn deine Landing Page in den sozialen Medien geteilt wird.

Das Hinzufügen eines kurzen, kampagnenbezogenen Videos trägt ebenfalls dazu bei, dass der Besucher länger auf deiner Seite bleibt. Ein Bild und ein Video zusammen können die Verweildauer auf deiner Seite im Vergleich zu einer Seite ohne diese beiden Elemente um das Sechsfache erhöhen.

Bewertungen bereitstellen

Bewertungen sind wichtige Vertrauensfaktoren. Wer hat das Produkt schon gekauft oder von deinen Dienstleistungen profitiert? Bewertungen von Mitgliedern, Logos von Partnern und "Gesichter von" sind hier ebenfalls gut geeignet, wenn längere Bewertungen nicht verfügbar sind.

Danke-Seiten

Landing Pages und Danke-Seiten sind wie Erdnussbutter und Gelee. Eine Danke-Seite und eine Landing Page CTA gehören zusammen und sollten immer gemeinsam auftreten. Du wirst später froh sein, dass du das umgesetzt hast, wenn du Ziele für deine Analyse bestimmst.

Beispiel für eine wirksame Landing Page

Es gibt viele sehr gut gestaltete und effektive Landing Pages, aber ich finde das Layout der folgenden Seite sehr gelungen:

- ✓ Hero Shot: Das sind wir. Wir sehen uns selbst auf dem Bild.
Hero Shot zeigt, wie das Produkt oder der Service funktioniert und bettet dessen Alleinstellungsmerkmale in einen Anwendungskontext ein.
- ✓ Überschrift/Lösung: Was ist das Problem? Wie wird es gelöst?
CTA: Klicke hier, und alle deine Sorgen sind vorbei.
- ✓ USPs: Unique Selling Point
(Alleinstellungsmerkmal)

Hero Shot	Hauptüberschrift, Lösung, CTA	
Dieser graue Bereich befindet sich oberhalb der Seitenfalte - vor dem Scrollen (above the fold)		
Kleine Überschrift, USPs	Ein Video macht sich hier gut	
Element Vertrauen	Element Vertrauen	Element Vertrauen
2: Hauptüberschrift, Lösungsbestätigung, CTA		

2.2.1 Aufbau der Landing Page. Bitte kein Menü.

- ✓ Element des Vertrauens: Auszeichnungen, andere Produkte, dein Team.
- ✓ Unten, wenn die Besucher so weit scrollen, wiederholen wir in anderen Worten und Bildern, was oben auf der Seite stand. Wir wollen vermeiden, dass der Besucher verloren geht. Beruhigen und verstärken.

DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 3

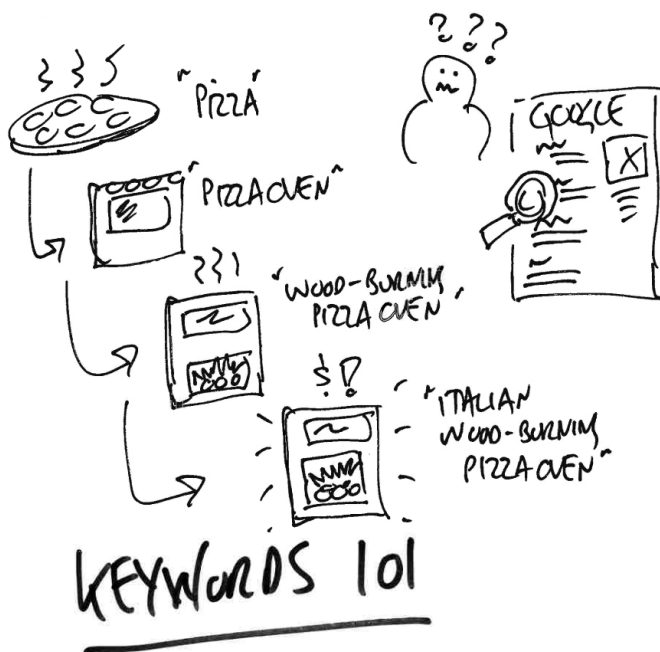
Keywords 1.0

Was ist die Suchabsicht deiner Zielgruppe?
Was ist ihr Suchkontext?

Führe die folgenden Schritte durch:
Keyword-Recherche
Keyword-Integration
Optimierung der Keywords

Nutze die Vorteile:
Short-tail und Long-tail Keywords?

Denke daran:
Schlüsselwörter sind nicht alles



Viele Leute denken, dass es bei SEO nur darum geht. Keywords. Schlüsselwörter allein existieren nicht. Sie sind wichtig, aber sie sind nicht das A und O der Suchmaschinenoptimierung.

"Bevor man einem Unternehmen durch Suchmaschinenoptimierung zu mehr Wachstum verhelfen kann, muss man erst einmal verstehen, wer es ist, wer seine Kunden sind und welche Ziele es verfolgt." Moz.com

Allgemein wird von über 200 Google-Rankingfaktoren ausgegangen, und **nur fünf** erwähnen den Begriff "Keyword". Seit 2006 gab es unzählige Algorithmus-Updates, und mit jedem größeren Update ändern sich die Rankingfaktoren.¹⁷

- ✓ Schlüsselwortdichte
- ✓ Vorhandensein von semantisch verwandten Schlüsselwörtern
- ✓ User-Experience-Signale (UX) von Seiten, die für dasselbe Keyword ranken
- ✓ Das Schlüsselwort deiner Seite ist im Titel der verlinkenden Seite enthalten
- ✓ Organische Klickrate für den exakten Suchbegriff

Was bedeuten diese fünf Faktoren? Nehmen wir Pizza als Beispiel.

Schlüsselwortdichte:

Die Schlüsselwortdichte einer bestimmten Webseite ist der Quotient aus der Anzahl eines bestimmten Begriffs und der

¹⁷ <https://backlinko.com/google-ranking-factors>

Anzahl aller Wörter im Text. Ein Dichtewert von drei bis fünf Prozent gilt im Allgemeinen als gut. Keyword-Stuffing (viele Schlüsselwörter in wenig Text quetschen) ist keine gute Keyword-Dichte.

"Unsere Pizzen werden in unserem Holzofen gebacken."
Gut.

"Unsere Pizzen werden in unserem Pizzaofen gebacken."
Schlecht.

Semantisch verwandte Schlüsselwörter:

Semantisch verwandte Schlüsselwörter sind Phrasen, die begrifflich miteinander verwandt sind. Zum Beispiel könnten für ein Schlüsselwort wie "Pizzaofen" "Brotbackofen" und "Holzbackofen" semantisch verwandte Schlüsselwörter sein.

UX-Signale:

SEO und UX haben ein gemeinsames Ziel: das Engagement des Publikums. UX-Signale sind wichtig, weil sie viel über die Qualität der auf deiner Website bereitgestellten Informationen aussagen können. Wenn ein Besucher eine gute Erfahrung auf deiner Website macht, bleibt er länger, tut mehr, kommt zurück und teilt seine Erfahrung mit anderen.

Schlüsselwort im Titel der verlinkenden Seite:

Alles hängt mit allem zusammen. Wenn du den Link auf Seite A wegen des Schlüsselworts angeklickt hast, ist das natürlich ein wichtiger Faktor. Verlinke nicht auf Seiten mit den Worten "Klicken Sie hier für mehr". "Weitere Tipps

zum Pizzaofen finden Sie hier" ist eine viel bessere Formulierung.

Organische Click-Through-Rate:

Organische Suche übertrumpft bezahlte Suche. Wenn deine Website viele organische Suchanfragen zu bestimmten Schlüsselwörtern oder Schlüsselwortphrasen erhält, wirst du möglicherweise höher eingestuft, als wenn die Leute nur auf deine bezahlten Anzeigen klicken.

Gehen wir einen Schritt zurück

Bevor du deine Website für Schlüsselwörter optimierst, solltest du die richtigen Schlüsselwörter für deine Website bestimmen. Wir nennen das Keyword-Recherche, und davon wird hier noch viel die Rede sein.

Warum ist die Keyword-Recherche so wichtig? Unsere Schlüsselwörter tauchen buchstäblich überall auf, also müssen sie richtig sein.

- ✓ Wörter auf Seiten
- ✓ Titel der Seiten
- ✓ Seiten-Überschriften
- ✓ URLs von On-Page- und Off-Page-Links
- ✓ Bild- und andere Dateinamen
- ✓ Bild- und andere Meta-Informationen
- ✓ Bild- und sonstige Beschreibungen
- ✓ Bild- und andere Unterschriften
- ✓ Bild- und andere Alt-Tags
- ✓ Meta-Beschreibungen
- ✓ Schema- und Open-Graph-Metadaten

An diesen Stellen Keywords zu verwenden ist kein Keyword-Stuffing; hier werden unsere Keywords logischerweise gebraucht.

Mit Schlüsselwörtern gefunden werden: Schritte zum Keyword-Erfolg

Doch zunächst ein kurzes Wort zu den Suchmaschinen. Jede Suchmaschine ist etwas anders, aber Google verarbeitet etwa 95 % unseres Suchverkehrs, also nehmen wir sie als Beispiel. Öffne deinen Browser und eine Suchmaschine. Suche etwas.

In welchem Kontext findet deine Suche statt?

Bist du eingeloggt? Befindest du dich im Inkognito-Modus? Bist du mit deinem mobilen Gerät zu Hause oder unterwegs? Bist du auf der Suche nach einem Geschäft oder einem Restaurant?

Was ist deine Absicht? Was ist die Absicht der Website?

Was willst du wissen? Was gibst du in das Suchfeld ein? Gibst du ein einzelnes Wort oder mehrere Wörter ein? Stellst du eine Frage? Verwendest du umgangssprachliche Begriffe? Was meint die Website mit dem Schlüsselwort - ist es die gleiche Bedeutung wie die deine?

Google stellt sich genau diese Fragen und liefert auf der Grundlage der angenommenen oder bekannten Antwort Ergebnisse, die auf dem Kontext (z. B. mobil und unterwegs) und der Absicht (was willst du wissen und warum?) deiner Suche basieren.

Ein Wort zu unserem Suchkontext

Ist es egal, ob ich mein Handy unterwegs oder zu Hause benutze? Wenn du dein Handy benutzt, hast du vielleicht nur eine Hand frei. Du bist vielleicht unzufrieden mit einer Website, die nicht mobilfreundlich ist. Vielleicht willst du den Standort eines Geschäfts wissen, das du suchst, während es regnet. Du hast nur wenig Zeit. Vielleicht bist du mit dem Auto unterwegs und verwendest die Sprachsuche.

Der Kontext, in all seinen Formen, ist für die Suche sehr wichtig. Wenn dir jemand eine Zeitung in die Hand drückt und dich bittet, sie aufzuschlagen, um die gewünschten Informationen zu erhalten, und du hältst in der einen Hand einen Kaffee ... Du verstehst, was ich mit Kontext meine.

Ein Wort zu unserer Suchintention

- ✓ **Know** – möchtest du etwas wissen?
- ✓ **Do** – willst du eine Aktion ausführen
- ✓ **Visit in person** – willst du zu einem Ort?
- ✓ **Website** – willst du eine Information von einer bestimmten Homepage?

Dann gibt es noch die Einordnung Simple Know (wie hoch ist der Eiffelturm?), bei der Google für dich rechnet oder eben die Höhe des Eiffelturms anzeigt.

Das hört sich an, als ob Google uns eine Art Matrix vorgaukelt, aber das ist es nicht wirklich. Es geht um Erinnerung und logisches Denken. Es ist ein Lernprozess,

denn nicht nur wir suchen. Und manchmal suchen wir ganz schön viel. 5,6 Milliarden Suchanfragen pro Tag. Das ist nicht viel, denkst du - es ist weniger als eine Suche pro Tag und Person. Die meisten von uns suchen jedoch sehr viel mehr. Im Durchschnitt sind es etwa vier Suchanfragen pro Tag. Wie viele Suchanfragen stellst du?

Du kannst dich hier informieren: <https://myactivity.google.com>

Ich habe gestern 47-mal gesucht. Das ist *viel* mehr als der Durchschnitt.

Wenn wir nach etwas suchen, dann deshalb, weil wir ein Problem haben, für das wir eine Lösung brauchen. Wir suchen nach Informationen, wir möchten etwas kaufen, irgendwohin gehen oder mit jemandem in Kontakt treten.

Normalerweise haben wir eine Hauptabsicht und mehrere Nebenabsichten.

Suche nach "Preise für Pizzaöfen".

- ✓ Hauptziel: Kauf eines Pizzaofens
- ✓ Zweites Vorhaben: Pizzapfannen für den Pizzaofen kaufen

Wenn wir über die Suchabsicht eines Kunden nachdenken, sollten wir auch zwischen impliziten und expliziten Suchabsichten unterscheiden.

Suche nach "Doughnuts" auf meinem Mobiltelefon

- ✓ Explizite Absicht: einen Doughnut kaufen

- ✓ Implizite Absicht: in der Nähe (lokale/mobile Suche)

Schuhe, Stiefel, Schuhcreme, Schuhreparatur, Schnürsenkel, Schuheinlagen, Ballerinas, Schuster, Fußspray, Socken, Leder, Wildleder, Stretching, Laufschuhe, Joggingsschuhe, Tennisschuhe, Turnschuhe, Slipper ...

Viele Begriffe drehen sich um die Dinge, nach denen wir suchen, implizit oder explizit und auf semantische oder pragmatische Weise. Betrachte dies als dein Keyword-Ökosystem.

Ein Wort darüber, wie wir Suchmaschinen verwenden

Denke daran, wie du eine Suchmaschine benutzt. Du stellst Fragen, oder denkst zumindest in Fragen. Du hast Bedürfnisse und suchst nach Möglichkeiten, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Suchmaschinen sind Antwortmaschinen, und vieles von dem, was wir suchen, finden wir in den Informationen, die in den Suchergebnissen enthalten sind, **ohne dass wir überhaupt daraufklicken.**

- ✓ Wissensgrafik
- ✓ Google Unternehmensprofil
- ✓ SERP-Titel und Meta-Beschreibung
- ✓ Andere fragen auch
- ✓ Preisvergleich über Shopping Ads
- ✓ Google Schnellantwort

- ✓ Google-Rechner, Wetter, Sport, Nachrichten ...

Zwei Drittel der Google-Suchen enden ohne einen Klick (No Click Search).¹⁸

3 Schritte zum Keyword-Erfolg

Schlüsselwörter brauchen Zeit. Wie bei allen guten Dingen gilt auch hier: Was man reinsteckt, bekommt man raus. Schauen wir uns die grundlegenden Schritte an, um Schlüsselwörter auf unserer Website zu platzieren:

Schritt 1: Keyword-Recherche - Finde die passenden Schlüsselwörter

Schritt 2: Schlüsselwortintegration – Wende die Keywords an

Schritt 3: Keyword-Optimierung - und optimiere sie

Schritt 1: Keyword-Recherche

Nehmen wir wieder das Stichwort "Pizza". Warum recherchierst du dieses Schlüsselwort? Verkaufst du Pizza? Vielleicht verkaufst du Pizzaöfen. Gibt es das Keyword bereits auf deiner Website, oder solltest du Inhalte rund um ein Keyword erstellen?

Wie bei allem anderen gilt auch hier: Bevor du nach etwas suchst, solltest du darüber nachdenken. Stelle Fragen,

¹⁸ <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click>

bevor du eine Keyword-Recherche durchführst, und achte auf die Fragen, die die Leute stellen. Fragen sind SEO-Gold!

Fragen zu deiner Person:

- ✓ Und was machst du?
- ✓ Was verkaufst du?
- ✓ Was machen deine Mitbewerber?
- ✓ Welche Schlüsselwörter führen bei der Suche zu deren Websites?

Fragen zum Stichwort "Pizza":

- ✓ Wonach suchen die Menschen?
- ✓ Warum suchen sie danach? (Absicht)
- ✓ Wie suchen sie? (werden die Schlüsselwörter in Kombination mit anderen Begriffen verwendet)
- ✓ Wie hängen diese anderen Begriffe zusammen? (Pizzaöfen, Pizzen zum Mitnehmen, vegane Tiefkühlpizzen)
- ✓ Verwenden sie Fragen?
- ✓ Wie viele Menschen suchen nach diesem Begriff?
- ✓ Wo befinden sich diese Personen?
- ✓ Wie oft wird nach diesen Begriffen gesucht?
- ✓ In welcher Intention wollen sie diese Informationen (Know, Do, Visit in Person, Website)?

Einige Fragen kannst du leicht beantworten, für andere benötigst du Hilfsmittel. Am Ende dieses Schrittes findest du eine Liste solcher Hilfsmittel. Lass uns zunächst ein Brainstorming machen.

Ich denke mehr über "Pizza" nach:

- ✓ Welche Arten von Pizza, Snacks, italienischem Essen usw. suchen die Leute?
- ✓ Wer sucht nach diesen Begriffen?
- ✓ Wann wird nach diesen Begriffen gesucht?
- ✓ Gibt es saisonale Trends?
- ✓ Welche Wörter verwenden sie?
- ✓ Welche Fragen stellen sie?
- ✓ Werden mehr Suchvorgänge über mobile Geräte durchgeführt?
- ✓ Warum suchen Menschen nach Pizza?
- ✓ Sind sie auf der Suche nach gesundheitsbewusster Pizza oder wollen sie einfach nur ihre Lust auf Fastfood stillen?

Schauen wir uns nun Google Suggest an. Wenn du ein Wort in Google eintippst, werden andere Wörter und Wortkombinationen angezeigt. Ist dir das schon einmal aufgefallen? Google schlägt Phrasen vor. Jetzt haben wir eine Kombination von Wörtern.

Sortiere deine Schlüsselwörter nach der Absicht der einzelnen Phasen der Customer Journey. Wonach sucht mein Zielpublikum? Beantworten die Keywords die wichtigsten Fragen?

"Pizza-Geschichte" - hmm, Pizza ... Bewusstseinsstufe

"Pizza-Rezepte" - Zubereitung der Pizza,
Überlegungsphase

"Pizzamehl" - Einkauf der Zutaten, Umrechnungsphase

"Pizza-Restaurants" - die Pizza hat nicht funktioniert, doch lieber ins vertraute Restaurant (Loyalität)

Short-Tail und Long-Tail Schlüsselwörter

Wenn wir nach "Pizza" oder "Pizzaöfen" suchen, bezeichnen wir dies als Short-Tail-Keyword. Diese sind oft allgemein und vage. Du erhältst viele Ergebnisse für diese Begriffe, weil sie fast alles bedeuten können.

Long-Tail: Wenn wir nach "Italienischer holzbefuerter Steinofen" suchen, gibt es einen Schwerpunkt und eine Absicht. Es ist unwahrscheinlich, dass "Pizzarezepte" oder "Tiefkühlpizza" in den Suchergebnissen erscheinen.

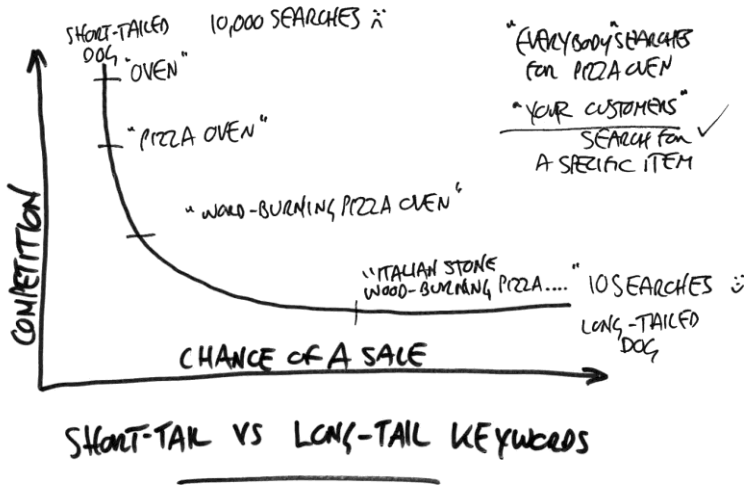
Long-Tail-Schlüsselwörter oder Schlüsselwortphrasen sind sehr wichtig, denn so suchen Menschen. Erstelle mehr Seiten zur Unterstützung der Long-Tail-Optimierung, *da* es sich um Inhalte in natürlicher Sprache handelt.

Denke an Keywords wie an einen Hund. Ein Hund mit einem kurzen Schwanz ist schwieriger zu fangen als ein Hund mit einem langen Schwanz. (Haftungsausschluss: Ich fasse Hunde nicht am Schwanz.) Wenn deine Website nur Schlüsselwörter mit kurzem Schwanz verwendet, ist es für Menschen schwieriger, eine Verbindung zu dir herzustellen.

*Jeder sucht nach "Pizzaofen". Deine Kunden suchen nach "Italienischer holzbefuerter Steinofen" ... Verwende nicht irgendwelche Schlüsselwörter, sondern solche, die für **dich** wertvoll sind und **sich** auf **dein** Angebot **beziehen**.*

- ✓ Wonach suchen die Menschen?
- ✓ Warum suchen sie danach?

- ✓ Welche Begriffe verwenden sie?



3.1 Konzentriere dich auf die Suchbegriffe, die deine Kunden verwenden

Wie viel wahrscheinlicher ist es, dass du einem Kunden helfen kannst, wenn er dich nach einer "Kaffeemaschine" fragt, als wenn er nach einer "12-Tassen-Tropfkaffeemaschine von Krupp" fragt? Verstehst du, worauf ich hinauswill? Du kannst dem Kunden viel besser helfen, WENN du genau weißt, was er will. So sollte eine Suche für dich funktionieren.

Verkürze weder deine Schlüsselwörter NOCH deine Recherche. Und lasse keine Schlüsselwörter zurück

Hüte dich vor falsch positiven Ergebnissen:

Wir wollten das Schlüsselwort "Frikadellen" verwenden und haben gesehen, dass es laut dem von uns verwendeten Tool im Trend lag. Wir hätten entscheiden können, diesen Begriff zu verwenden und damit loszulegen.

Als wir uns genauer angeschaut haben, warum und woher das Interesse an "Frikadellen" kam, fanden wir heraus, dass dieser Trend auf Posts auf Pinterest zurückzuführen war. Als wir weiter nachforschten, entdeckten wir, dass der Trend speziell auf Thermomix-Rezepte auf Pinterest zurückzuführen war.

Also war "Thermomix" der eigentliche Begriff hinter dem Trend, nicht "Frikadellen". Wenn unsere Website nichts mit Thermomix zu tun hätte und wir auf "Frikadellen" gesetzt hätten, hätten wir verloren.

Es gibt immer einen Grund. Nimm dir Zeit, ihn zu erforschen.

Wirf kein Geld aus dem Fenster:

Die Identifizierung von Schlüsselwörtern, die du in deine Seiten integrieren kannst, ist sogar noch wichtiger, als nur an die Schlüsselwörter zu denken, die in deiner Meta-Beschreibung erscheinen. Warum? Die Google-Funktion "Featured Snippet" und "Ähnliche Fragen" findet Text auf deiner *Seite*!

Beispiel: Wir haben nach "Ist Pizza gesund?" gesucht. Google liefert die SERP basierend auf dem Inhalt der Seite (unten), der sich von der Meta-Beschreibung (oben) unterscheidet!

```
<meta name="description" content="Diese Lebensmittel haben oft einen schlechten Ruf, aber man kann sie in eine gesunde Ernährung einbauen. Ehrlich. ">
```

Ähnliche Fragen

Warum Pizza gesund ist? ▾

Wie oft soll man Pizza essen? ^

„Zwei- bis dreimal pro Woche sind durchaus in Ordnung“, erklärt Ernährungsexperte Hans Hauner, natürlich nur, wenn die Teigscheibe nicht mit Bergen von Salami und Käse überhäuft wird. 09.09.2015

<https://www.focus.de> › ... › Ernährung › Genießen ▾

[Genießen: Pizza ist gesünder als ihr Ruf - FOCUS online](#)

Suchen nach: [Wie oft soll man Pizza essen?](#)

Was ist die gesündeste Pizza? ▾

Kann man von Pizza abnehmen? ▾

Was ist gesünder Pizza oder Pasta? ▾

[Feedback geben](#)

*3.2 Google gibt uns so viele Hinweise.
Google gibt uns klare Beispiele dafür, wonach die Menschen
suchen und wie sie suchen!*

Keyword-Recherche in 5 schnellen und einfachen Schritten

Schon die Keyword-Recherche klingt nach viel Arbeit, oder? Okay, hier ist eine Abkürzung in fünf Schritten:

1. Erstelle eine Liste von (für dich relevanten) Schlüsselwörtern
2. Schau dir die erste Seite von Google an. Wie oft erscheinen diese Schlüsselwörter?
3. Schau dir deine eigene Website an - gibt es deine Schlüsselwörter auf deiner Website?
Google "site:yourdomain.de keyword"
4. Erstelle Inhalte, die besser sind als das, was unter diesen Stichworten existiert
5. Gib den Leuten einen Grund, deine Website zu besuchen (Social Media Shares, ansprechende Titel, vielleicht bezahlte Anzeigen bei Google)

Vielleicht hast du mit diesem Ansatz Glück, daher schlage ich dir vor, es zumindest für eine deiner Seiten auszuprobieren. Dann kannst du den Prozess in einem A/B-Test prüfen. Lies danach weiter, um die längere Version zu sehen. Du hast nichts zu verlieren.

Keyword-Recherche: Langsamer und schwieriger (aber besser)

Da du jetzt weißt, was, wie und warum Menschen nach Dingen suchen, kannst du dir Gedanken über spezielle Wörter machen.

Aber warte. Welche Art von Keyword-Recherche machst du? Was ist dein Ziel? Recherchierst du Schlüsselwörter, um ...

- ✓ diese in deinen Google-Anzeigen verwenden?
- ✓ diese in sozialen Medien verwenden?
- ✓ diese in deinen Inhalten zu verwenden (organische SEO)?
- ✓ dein Publikum besser zu verstehen?
- ✓ lokal verwendete Schlüsselwörter zu nutzen?
- ✓ dich auf bestimmte Markenschlüsselwörter zu konzentrieren?

Wenn SEO ein Werkzeug ist, dann ist Keyword-Recherche die Entscheidung, welchen Bohrer man benutzt.

Bevor du mit der Schlüsselwortanalyse beginnst, solltest du wissen:

- ✓ Wie nennst du dein Produkt oder deine Dienstleistung?
- ✓ Wie nennen deine Kunden dein Produkt oder deine Dienstleistung?
- ✓ Mit welchen Problemen sind deine Kunden konfrontiert - wie lösen deine Produkte oder Dienstleistungen diese?

Keyword-Recherche Phase 1: Ideen sammeln

- ✓ Für welche Keywords wird meine Konkurrenz bei Google gut platziert?
- ✓ Für welche Keywords wird meine Konkurrenz bei Google gerankt, aber nicht meine Website?
- ✓ Für welche Keywords schaltet meine Konkurrenz AdWords-Anzeigen?

Schlüsselwort-Recherche Phase 2: Sortieren, gruppieren, ranken

- ✓ Welchen Schlüsselwörtern liegt die gleiche Suchabsicht zugrunde?
- ✓ Welche sind meine wichtigsten Schlüsselwörter?
- ✓ Wo befindet sich die Suchanfrage innerhalb der Customer Journey?
- ✓ In welchem Verhältnis stehen die Schlüsselwörter zueinander?

Kaufabsicht (Donuts kaufen)? Informationsabsicht (was sind Bio-Donuts?)? soziale Absicht (wow! ich esse heute Donuts!)?

Keywordrecherche Phase 3: Wo werden sie verwendet?

Dazu kommen wir in *Schritt 2: Keyword Integration*. Es sollte ausreichen, dass du bereits darüber nachdenkst, wie dieses Schlüsselwort in bestehenden Inhalten verwendet werden kann ODER ob du neue Inhalte oder Strukturen erstellen solltest, um es einzusetzen.

An welcher Stelle der Customer Journey ist dieses Wort zu finden?

- ✓ Oberer Teil des Trichters

Welche Art von Inhalt würde dieses Schlüsselwort nutzen?

- ✓ Leitfaden
- ✓ Anweisungen
- ✓ Video-Anleitung
- ✓ Ressourcenlisten

Wo in der Customer Journey ist dieses Wort zu finden?

- ✓ Mitte des Trichters

Welche Art von Inhalt würde dieses Schlüsselwort nutzen?

- ✓ Landing Page
- ✓ Einkaufsführer
- ✓ Kategorieseiten und Content Hubs
- ✓ Fallstudien

Wo in der Customer Journey ist dieses Wort zu finden?

- ✓ Boden des Trichters

Welche Art von Inhalt würde dieses Keyword nutzen?

- ✓ Testimonials und Referenzen
- ✓ Produkt-Seiten

Welche Art von Seitenstruktur würde dieses Schlüsselwort nutzen?

- ✓ Inhaltliche Silos
- ✓ Menüstruktur (Namensgebung)
- ✓ URLs

Einige nützliche Keyword-Recherche-Tools

Hast du die interne Suche auf deiner Website überprüft?
Oft suchen Leute nach Dingen, die sie auf deiner Website nicht finden können. Das kann sehr hilfreich sein.

Es gibt Tausende von Keyword-Recherche-Tools. Einige sind kostenlos, andere erfordern ein Konto und wieder andere ein Konto und eine Zahlung.

Dies sind meine bevorzugten Tools für die Keyword-Recherche:

Google Suggest <https://www.google.com>

Google's Verwandte Suchanfragen – diese sind SEO-Gold!

Google: site:yourdomain.com das Schlüsselwort

Google Search Console

<https://search.google.com/search-console/>

Google Ads Keyword Planner (Schwerpunkt PPC-Keywords) <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner>

ahrefs <https://ahrefs.com/keywords-explorer>

Answer the Public <https://answerthepublic.com>

Schlüsselwort-Tool IO <https://keywordtool.io>

Moz <https://moz.com/explorer>

Semrush <https://www.semrush.com>

Sistrix <https://www.sistrix.com>

Die kostenlose Browser-Erweiterung von Keywords Everywhere macht Schlüsselwörter in der Google-Suche sichtbar <https://keywordseverywhere.com>

Schritt 2: Keyword-Integration

Du hast also die Schlüsselwörter identifiziert, von denen du glaubst, dass Leute sie benutzen, um deinen Inhalt zu finden. Herzlichen Glückwunsch! Jetzt brauchst du sie nur noch in deinen Inhalt integrieren. Mit Inhalt meine ich die Liste, die wir vorhin gesehen haben:

>> Unsere Schlüsselwörter tauchen buchstäblich überall auf, also müssen sie richtig sein.

- ✓ Wörter auf Seiten
- ✓ Titel der Seiten
- ✓ Seitenüberschriften
- ✓ URLs von On-Page- und Off-Page-Links
- ✓ Bild- und andere Dateinamen
- ✓ Bild- und andere Meta-Informationen
- ✓ Bild- und sonstige Beschreibungen
- ✓ Bild und andere Unterschriften
- ✓ Bild- und andere Alt-Tags
- ✓ Meta-Beschreibungen
- ✓ Schema-Meta-Informationen
- ✓ Open-Graph-Metadaten

Verrückt, oder? Ehrlich - lass uns klein anfangen, um groß rauszukommen.

Jede Seite auf deiner Website, jeder Artikel oder jeder Blogbeitrag - jeder dieser Inhalte ist wichtig:

1 Hauptschlüsselwort* und 2-3 (max) Nebenschlüsselwörter.

Dein Schwerpunkt oder Fokus-Schlüsselwort wird in dieser Liste erscheinen. Keine Sorge, es wird funktionieren. Und wie?

Wonach suchen die Menschen?

Für welche Keywords ist deine Website bereits im Ranking?

Diese Themen werden zu deinen Keyword-Clustern.

Erinnerst du dich an die Content-Hubs? Nehmen wir an, du hast acht verschiedene Seiten auf deiner Website, die sich mit dem Thema "Pizza" befassen - "Pizzarezepte", "Pizzatechniken" usw. Jede dieser Seiten hat ihr eigenes Schwerpunkt-Keyword. Zusammengeführt in einem Content Hub fallen sie unter das Fokus-Keyword "Pizza".

Inhalt Hub: Schwerpunkt Schlagwort: Pizza

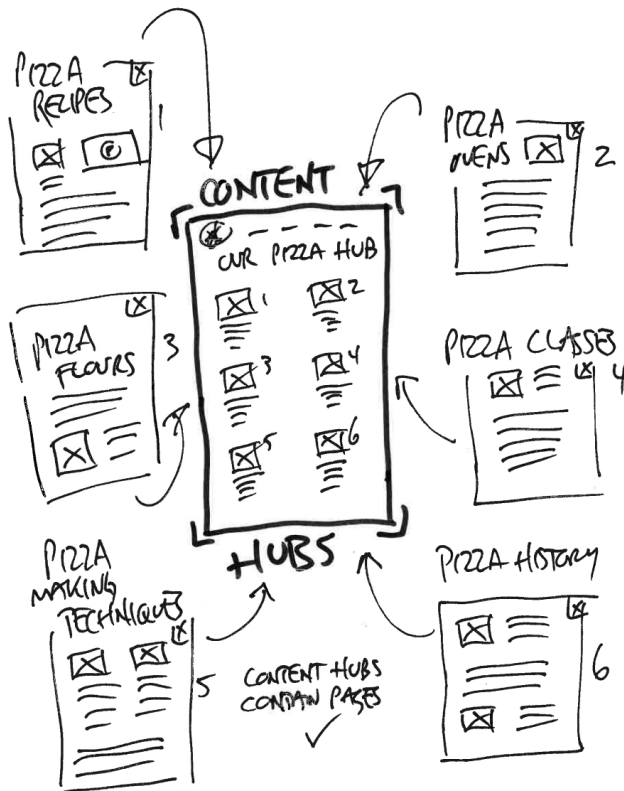
Sekundäre Schlüsselwörter: Rezepte, Teigherstellung, Öfen

Inhalt Seite 1: Schwerpunktthema: Pizza-Rezepte

Inhalt Seite 2: Schlüsselwort: Pizzatechniken

Inhalt Seite 3: Fokus-Stichwort: Pizzaöfen

* Brauchst du Hilfe? Installiere ein SEO-Plugin. Es wird dich nach einem Keyword oder einer Keywordkombination fragen. *Das ist* dein Fokus-Keyword.



3.3 Ein Content Hub verbindet Inhalte und Schlüsselwörter.
"Pizza" kann dich mit einer Vielzahl von Menschen in
Verbindung bringen.

Positionierung von Schlüsselwörtern in deinem Text

Wo platzierst du deine Schlüsselwörter? Keywords sollten idealerweise erscheinen:

- ✓ einmal im SEO-Titel
- ✓ einmal in der Überschrift (H1)
- ✓ einmal im ersten Absatz
- ✓ einmal im letzten Absatz
- ✓ einmal in den Zwischenüberschriften (H2 & H3)
- ✓ einmal alle 100 Wörter (ca.) im Text
- ✓ in den Metadaten deiner Seite
- ✓ in den Metadaten deiner Medien

Eine weitere Möglichkeit, die Keyword-Dichte zu ermitteln, besteht darin, sich zu fragen: Wonach wird gesucht?

Hauptkeyword + sekundäres Keyword + Absicht + lokal = 4 Keywords müssen auf Ihrer Seite erscheinen.

1 Fokus-Stichwort: Pizza-Ofen

2-3 Sekundäre Schlüsselwörter: Italienische

Holzverbrennung, Leasing, Chicago

Pizza-Ofen + Italienische Holzfeuerung + Leasing + Chicago

Meta-Beschreibung: 1 Hauptschlüsselwort + 1 sekundäres Schlüsselwort

Pro 150 Wörter: 1 Hauptschlüsselwort + 1

Nebenschlüsselwort

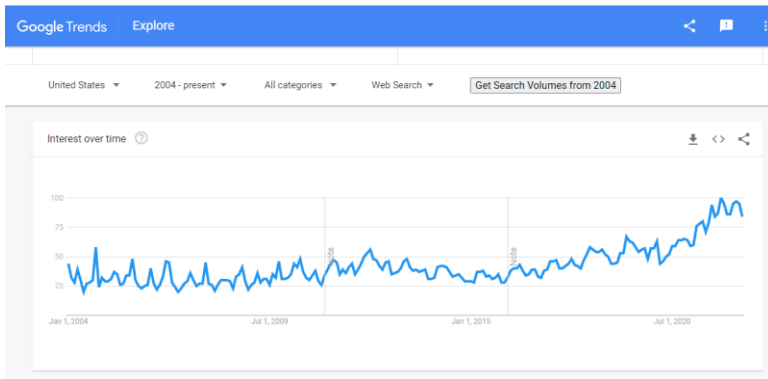
Tipp: pro Social-Media-Post: 1 Hauptkeyword + 1 Nebenkeyword

Schritt 3: Keyword-Optimierung

Als ob es nicht genug wäre, ein Keyword zu finden und es zu integrieren. Wir haben von Anfang an gesagt, dass SEO seine Zeit braucht. Wie bei allem, hilft es, an der Technik zu arbeiten, um gut zu werden. Das ist bei SEO nicht anders.

Wie kannst du deine Schlüsselwörter optimieren? Die Leute suchen nicht immer genau nach diesem Schlüsselwort. Stelle sicher, dass dein Inhalt zu dem passt, wonach die Leute suchen.

Verkaufst du Plateauschuhe? Wenn dein Geschäft aus dem Jahr 1975 stammt, ist dir vielleicht aufgefallen, dass weniger Leute nach diesem Begriff suchen. Wenn du dir nicht sicher bist, kannst du das jederzeit bei Google Trends prüfen.



**3.4 Suchanfragen nach Plateauschuhen
in den USA 2004 bis heute
<https://trends.google.de/trends/?geo=US>**

Da muss ich mich wohl korrigieren! Aber du weißt schon, was ich meine. Sei der Zeit voraus und sei dabei, wenn nach für dich relevanten Stichworten gesucht wird.

Techniken zur Optimierung von Schlüsselwörtern

1. Keyword-Kannibalismus

Keyword-Kannibalismus heißt, dass verschiedene Blogbeiträge oder Seiten auf deiner Website sind, die für dieselbe Suchanfrage ranken können. Dies kann bei sehr ähnlichen Themen passieren oder wenn du sie für eine ähnliche Suchanfrage optimiert hast.

Die Optimierung von Beiträgen oder Artikeln für ähnliche Suchanfragen nimmt sich gegenseitig die Chancen auf eine Platzierung und verringert die Autorität der einzelnen Seiten.

Wir haben uns im vorherigen Abschnitt mit Content Hubs beschäftigt. Content Hubs sind eine gute Möglichkeit, um dieses Problem zu lösen.

Passiert das auch auf deiner Website? Teste dies in Google:

site:ihredomain das Stichwort

Sind ähnliche Seiten deiner Website auf den Plätzen 1 und 2 oder 7 und 8?

Keyword-Kannibalismus kann sehr unterschiedliche Auswirkungen haben. Es treten nicht immer die gleichen Probleme auf. Im Allgemeinen kann man jedoch sagen, dass die folgenden negativen Auswirkungen auftreten:

- ✓ Seiten haben schlechtere und wechselnde Rankings für das Keyword.
- ✓ Insgesamt ist es schwieriger, mit einem der SEO-Texte ein gutes Ranking für das Keyword zu erzielen.
- ✓ Interne Links werden auf mehrere Seiten verteilt, so dass die Kraft der internen Links geteilt statt gebündelt wird.
- ✓ Externe Links verweisen auf beide Seiten, so dass auch diese Kraft geteilt und damit verwässert wird.

Deine interne Verlinkungsstruktur könnte einige deiner Keyword-Kannibalismus-Probleme lösen. Überlege, welcher Artikel für dich am wichtigsten ist und verlinke von den weniger wichtigen Long-Tail-Artikeln auf den wichtigsten Artikel.

Mach dir das Ranking deiner Keywords zum Hauptthema

Schließe aus deiner XML-Sitemap Bereiche oder Seiten, damit sie nicht dein Crawl-Budget oder das Ranking deiner Website für bestimmte Keywords kannibalisieren. Dein SEO-Plugin hilft dir dabei. Konzentriere dich auf die Seiten in deiner sitemap.xml, die sehr wichtig und keywordrelevant sind.

Profi Tip: Sind Schlagwörter Gut für SEO?

Wenn zu viel sind ...

- ✓ die konkurrieren mit den Kategorien
- ✓ Mit anderen Tags konkurrieren, und kann die Schlüsselwörter kannibalisieren

*Warum essen Kannibalen keine Clowns?
Die schmecken komisch.*

2. Beobachte, was Google macht

Die Schlüsselwörter auf deinen Seiten sind wichtiger als die Meta-Beschreibung. Warum? Google liefert SERPs, indem es den notwendigen Inhalt von überall auf deiner Seite nimmt - nicht nur von der Meta-Beschreibung.

Google ist darauf aus, eine Suchanfrage präzise zu beantworten und die tatsächliche Absicht des Nutzers auch bei einer allgemeinen Stichworteingabe vorherzusagen. Zu diesem Zweck wird deine Seite manchmal nach relevanteren alternativen Inhalten durchsucht, die dann für den Meta-Titel und die Meta-Beschreibung verwendet werden.¹⁹

Es lohnt sich, diesen automatisch zugewiesenen Titel-Tag in Verbindung mit dem Schlüsselwort zu analysieren. Dies gibt Aufschluss über häufige Suchanfragen und die Denkweise der Suchmaschinen.

¹⁹ <https://digitalfahrschule.de/was-sind-serp-snippets/#google-passt-das-serp-snippet-an-die-suchintention-an>

An dem folgenden Beispiel kannst du sehen, dass Google je nach Suchanfrage die Meta-Description angepasst hat.

Suche nach „homepage providerwechsel“

<https://digitalfahrschule.de/providerwechsel-am-beispiel-strato/>

Strato: Checkliste Domain Umzug - Providerwechsel - SEO & WordPress

Du willst z.B. von IONOS zu Strato mit deiner Homepage ziehen? Hier findest du praktische Checkliste für deinen Domain Umzug, damit dir nichts verloren ...

Suche nach „domainumzug autorisierungscode“

<https://digitalfahrschule.de/providerwechsel-am-beispiel-strato/>

Strato: Checkliste Domain Umzug - Providerwechsel - SEO & WordPress

Hier findest du praktische Checkliste für deinen Domain Umzug, damit dir ... Der Auth-Code (kurz für Authorization Code oder Authentifizierungscode) ist ...

Versuche es selbst. Schau, ob die SERP für deine Website dieselbe ist wie die, die du bei Google findest. Nutze diese Erkenntnisse, um deine Seiten zu optimieren.

3. Optimierte deine Seiten für bessere Sichtbarkeit

Ein perfekter SEO-Punktestand ist nichts wert, wenn deine Website in einer Suchmaschine nicht sichtbar ist.

Arbeite an diesen beiden Punkten, um einen höheren Sichtbarkeitsindex zu erreichen:

- ✓ Erstelle neue Inhalte, um für mehr Schlüsselwörter zu ranken

- ✓ Ranke für Schlüsselwörter mit höherem Suchvolumen

Klingt einfach, ist es aber nicht. Die Erstellung von Inhalten erfordert Zeit und Einsicht. Der Wettbewerb um höher platzierte Suchbegriffe ist oft nicht möglich. Konzentriere dich auf ein kleines Segment deiner Zielgruppe. Kleine Erfolge. Baby-Schritte.

Analysier deine Website. Frage dich:

- ✓ Welche Websites verlinken auf meine Website?
- ✓ Welcher Text wird für den Link zu meiner Website verwendet?
- ✓ Welche Schlüsselwörter sind für mich interessant?

Dies ist keineswegs die ganze Story

Eine Geschichte endet nie. Selbst wenn du ein Exemplar von "Der Außenseiter" oder "Fänger im Roggen", oder was auch immer dein Lieblingsbuch ist, weitergibst, wirst du immer eine einzigartige Version hören, wenn jemand es neu erzählt. Das liegt in der Natur der Worte. Sie bedeuten für verschiedene Menschen unterschiedliche Dinge.

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, herauszufinden, welche Keywords deine Kunden wann, warum und wie verwenden. Denke daran, dass nur fünf der 200 Google-Ranking-Faktoren den Begriff "Keyword" überhaupt erwähnen. Dieser Schritt ist nur ein Anfang. Genieße ihn!

DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 4

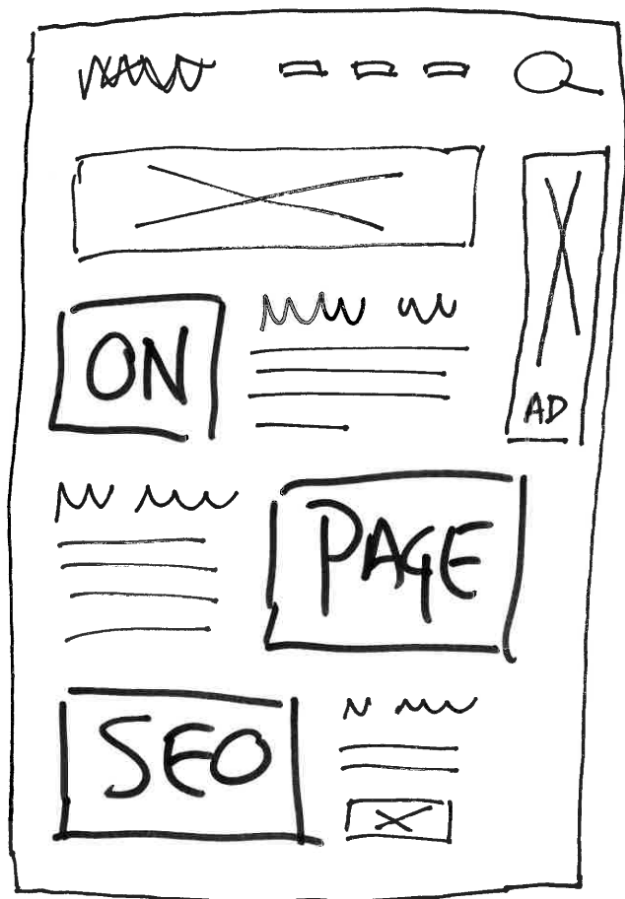
On-Page-SEO

Wie sind deine:
Überschriften und Schlagzeilen
Inhalte der Customer Journey

Entdecke die Konzepte von:
KAKADU
EEAT
YMYL

Optimiere deine Bilder
Optimiere deine Meta-Beschreibungen

Entdecke die Schönheit von Sitemaps



Dieser Schritt ist etwas schwieriger, wenn du noch keine Website hast. On-Page-SEO bedeutet, alles auf deiner Website zu optimieren, damit du besser gefunden wirst.

Deine Website umfasst auch technische Aspekte wie deine sitemap.xml, Zugänglichkeit und Ladegeschwindigkeit, aber darauf gehe ich in einem eigenen Schritt ein, „*Schritt 5: Technische SEO - keine Programmierung erforderlich*“. Was wir uns in diesem Schritt ansehen, erfordert nicht mehr als einen Texteditor, ein SEO-Plugin und vielleicht ein paar Blöcke in deinem CMS.

Was sind die wichtigen Aspekte von On-Page SEO?

- ✓ Website und SEO-Seitentitel-Tags
- ✓ Seitenüberschriften und Unterüberschriften
- ✓ die Meta-Beschreibung für die Sichtbarkeit in den SERPs
- ✓ die Verwendung von strukturierten Daten und Open Graph
- ✓ Textinhalte und Schlüsselwörter - SEO sind Worte
- ✓ Bilder - ihre Größe, Form und Metainformationen
- ✓ andere Medien wie Videos, PDFs und andere Downloads
- ✓ interne Verlinkung und Website-Struktur
- ✓ die Wichtigkeit einer Sitemap

Website und SEO-Seitentitel

SEO-Titel vs. Seitentitel

Dein Seitentitel, der normalerweise in einem H1-Tag oben auf deiner Seite zu finden ist, ist für Besucher deiner Website gedacht. Er sagt ihnen, worum es in deinem Beitrag oder auf deiner Seite geht.

Dein SEO-Titel ist für Leute, die deine Website noch nicht gefunden haben. Er ist das, was die Leute in den Suchmaschinen sehen. Zusammen mit der Meta-Beschreibung bildet der Title-Tag das SERP-Snippet, dass in den Ergebnissen der Suchmaschine (SERPs) aufgeführt wird.

Der SEO-Titeltext-Tag im <head>-Bereich ist eines der wichtigsten Elemente der On-Page-Optimierung. Er wird von den Suchmaschinen nicht nur stark gewichtet, sondern erscheint auch in fast allen Suchmaschinenergebnissen (SERP) an prominenter Stelle in fetter und unterstrichener Schrift.

```
<title>Dies ist der SEO-Titel</title> 60-65 (50-55)  
<h1>Dies ist die Überschrift der Seite</h1>
```

Die enorme Bedeutung des SEO-Titels liegt darin, dass der Inhalt deiner Seite nirgendwo anders prägnant und präzise sein muss.

Der SEO-Titel

- ✓ ist das Erste, was wir in den SERPS sehen,
- ✓ erscheint im Namen des Lesezeichens im Browser,
- ✓ und ist auf der Registerkarte sichtbar, wenn die Seite geöffnet ist.

Der Title-Tag muss also auch ansprechend zu lesen sein und dem Suchenden auf den ersten Blick vermitteln, dass sich dahinter das gewünschte Dokument verbirgt.

Aber wie *Google* sagt: *"Gestalten Sie Ihre Websites für Menschen, nicht für Google"*. Gestalte den Titel in erster Linie für die Nutzer attraktiv und erst dann für die Suchmaschinen.

Mach die Probe aufs Exempel. Welchen Titel würdest du in einer Liste von Ergebnissen intuitiv eher anklicken?

Griechenland Segelyachtcharter

oder

Griechische Segelurlaube: Professionelle Yachtcharter

Dein Seitentitel konzentriert sich darauf, was einen Suchenden dazu bringt, auf deinen SERP zu klicken, wenn er ihn sieht.

Suchintentionen der Nutzer und deine Titel

Wir haben uns bereits mit Search Intent (Suchintention) befasst. Die Absicht ist auch wichtig, wenn es um deine SEO-Titel und Überschriften geht. Wenn du dir eine Liste von SERPs ansiehst, um etwas zu kaufen, interessieren dich nicht Titel mit Wörtern wie "mieten" oder "leihen". So einfach ist das.

Know – Suchintention: wissen wollen

"Was ist der Euro?"

Die Antwort wird wahrscheinlich in den SERPs erscheinen, und du wirst vielleicht nicht einmal weiterklicken.

Simple-Know – Suchintention: Einfaches wissen wollen

„Wie hoch ist der Euro-Dollar-Kurs?“

Die Antwort wird wahrscheinlich ganz oben bei Google erscheinen.

Do – Suchintention: Handeln

"Samsung Ladegerät billig."

Du wirst wahrscheinlich Angebote für eBay und Co. sehen, wahrscheinlich auch Shopping-Anzeigen von Google-Produkt-Partnern.

Website – Suchintention:

"Lidl-Angebote"

Du siehst eine Auflistung von Lidl-Webseiten und eventuell Shopping-Anzeigen von Lidl

Visit in person – Suchintention: lokales Angebot aufsuchen

"Pizza" oder "Hamburger". "

Google geht davon aus, dass du diesen Artikel kaufen willst, und du wirst wahrscheinlich einen Kartenausschnitt mit einer Liste von Anbietern in deiner Nähe sehen und möglicherweise Lieferoptionen sehen.

Länge und Stil der Überschriften

Der SEO-Titel deiner Seite wird normalerweise der **Permalink oder die URL** deiner Seite in der Sitemap deiner Website. Du kannst anpassen, aber in der Regel ist es der Standard-Permalink, der von deinem CMS erstellt wird.

Wenn dein SEO-Titel "Täglich frische Donuts zum Mitnehmen" lautet, dann wird deine URL lauten:
"domain.de/taeglich-frische-donuts-zum-mitnehmen".

TIPP: Suchmaschinen kümmern sich nicht um die Groß-, Kleinschreibung.

TIPP: Du kannst deine URL mit bitly.com oder tinyurl.com kürzen, um sie über soziale Medien zu teilen. Du kannst den Permalink auch in deinem CMS ändern.

Wenn du deinen Permalink nach einiger Zeit änderst - sagen wir, ein paar Monate nachdem deine Seite online gegangen ist – solltest du deine alte URL in deiner .htaccess-Datei mit einem Redirect 301 auf die neue umleiten. Mehr dazu in „*Schritt 5: Technisches SEO - keine Programmierung erforderlich*“.

TIPP: Du kannst auch "Stoppwörter" in deiner URL entfernen, *solange sie den Kontext deines Titels nicht verändern*. In unserem Beispiel ist "zum-mitnehmen" jedoch sehr relevant.

Wenn unser SEO-Titel "Täglich frische Donuts für dich gemacht" lauten würde und unsere URL lautete "taeglich-frische-donuts-fuer-dich-gemacht", dann könntest du "fuer-dich-gemacht" entfernen, da es den Kontext der URL oder des Seitentitels nicht verändern würde.

Suchmaschinen indizieren URLs von unterschiedlicher Länge. Die längste URL, die in einen Browser passt, hat etwa 2000 Zeichen. Der sichtbare Inhalt deines Seitentitels sollte jedoch in alle Anzeigevarianten passen; daher hat ein guter Titel im Interesse der Lesbarkeit mindestens 50 und höchstens 70 Zeichen.

Was in deinen SEO-Titeln enthalten sein sollte

Der SEO-Titel der meisten Websites enthält den Namen des Unternehmens oder der Marke entweder am Anfang oder am Ende des Titels und wird normalerweise mit einer Art Trennzeichen angezeigt.

Donut King Frankfurt | Täglich frische Donuts zum Mitnehmen
Täglich frische Donuts zum Mitnehmen | Donut King Frankfurt

Wo deine Marke, dein Produktname oder dein Standort erscheint, hängt vom Wiedererkennungswert dieses Begriffs ab, wenn er in einer Browser-Registerkarte oder in einem längeren als dem üblichen Seitentitel in den SERPs auftaucht.

Ein gutes Beispiel für einen SEO-Titel folgt dieser Formel:

#/adjective/keyword phrase/how does it make life better?

7 einfache Methoden, um Ihre **Kochkünste** zu verbessern

Google-Suche: Kochkenntnisse verbessern

- ✓ Fokussiere den beschreibenden Charakter
- ✓ Mach es kurz und bündig
- ✓ Beziehe deine Keywords ein
- ✓ Emotionen einbeziehen (Interesse, Mehrwert)

Schritt 1. Identifiziere das Schwerpunkt-Keyword deiner Seite

Schritt 2. Erstelle eine Long-Tail-Variante dieses Keywords

Schritt 3. Finde heraus, was an deinen Inhalten einzigartig ist (und erzähle anderen davon)

Schritt 4. Schreibe deinen Seitentitel

Ein guter Seitentitel

- ✓ enthält das Haupt-Keyword in der Nähe des Anfangs
- ✓ ermutigt den Nutzer, auf die SERP zu klicken
- ✓ beschreibt kurz und prägnant den Inhalt der Seite
- ✓ erwähnt einen Markennamen (falls erforderlich)

Ein schlechter Seitentitel

- ✓ besteht aus aneinandergereihten Schlüsselwörtern
- ✓ ist für alle Seiten gleich
- ✓ ist zu kurz oder viel zu lang
- ✓ hebt sich nicht von anderen SERPs ab

Seitenüberschriften und Unterüberschriften

Deine Seitenüberschrift kann sich von deinem SEO/Seitentitel unterscheiden. Das ist okay und macht Sinn.

Deine Seitenüberschrift ist deine H1. Sie erscheint einmal (wegen der 1 kann man sich das leicht merken) oben auf deiner Seite.

H2 folgt auf H1 (einmal pro Thema, oder 300 Wörter)
H2 kann H3 und, falls erforderlich, H4 enthalten.

SEO Page Title: Täglich frisch gebackene Donuts - Donut King

H1 Willkommen! Hier sind die frisch gebackenen Donuts vom Dienstag

H2 Family-Style-Donuts zum Mitnehmen

H3 Unser Familien-Donut-Party-Angebot

H4 Hier sind die Gewinner der Party von letzter Woche

H2 Party Donuts für das Büro

... und so weiter

Die Meta-Beschreibung für die Suche auf deiner Website

Die Seitenbeschreibung ermöglicht es dir, eine eigene Zusammenfassung des Seiteninhalts zu erstellen. Der Text sollte daher den Inhalt der Webseite so knapp und präzise wie möglich zusammenfassen.

```
<title> SEO - Suchmaschinenoptimierung - So wird Ihre Website gefunden - Warren Laine-Naida</title>
```

```
<meta name="description" content="Suchen Sie Hilfe bei der Suchmaschinenoptimierung? Brauchen Sie Hilfe bei der Platzierung in Google? " />
```

Diese Beschreibung bezieht sich nur auf eine einzige Seite; du musst also **für jede Seite deiner Website eine andere und spezifische Beschreibung** erstellen.

Merkmale einer guten Meta-Beschreibung, sie:

- ✓ spricht den Nutzer aktiv an
- ✓ enthält eine Aufforderung zum Handeln
- ✓ verwendet das Schlüsselwort bzw. die Schlüsselphrase und ggf. ein zweites Schlüsselwort
- ✓ konzentriert sich darauf, was einen Suchenden dazu bringen würde, auf deine SERP zu klicken, wenn er sie sieht
- ✓ ist einzigartig und umsetzbar

Deine Meta-Beschreibung beantwortet zwei Fragen:

1. Was bietest du an?
2. Warum sollte ich bei dir kaufen?

Die Meta-Beschreibung deiner Website für soziale Medien

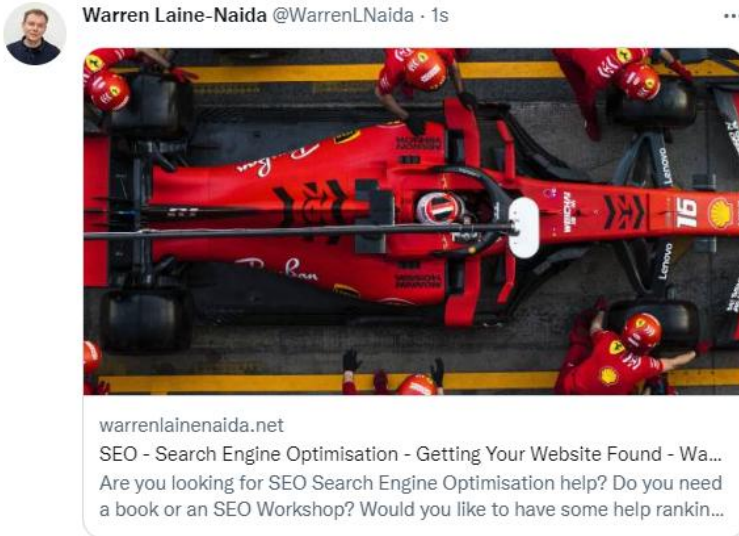
Deine Website sollte zwei Meta-Beschreibungen haben - eine für die Suche und eine für soziale Medien. Die Anforderungen der sozialen Medien unterscheiden sich von den Anforderungen der Suchmaschinen. Deshalb gibt es dank der strukturierten Daten die Open Graph (OG) Social-Media-Metabeschreibung.

(Mehr über strukturierte Daten und Rich Snippets erfahren du in „Schritt 5: Technische SEO - Keine Programmierung erforderlich“)

```
<meta property="og:title" content="SEO -  
Suchmaschinenoptimierung - So wird Ihre Website  
gefunden - Warren Laine-Naida" />  
<meta property="og:description" content="Suchen Sie Hilfe  
bei der Suchmaschinenoptimierung? Brauchen Sie ein  
Buch oder einen SEO-Workshop? Möchten Sie Hilfe beim  
Ranking in Google haben?" />  
<meta property="og:url"  
content="https://warrenlainenaida.net/seo-search-engine-  
optimisation-getting-yourself-and-your-website-found/" />  
<meta property="og:site_name" content="Warren Laine-  
Naida" />  
<meta property="og:image"  
content="https://warrenlainenaida.net/wp-  
content/uploads/2022/04/gustavo-campos-B87zMorEZRo-  
unsplash-warren-laine-naida-techtalk-page-speed.jpg" />
```

Diese Meta-Beschreibung ermöglicht es mir, einen Tweet oder einen Facebook- oder LinkedIn-Post zu erstellen,

indem ich einfach die URL meiner Seite in den Post einfüge. Wenn ich das tue, sieht das Ergebnis wie folgt aus:



4.1 Dieser Tweet enthält den Titel, die Beschreibung, die URL, den Namen und die Domain meiner Website und das Bild, das über die im OG-Meta-Tag enthaltene Bild-URL eingezogen wird.

Die Open Graph-Funktionalität ist enthalten, wenn du ein SEO-Plugin wie Yoast oder Ähnliches verwenden. Du kannst auch sehen, ob deine Website bereits über strukturierte Daten verfügt oder ob sie auf deiner Website funktionieren würden.

<https://search.google.com/test/rich-results>

Du kannst keine guten Seitentitel oder Beschreibungen schreiben?

Du kannst keine guten Seitentitel oder Meta-Beschreibungen schreiben? Mach dir keine Sorgen - Google schreibt sie für dich!

Google tauscht unsere Seitentitel und Beschreibungen gegen etwas aus, das Nutzer besser verstehen.

Wenn du nach etwas suchst und diese Information sich nicht in einer auf der Webseite vorgegebenen Meta-Informationen, die das Serp-Snippet bilden, enthalten ist, formuliert *Google* den Seitentitel und die Beschreibung neu, um deine Suchabsicht besser zu erfüllen. Voraussetzung ist, dass die Information im Content dieser Webseite enthalten ist.

Was auf der einen Seite als eklatante Missachtung der von uns vorgegebenen Meta-Angaben angesehen werden kann, ist auf der anderen Seite ein Segen.

Google nutzt die Informationen auf der Seite - oft wird eine Beschreibung aus mehr als einem Satz erstellt, oft werden die Wörter in unserem Seitentitel neu angeordnet oder durch andere (passendere) von unserer Seite ersetzt.

Eine Studie von *Ahrefs* aus dem Jahr 2020 ergab, dass bei über 60 % der Top-Ten-Websites die Beschreibung von *Google* geändert wurde.²⁰

Weißt du noch, was ich im letzten Kapitel geschrieben habe? Meine Erfahrung zeigt, dass dies auch auf vielen Websites passiert, die nicht zu den Top Ten gehören. Auch auf meiner eigenen.

Sucheingabe „google fonts dsgvo“

<https://digitalfahrschule.de/google-fonts-datenschutzkonform-einbinden/>

Google Fonts DSGVO-konform nutzen → Abmahnung vermeiden

23.09.2022 — Welche Plugins laden Google Fonts? Plugins, die Google Fonts entfernen. Google Fonts DSGVO-konform im Child-Theme einbinden. Google Font ...

Das hat Google extra für dich angepasst, im Quelltext stehen diese Angaben:

[digitalfahrschule.de > google-fonts-datenschutzkonform-einbinden](https://digitalfahrschule.de/google-fonts-datenschutzkonform-einbinden/)

Google Fonts DSGVO-konform nutzen → Abmahnung vermeiden

→ Abmahnung vermeiden: Google Fonts DSGVO-konform nutzen, über ein Child-Theme oder z.B. direkt in den Elementor oder in Divi implementiert

Versuche es selbst. Prüfe, ob das Serp-Snippet für deine Website derselbe ist, den du bei *Google* findest. Nutze diese Erkenntnisse, um deine eigenen Webseiten zu optimieren.

"Das Ziel des SEO-Seitentitels ist es, jedes Ergebnis bestmöglich darzustellen und zu beschreiben und zu

²⁰ <https://ahrefs.com/blog/meta-description-study>

erklären, wie es sich auf die Suchanfrage des Nutzers bezieht." Google

On-Page SEO und dein Inhalt

Suchmaschinen sind nicht nur daran interessiert, dass die Menschen auf deiner Website finden, was sie suchen. Sie sind auch daran interessiert, dass deine Besucher eine Weile auf deiner Website bleiben. Und das bedeutet, dass wir Inhalte anbieten müssen.

Suche nach etwas in Google. Schaue dir die Ergebnisse an. Befindet sich eines der Ergebnisse auf der *Startseite einer Website*? Wahrscheinlich nicht. Google indexiert und zeigt Inhaltsseiten in den SERPs an, *keine* Domains.

Es geht nicht nur darum, die richtigen Worte zu finden. Wie lange bleiben die Besucher auf deiner Website? Wenn sie länger bleiben, bedeutet das vermutlich, dass sie relevante und nützliche Inhalte gefunden haben und dass sie auf deiner Seite bleiben, um sie zu lesen oder anzusehen. Wir nennen dies Verweildauer.

- ✓ Jedes Wort zählt
- ✓ Wortstellung ist wichtig
- ✓ Groß- und Kleinschreibung spielt keine Rolle
- ✓ Interpunktion spielt oft keine Rolle
- ✓ Rechtschreibung ist wichtig

Die Inhalte deiner Website

Die Inhaltsseiten deiner Website und die Blogbeiträge (eigentlich sind beides "Seiten" deiner Website) tragen zur Steigerung der SEO-Qualität bei, indem sie deine Website als relevante Antwort auf die Suchanfragen der Besucher positionieren.

Denke an die Touchpoints innerhalb der Customer Journey. Menschen suchen nach Inhalten als Teil ihrer Customer Journey. Schreibe also, um Fragen zu beantworten.

Das **AIDA-Prinzip** ist nicht nur für Landing Pages wichtig. Verwende es auch für die Suchabsicht in Bezug auf deine Inhalte.

AIDA: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Bedürfnis) und Action (Handlung)

- ✓ Aufmerksamkeit - Was ist SEO?
- ✓ Interesse - SEO lernen
- ✓ Bedürfnis - SEO-Kurs
- ✓ Handlung - SEO-Kurs Preise

Info-Suche: "Was ist ein Portrait-Foto?" oder "Wie mache ich ein gutes Porträtfoto?"

Kaufbereite Suche: "Fotografen in meiner Nähe. "

Markensuche: "Beckers Fotostudio. "

Erstellen von Inhalten für die Customer Journey

Um Schlüsselwörter und Inhalte zu erstellen, die auf die Bedürfnisse deiner Zielgruppe zugeschnitten sind, solltest du wissen, an welcher Stelle der Reise sie sich befinden. Denken wir an den Kunden, der nach Fleischprodukten oder Fleisch-Ersatzprodukten sucht und wo er sich in unserem Trichter befindet.

Customer Journey / Marketing-Trichter Schritt 1: Aufmerksamkeit

Fleischherkunft, Gesundheit, Fitness, Vertrauen, Preis, regional, Bio ...

Kundenreise / Marketing-Trichter Schritt 2: Interesse

vegan, vegetarisch, Beilagen, Soßen, Getränke ...

Kundenreise / Marketing-Trichter Schritt 3: Kauf

Produkte, Marken, Bestellvorgang, Rezepte ...

Kundenreise / Marketingtrichter Schritt 4: Loyalität

Lieblingsrezepte teilen, Bewertungen, Erfahrungen austauschen ...

Gestaltung deines Inhalts

Kann man großartige Inhalte einfach überall finden? Leider nicht. Warum eigentlich? Wir entscheiden hauptsächlich mit unseren Augen, was wir lesen. Und im Internet lesen wir nicht, wir scannen.

Wir scannen das Web. Wonach suchen wir?
Aufforderungen zum Handeln. Schlüsselwörter. Wir suchen nach Signalen für das, wofür wir hergekommen sind. Wir sehen nur sehr wenige der Wörter auf dem Bildschirm.

Jakob Nielsen hat herausgefunden, dass "die Benutzer bei einem durchschnittlichen Besuch einer Webseite höchstens 28% der Wörter lesen können; wahrscheinlich sind es eher 20%". Usability.com²¹

Studien haben ergeben, dass das Lesen digitaler Texte zu Selbstüberschätzung führt. Beim Lesen von Texten mit mehreren hundert Wörtern oder mehr ist der Lernerfolg im Allgemeinen größer, wenn sie auf Papier und nicht auf einem Bildschirm gelesen werden. Zahlreiche Forschungsarbeiten bestätigen dieses Ergebnis.²²

Die Art und Weise, wie deine Inhalte präsentiert werden, ist genauso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger als der Inhalt, den du präsentierst. Sie kann auch dazu beitragen, dass die Menschen sich an das Gesehene erinnern.

²¹ <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/writing-for-the-web.html>

²² <https://warrenlainenaida.net/print-versus-digital-versus-audio-a-writers-personal-perspective/>

Wie bei einer umgedrehten Pyramide gibst du den Menschen zuerst die wichtigen Basisinformationen und gehst später auf die Details ein.

Das Layout deines Inhalts ist äußerst wichtig. Deshalb haben wir Überschriften, Schriftfamilien und Aufzählungspunkte.

Was ist leichter zu lesen?

#Montagsmotivation #MontagsMotivation

Dies ist ein anderer Text und wahrscheinlich nicht interessant

Dies ist ein Titel - H1

Dies ist ein Untertitel - H2

Dies ist wahrscheinlich H3

- Dies könnte etwas sein
- Ebenso wie dieses
- Und dann noch das

Was hast du zuerst gelesen? Du verstehst, was ich meine...

Inhalte erstellen und Schlüsselwörter verwenden

Dies ist der schwierigste Teil von SEO. Es geht darum, die Inhalte zu erstellen, nach denen die Leute suchen und die sie lesen und teilen. Das ist eine Menge Arbeit.

Was schreibst du? Nun, was verkaufst du eigentlich? Wie kannst du das den Leuten erklären?

Menschen mögen Ratgeberartikel. Leitfäden. Im Grunde genommen lieben Menschen Content Marketing. Und genau das sind Blog-Posts - kostenfreie Ratschläge.

Wie viel solltest du schreiben? Du brauchst mehr als 300 Wörter. Eine gute Seite enthält zwischen 1000 und 3000 Wörter. Gib Google etwas, mit dem es arbeiten kann, und etwas, das die Leute lesen und weitergeben können.

Tipp: Schreibe drei Artikel mit 1000 Wörtern und bringe sie zusammen mit einem Video und einem Download auf eine Content-Hub-Seite!

Wie lange sollten die Besucher auf deiner Website bleiben?

Dein Inhalt sollte in der Lage sein, die Besucher zwei bis vier Minuten auf deiner Website zu halten. Dies ist keine *offizielle Angabe*, nur eine Faustregel.

Google liebt E-A-T

Sie haben richtig gelesen. ESSEN. E-A-T steht für Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness: *Kompetenz. Autorität. Vertrauen.*

Google sieht sich deine Inhalte an und beurteilt sie nach deinem Fachwissen (weißt du, wovon du sprichst?), deiner Autorität (wie viele Kommentare und Freigaben - wie viele Menschen sprechen über dich?) und danach, wie vertrauenswürdig du bist und deine Website?

Wenn deine Website nicht einmal HTTPS verwendet und vor Popups nur so wimmelt, dann ist deine Vertrauenswürdigkeit nicht sehr hoch.

Google Update: Aus E-A-T wird E-E-A-T

EEAT steht für Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauen (E-E-A-T: Experience, Expertise, Authority, Trust). Google hat das zusätzliche E im Dezember 2022 eingeführt. Neben deiner Expertise in deinem Fachgebiet, deiner Autorität und dem Vertrauen, das du ausstrahlst, wird Google auch deine Erfahrung berücksichtigen. Was hast du auf deinem Gebiet gemacht??

E-A-T erhält ein zusätzliches E für „Experience“:
<https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=de>

Um Google zu zitieren: *"Zeigt der Inhalt auch, dass er mit einem gewissen Maß an Erfahrung erstellt wurde, z.B. durch die tatsächliche Nutzung eines Produkts, den Besuch eines Ortes oder die Vermittlung der Erfahrungen einer Person?"*

Ranking: Suchmaschinen bewerten die Platzierung deiner Seiten in den SERPs anhand mehrerer Faktoren. Erstens sollten deine Inhalte nützlich sein und eine relevante Antwort auf die gesuchte Frage geben. Relevant bedeutet, dass deine Inhalte aktuell und kontextbezogen sind und dass du eine gewisse Autorität besitzt. Das bedeutet EEAT.

Gefunden werden: Nur weil deine Website verfügbar ist, heißt das noch lange nicht, dass sie auch gefunden wird. Das ist SEO. Passe deinen Inhalt an das an, wonach die Leute suchen, indem du die richtigen Schlüsselwörter, Bilder, Videos und EEAT-Qualität verwendest.

Wenn du eine hohe EEAT-Punktzahl erreichen möchtest, stelle sicher, dass die Vertrauenswürdigkeit deiner Inhalte leicht zu erkennen ist, indem du wertvolle Erfahrungen zu einem Thema bereitstellst. Außerdem sollten deine Diskussionen in sozialen Medien und Foren von hoher Qualität sein, wenn sie Menschen einbeziehen, die ihre Erfahrungen aus erster Hand teilen, und zwar ganz unabhängig vom Thema.

Mehr dazu: <https://digitalfahrschule.de/e-e-a-t-hilfreicher-content-fuer-google/>

Was ist YMYL-Inhalt und wie wirkt es sich auf SEO aus?

YMYL steht für "Your Money or Your Life" (Dein Geld oder Dein Leben) und bezieht sich auf Webseiten, deren Inhalt sich auf Themen bezieht, die unsere Gesundheit, unser finanzielles Wohlergehen, unsere Sicherheit oder unser allgemeines Glück erheblich beeinflussen können.

Zusammen mit EEAT sind dies die beiden wichtigsten Faktoren, die Google bei der Bewertung Ihrer Inhalte berücksichtigt.

Laut den Google-Richtlinien: "Wir haben sehr hohe Standards für die Bewertung der Seitenqualität von YMYL-Seiten, da YMYL-Seiten von geringer Qualität möglicherweise negative Auswirkungen auf das Glück, die Gesundheit, die finanzielle Stabilität oder die Sicherheit einer Person haben können." (Richtlinien für Qualitätsbewerter, Abschnitt 2.3 Dein Geld oder Dein Leben "YMYL"-Seiten)

Ausführlicher Artikel über die Bedeutung von YMYL für SEO: <https://digitalfahrschule.de/was-bedeutet-ymyl-fuer-seo/>

Google über E-E-A-T und YMYL:
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=de#eat>

Der Entwicklung von KI-Content-Tools wie ChatGPT, Claude etc. hat SEO grundlegend verändert. Es ist entscheidend, dass du verstehst, wie man diese Tools effektiv nutzt und gleichzeitig die Qualitätsstandards von Google (und Bing) einhältst, damit deine Inhalte gefunden werden.

Googles aktuelle Haltung zu KI-Inhalten

Googles Ranking-Systeme belohnen originelle, hochwertige Inhalte, die E-E-A-T (Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit) zeigen. Laut Google „wenn [KI-Inhalte] nützlich, hilfreich, originell sind und Aspekte von E-E-A-T erfüllen, können sie gut ranken.“

Das Update der Google-Richtlinien für hilfreiche Inhalte aus dem Jahr 2023 hat den Ausdruck *“von Menschen geschrieben”* entfernt und durch *“hilfreiche Inhalte, die für Menschen in den Suchergebnissen erstellt wurden”* ersetzt – ein Zeichen, dass KI-generierte Inhalte akzeptiert werden, wenn sie den Nutzern effektiv dienen.

Wichtige Änderungen der Richtlinien:

- Google erkennt an, dass *“Automatisierung schon lange zur Erstellung hilfreicher Inhalte genutzt wird, etwa bei Sportergebnissen, Wettervorhersagen und Transkripten. KI kann neue Ebenen von Ausdruck und Kreativität ermöglichen.”*
- Stand Januar 2025 machen KI-Inhalte 19,10 % der Top-Suchergebnisse aus, das zeigt uns, dass gut gemachte KI-Inhalte erfolgreich in den Top-Ergebnissen ranken.

E-E-A-T verstehen bei KI-generierten Inhalten

Damit KI-Inhalte gut ranken, müssen sie folgende E-E-A-T-Kriterien erfüllen:

- **Experience (Erfahrung):** Reale Kenntnisse und praktische Anwendung zeigen
Beispiel: Ein KI-generierter Reiseführer mit aktuellen lokalen Infos und Nutzererfahrungen
- **Expertise (Expertise):** Tiefes Fachwissen im jeweiligen Themenbereich darstellen
Beispiel: Technische Anleitungen, die ein umfassendes Verständnis komplexer Themen zeigen
- **Authoritativeness (Autorität):** Glaubwürdigkeit durch Quellenangaben und Expertenbeiträge aufbauen
Beispiel: Medizinische Inhalte, die von Fachpersonal überprüft wurden – auch wenn sie ursprünglich von KI erstellt wurden
- **Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit):** Genauigkeit und Verlässlichkeit mit korrekter Quellenangabe gewährleisten
Beispiel: Finanzratgeber, die aktuelle Vorschriften und Expertenmeinungen zitieren

Was Google als Spam einstuft

Googles Spam-Richtlinien richten sich gezielt gegen „spam-artig automatisch generierte Inhalte“, darunter:

- Texte, die keinen Sinn ergeben, aber viele Keywords enthalten

- Automatisch übersetzte Inhalte ohne menschliche Überprüfung
- Inhalte, die ohne Rücksicht auf Qualität oder Nutzererfahrung erstellt wurden
- Synonymisierte oder umgeschriebene Inhalte, die Rankings manipulieren sollen.

Echte Beispiele für Strafen:

Im März 2024 erhielten Webseiten mit übermäßig KI-generierten Inhalten „Pure Spam“-Benachrichtigungen in der Search Console – einige wurden über Nacht vollständig aus dem Index entfernt.

Best Practices für KI-Inhalte in der SEO

Auch mit KI gelten die bewährten Grundregeln der Content-Erstellung: gut recherchiert, qualitativ hochwertig, geprüft, optimiert und sicher – das ist der beste Weg.

1. Gründliche Recherche und Quellenangaben

- Überprüfe KI-generierte Fakten mit aktuellen, vertrauenswürdigen Quellen
- Füge aktuelle Daten und Beispiele hinzu
- Verwende korrekte Zitate und Quellenangaben
- Aktualisiere Inhalte regelmäßig, um die Genauigkeit zu gewährleisten

2. Qualität vor Quantität

- Erstelle umfassende, wirklich nützliche Inhalte
- Achte darauf, dass KI-Inhalte die Nutzerintention vollständig beantworten
- Tiefe ist wichtiger als Masse

3. Menschliche Kontrolle ist unerlässlich

- Veröffentliche KI-Inhalte niemals ungeprüft
- Überprüfe alle Aussagen und Statistiken
- Ergänze persönliche Erfahrungen und Einschätzungen
- Achte auf natürlichen Lesefluss und Verständlichkeit

4. Strategien zur Inhaltsverbesserung

- Nutze KI für erste Entwürfe, verbessere sie anschließend mit menschlichem Know-how
- Ergänze Originalrecherche, Fallstudien oder eigene Erfahrungen
- Verwende multimediale Elemente (Bilder, Videos, Infografiken)
- Optimierte für Featured Snippets durch klare, strukturierte Antworten

5. Technische Aspekte

- Nutze Plagiatsprüfungen vor der Veröffentlichung
- Achte, wenn möglich, darauf, dass Inhalte KI-Detektoren bestehen
- Halte Tonfall und Stil deiner Inhalte konsistent
- Optimierte für Core Web Vitals und ein gutes Nutzererlebnis

Strategische Empfehlungen

Content-Strategie:

- **Hybrider Ansatz:** Kombiniere die Effizienz von KI mit deiner eigenen Kreativität und Expertise
- **Themenfokus:** Baue tiefgehendes Wissen zu spezifischen Nischenthemen auf, statt

oberflächliche Inhalte zu vielen Bereichen abzudecken

- **Nutzerzentriert denken:** Löse die Probleme der Nutzer – wichtiger als reine Keyword-Optimierung

SEO-Integration:

- Nutze KI für Keyword-Recherche und Ideenfindung
- Setze KI für technische SEO-Analysen und Optimierungen ein
- Verwende KI zur Analyse von Inhaltslücken und Wettbewerbsforschung
- Automatisiere Routineaufgaben im SEO, behalte dabei aber immer die Qualitätskontrolle

Beispiele für erfolgreiche KI-Inhalte:

- **Nachrichtenseiten:** KI-basierte Eilmeldungs-Zusammenfassungen mit menschlicher Faktenprüfung
- **E-Commerce:** Produktbeschreibungen, von KI unterstützt, aber auf Richtigkeit geprüft
- **Technische Blogs:** KI-generierte Struktur, ergänzt mit Fachwissen und Beispielen
- **Lokale Unternehmen:** KI-erstellte Leistungsseiten mit lokalem Bezug individualisiert

Fazit

KI-generierte Inhalte können ein wirkungsvolles SEO-Tool sein – wenn sie strategisch und ethisch eingesetzt werden. Der Schlüssel liegt in gleichbleibend hoher Qualität. Erstelle Inhalte, die echten Mehrwert für Nutzer bieten – egal ob von KI unterstützt oder von Menschen geschrieben.

Merke:

Das Ziel von Google (und auch Bing) ist es, den Nutzern die **hilfreichsten Inhalte** zu zeigen. Wenn deine KI-Inhalte dieses Ziel erreichen und dabei präzise und qualitativ hochwertig sind, haben sie auch im Ranking eine echte Chance.

Quellen und weitere Informationen:

- <https://developers.google.com/search/blog/2025/05/succeeding-in-ai-search>
- <https://www.seroundtable.com/google-search-quality-raters-guidelines-updated-38794.html>
- <https://blog.google/products/search/google-search-ai-mode-update/>
- <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>
- <https://warrenlainenaida.net/category/artificial-intelligence-online-marketing>
- <https://warrenlainenaida.net/using-ai-generated-content-on-your-website>

Google liebt hilfreichen Inhalt

Seit September 2022 wirkt das Update von Google zu „Helpful Content“. Relevanter, am Nutzer orientierter Inhalt. Content nicht für Suchmaschinen, sondern für Menschen erstellt. Und das ist kein Widerspruch, weil Google Usability top bewertet. Und Usability - also Nutzerfreundlichkeit - bedeutet, dem User wertvolle Informationen gut aufbereitet zur Verfügung zu stellen.

„Helpful Content“ und SEO?

Hilfreiche Inhalte schaffen, und die Konsequenzen für SEO? Löse dich bei der Erschaffung von Inhalten von der SEO-Perspektive und überlege, was deinen Nutzern wirklich hilft. Darüber zu sinnieren und Antworten zu finden, was Google braucht (also für Suchmaschinen schreiben), ist sozusagen konträr zum Update.²³

Wie wird dein Angebot hilfreich?

Indem du Wissen teilst mit dem Bestreben, zu helfen, zu unterstützen. Beispiele:

- ✓ Inhalte über deine Fachbereiche, deine Branche
- ✓ Was brauchen deine Kunden?
- ✓ Lösungen für Probleme anbieten
- ✓ u.v.m.

Menschen lieben KAKADU

KAKADU – nicht der Vogel, sondern ein Prinzip des Content Marketing. KAKADU sind Inhalte, die *interessant genug sind, um Aufmerksamkeit zu erregen und zu aufrecht zu erhalten*.

K kostenlos → Inhalte,
die gut und *kostenlos* sind.

A aktuell → Inhalte,

²³ <https://digitalfahrschule.de/google-helpful-content-update/>

die sich mit aktuellen Ereignissen, z.B. trendige Technik beschäftigen.

K kreativ → Inhalte, die kreativ sind. Z.B. ein interaktives Quiz, das den SEO-Kennntnisstand der Benutzer testet.

A außergewöhnliche → Inhalte, die *kein anderer* hat.

D downloadable → Inhalte
Menschen lieben etwas, das sie *herunterladen und mitnehmen* können

U unerlaubt → Inhalte, die ungewöhnlich oder kontrovers sind: Etwas, das eine populäre Meinung oder Überzeugung herausfordert, kann viel Aufmerksamkeit erregen.

Lies hierzu <https://digitalfahrschule.de/kakadu-prinzip-seo/>

Content Marketing ist eine der am schnellsten wachsenden Online-Marketing-Disziplinen. Vor allem die Suchmaschine Google hat diese Entwicklung gefördert, da sie seit der Aktualisierung des Google-Algorithmus Panda im Jahr 2011 hochwertige Inhalte in den Suchergebnissen bevorzugt. Halten deine Inhalte einfach immer auf dem Laufenden („evergreen“, also „immergrün“ – immer relevant).

Was ist Evergreen Content?

Immergrüne Inhalte sind **Inhalte, die dauerhaft relevant und wie ein immergrüner Baum für die Leser "frisch" bleiben**, also ein Dauerbrenner.

Immergrüne Inhalte bieten die Chance, immer für bestimmte Schlüsselwörter zu ranken, deine Autorität und Kompetenz zu beweisen und regelmäßig Besucher auf deine Website zu bringen.

Evergreen-Inhalte drehen sich um die Lösung eines Problems oder behandeln ein Thema, das sich nicht um dein Produkt dreht.

Ein gutes Beispiel hierfür ist, wenn du Haferflocken herstellst und verkaufst. Dein immergrüner Inhalt wäre dein Haferflockenmuffin-Rezept, in dem dein Produkt nicht erwähnt wird. Es wäre dein Haferflocken-Smoothie, der nicht auf deine Artikel in deinem Online-Shop verweist.

Schreibe! Über was solltest du schreiben?

Es kommt darauf an, wo dein Schwerpunkt liegt.

Stelle dir vor, du verkaufst Lebensmittel, aus denen Sushi hergestellt wird. Nehmen wir an, jemand sucht nach Möglichkeiten, seinen CO2-Fußabdruck zu verringern und weniger rotes Fleisch zu essen. Er beginnt vielleicht mit

der Suche nach "Wie kann ich meinen CO2-Fußabdruck verringern".

Eine Website, die Sushi-Produkte verkauft, könnte eine Seite haben, die diese Frage beantwortet. Vielleicht deine Website.

Jetzt wird die Person auf Sushi als mögliche Antwort auf ihre ursprüngliche Frage aufmerksam.

Sie findet die Idee interessant, einige ihrer normalen Lebensmittel - wie rotes Fleisch - durch Sushi-Produkte zu ersetzen.

Ihre weitere Suche könnte lauten: "Ist Sushi essen besser für die Umwelt?"

Sie könnten beginnen, Sushi-Produkte als Kaufoption in Betracht zu ziehen.

Sie könnten nach "gesundes Sushi" oder "vegetarische Sushi-Rezepte" suchen.

Sobald sie sich für den Kauf und das Probieren von Sushi-Produkten entschieden haben, können sie damit anfangen, Produkte zu vergleichen.

"Der billigste Sushi-Reis" oder "Wo kauft man den besten Nori" sind die nächsten Suchanfragen, die sie stellen. Nori ist die japanische Bezeichnung für den getrockneten Seetang, den man um viele Sushi-Sorten gewickelt sieht.

Wenn sie sich für die Bestellung von Sushi und Sushi-Produkten entscheiden, ist das ein langer Weg der Suche

und Interaktion mit Websites und Unternehmen, und hoffentlich auch mit deiner Website!

Wenn du noch unsicher bist, was du schreiben sollst, kannst du die folgenden kostenlosen Tools ausprobieren:

- ✓ Google: Ähnliche Fragen
- ✓ answerthepublic.com
- ✓ *Udemy, Coursera, Amazon* und Seminar-Websites

Google ist voll von Links zu Foren wie *Reddit, Quora, GitHub* und Co. Und warum? Diese Informationen sind auf den Websites der Menschen nicht verfügbar. Finde ein Thema und schreibe darüber!

Meistverkaufte Bücher und Produkte auf *Amazon*.
Meistverkaufte Kurse auf *Udemy* und *Coursera*. Menschen interessieren sich offensichtlich für diese Themen, wenn sie bereit sind, dafür zu bezahlen. Schreibe kostenlose Inhalte über Dinge, für die Menschen bereit sind, Geld zu bezahlen. Das Gleiche gilt für Websites, die Seminare anbieten.

Vorschläge und Faustregeln für die Erstellung von Inhalten

Schlüsselwort-Dichte

Verwende 5 bis 6 Schlüsselwortphrasen in deinem Text.
(1500-2000) sonst 2-3 Wörter / Phrasen >1000 Wörter

Verwende ein Schlüsselwort in jedem H2-Abschnitt (200 Wörter / 150-200).

Erstelle einen Content Hub

Schreibe einen Artikel von 1000 Wörtern zu einem zentralen Thema.

Schreibe fünf Artikel von je 500 Wörtern zu bestimmten Aspekten des Themas.

Verlinke sie mit deiner Hauptseite oder deinem Artikel. ODER wenn du bereits viele kleinere Beiträge oder Seiten zu verschiedenen Themen hast, schreibe eine neue, größere Seite zu einem übergreifenden Thema, die diese kleineren Beiträge zusammenfasst.

Jetzt hast du einen Content-Hub.

Eine Geschichte erzählen

Alle Menschen mögen Geschichten. Geschichten vermitteln Traditionen, Werte und Kultur. Schreibe eine Geschichte über deine Produkte und Dienstleistungen.

- ✓ Wie wird mein Leben dadurch besser?
- ✓ Was kostet das?
- ✓ Wo/Wie kann ich es bekommen?

Eine ansprechende Geschichte macht das Publikum neugierig. Innerhalb der Geschichte gibt es ein ungewöhnliches Element, das die Menschen über eine erklärende Hintergrundgeschichte oder Erzählung rätseln

lässt - und sie dazu bringt, wiederzukommen, um zu erfahren, wie die Geschichte weitergeht.

Gut zu wissen: Direkt-Answer-Funktion

Wenn du z.B. „Was ist der Goldene Schnitt“ bei Google suchst, dann bekommst du die Antwort direkt, ohne eine Website zu öffnen. Klickst du dann auf die Website, deren Kurzantwort Google einblendet, dann springt Google zum betreffenden Text innerhalb der Homepage.

Diese Information wird von Google unabhängig von deinen Meta-Angaben erstellt. Nur wertvoller, nützlicher Content kann dir zu dieser Position verhelfen.

Was ist mit doppeltem Inhalt?

Verrückt, oder? Einige Leute haben es geschafft, nicht nur Inhalte zu erstellen, sondern auch Inhalte zu verdoppeln?

Von doppeltem Inhalt spricht man, wenn identischer oder sehr ähnlicher Text auf der gleichen oder auf verschiedenen Webseiten erscheint. Suchmaschinen konzentrieren sich auf eine positive Benutzererfahrung und einzigartige Inhalte, weshalb identische oder ähnliche Inhalte nur einmal indiziert werden.

Die Verwendung eines kanonischen Links kann der Duplizierung von Inhalten entgegenwirken.

Warum sind doppelte Inhalte gut für unsere Websites?

Duplicate Content hilft den Menschen

Doppelte Inhalte helfen denen, die Hilfe brauchen. Punkt. Das ist wirklich wichtig. Duplicate Content ist barrierefreier Content.

Und denken wir auch an die sozialen Medien. Vielleicht 10% unserer Follower sehen unsere Beiträge überhaupt. Entweder sind sie zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht online oder der Algorithmus zeigt sie nicht an. **Wenn wir denselben Inhalt posten, können ihn mehr Menschen sehen.**

Duplicate content heißt hier wirklich "duplo" - zweimal ist es gut. Zehnmals wäre Multiplikation. Das lässt sein, das wäre der falsche Weg.

Duplicate Content inspiriert uns, anders zu sein!

Derselbe Inhalt auf verschiedenen Websites ist in Wirklichkeit ein weiterer Duplicate Content. Das stimmt. Dasselbe ist anders. Aber wie?

- ✓ Unterschiedlicher Kontext
- ✓ Unterschiedliche Funktion
- ✓ Unterschiedliche Customer Journey

Und so weiter, und so weiter...

Ist Duplicate Content schädlich?

Nein. Wie du Duplicate Content NUTZT, das kann schädlich sein.

Wenn wir Duplicate Content verwenden, ändern wir oft ein oder zwei Wörter. Wir verwenden ein besseres Wort, eine aussagekräftigere Überschrift oder ein ansprechenderes Bild. Wir sortieren unsere doppelten Inhalte in verschiedene Kategorien, die zu unserer Website passen. Wir verbinden sie mit anderen Schlüsselwörtern in unserem Blog.

Wir nutzen denselben Inhalt anders. Wir machen ihn zu unserem eigenen.

Wenn doppelter Inhalt schlecht ist, wie viel schlechter ist es, gar keinen Inhalt zu haben?

Doppelte Inhalte können vorkommen. Mehr über kanonische Links und was man gegen Duplicate Content tun kann, findest du unter *„Schritt 5 Technisches SEO - keine Programmierung erforderlich“*.

Dein Inhalt ist wichtig. Gestalte ihn sorgfältig.

- ✓ Stelle sicher, dass du auf Schlüsselwörter mit Potenzial abzielst
- ✓ Stelle sicher, dass der Inhalt der Suchabsicht entspricht.

- ✓ Stelle sicher, dass deine Inhalte leicht zu lesen sind und die Neugierde deiner Leser wecken
- ✓ Stelle sicher, dass der Titel und die Beschreibung aussagekräftig sind.
- ✓ Stelle sicher, dass der Text nützliche interne und externe Links enthält

SEO-Textinhalt Nachbereitung

Printleser lesen, Webnutzer scannen

- ✓ Deine Zielgruppe liest im Internet anders als in Printmedien.
- ✓ Online-Leser achten eher auf die Zeit und wollen schnell die gewünschten Informationen und Lösungen finden.
- ✓ Untersuchungen zeigen, dass 75% der Website-Besucher die Seiten nur überfliegen, während nur 25% jedes Wort lesen.
- ✓ Im Allgemeinen sollten Web-Inhalte 50% kürzer sein als Print-Inhalte.
- ✓ Überschriften, Aufzählungspunkte und Links dienen als Wegweiser, die es dem Nutzer erleichtern, die Seite zu überfliegen.
- ✓ Beschreibe dein Produkt/Ihre Dienstleistung kurz und prägnant am Anfang der Seite, dann länger und ausführlicher weiter unten auf der Seite.
- ✓ Verwende Synonyme und semantisch verwandte Begriffe, die deinen Schlüsselwörtern entsprechen.
- ✓ Beziehe die Absicht deines Besuchers und die Funktion deines Inhalts mit ein.

- ✓ Schaffe ein "Aha-Erlebnis", indem du Informationen lieferst, an die deine Leser vorher nicht gedacht haben.
- ✓ Gute Inhalte bestehen aus vielen Wörtern – achte darauf, dass sie leicht zu lesen und gut strukturiert sind.

Bild-SEO und Bild-Optimierung

Bilder sind Daten, die Platz brauchen. Große Bilder brauchen länger zum Laden als kleine Bilder. Das bedeutet, dass die Geschwindigkeit deiner Website dies widerspiegelt.

Datengröße und Abmessungen:

Die Bilder sollten in der von dir gewünschten Größe und Dimension auf deine Website hochgeladen werden.

Du kannst ein Optimierungs-Plugin wie Updraft (für WordPress) verwenden, das deine Bilder komprimiert, auch wenn diese sich bereits auf deiner Website befinden.

Bevor du sie hochlädst, komprimiere sie in einer Bildbearbeitungssoftware auf 70%. Du kannst auch photopea.com oder tinypng.com verwenden, um deine Bilder zu komprimieren.

Bildgröße und Datengröße:

Maximal 1900 Pixel breit. Maximal 250 K. Das war's. Je größer, desto langsamer wird deine Website wahrscheinlich.

Setze deine Bilder klug ein:

Jede Seite, jeder Blogbeitrag, jede Kategorie, jedes Produkt, jede Veranstaltung oder jede Art von Inhalt kann ein Bild enthalten, das im Mittelpunkt steht, sowie Bilder innerhalb des Inhalts. Das ist die erste Verwendung für deine Bilder.

Die zweite Verwendung deiner Bilder ist die Weitergabe in sozialen Medien. Dies ist das Bild, das im Open Graph oder OG-Link zu finden ist. Mit jedem SEO-Plugin kannst du drei Bilder hochladen, um deine Inhalte zu präsentieren.

- ✓ Ein Bild für die Seite oder den Blogbeitrag
- ✓ Ein Bild für die Twitter-Karte
- ✓ Ein Bild für *Facebook*

Du kannst deine Seite also mit drei **verschiedenen Bildern** bewerben!

SEO für deine Bilder:

Jedes Bild kann für SEO optimiert werden. Wie das geht? Stelle sicher, dass der Name deiner Website, deiner Marke oder sogar dein Name in jedem Bilddateinamen erscheint. Füge außerdem das Schlüsselwort und die Beschreibung zu deinem Bild hinzu.

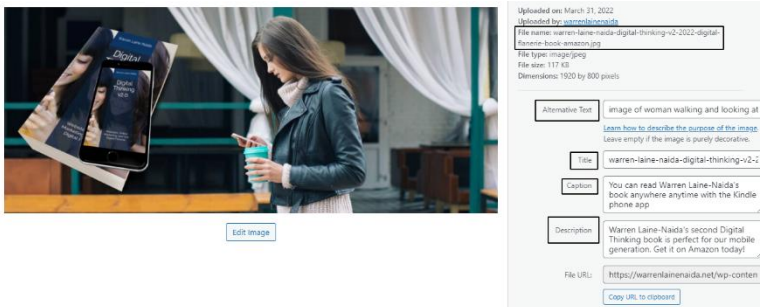
Gutes SEO-Bild: warren-laine-naida-tech-talk-8-2022.jpg

Schlechtes SEO-Bild: 65693-215.jpg

Optimiere deine Bilder für SEO, indem du Schlüsselwörter einfügst:

- ✓ Name der Datei
- ✓ Alt-Tag
- ✓ Bildunterschrift
- ✓ Beschreibung
- ✓ Metainformationen innerhalb des Bildes

Jedes CMS bietet diese Möglichkeit. In jedem Bildbearbeitungsprogramm kannst du die von der Kamera gelieferten Metadaten hinzufügen oder ändern.



4.2 Mit dem WordPress Image Tool kannst du viele Aspekte deiner Bilder optimieren.

Tipp: Achte darauf, dass du in deinen Dateinamen Bindestriche und keine Unterstriche verwendest. Warum? Google versteht Bindestriche als eindeutige Wörter und Unterstriche als Verbindung der Wörter!

Welches Bildformat sollte man verwenden?

GIF (sehr kleine Bilder, vielleicht Icons, wenn es nicht um die Qualität geht. Es gibt viele Alternativen)

SVG (das ist kein Bild)

SVG-Bilder sind Vektorgrafiken. Im Gegensatz zu anderen Bildformaten werden keine Pixel, sondern Pfade gespeichert. Du kannst SVG-Bilder animieren und über HTML/CSS manipulieren; auch wenn die Grafiken vergrößert werden, bleiben die Kanten immer scharf.

Schriftarten und Icons wie *Font Awesome*. Dies sind eigentlich Schriftarten und keine Bilder. Eine großartige Alternative zu einem Symbolbild.

WEBP funktioniert NICHT mit der OG-Funktion. Wenn du WEBP-Bilder verwendest, bedenke dies.

JPG (Bilder von Menschen und Gegenständen) Das derzeit häufigste Bildformat im Internet.

PNG (grafische Elemente - Infografiken usw., am besten für druckbare Inhalte).

Videos, PDFs und andere Medien

Siehe alles, was ich oben über "Bilder" geschrieben habe.

Das Beste, was du tun kannst, um deinen SEO-Gewinn zu verbessern, ist, deine *YouTUBE*- und *Vimeo*-Videos in deine Website einzubetten. Dies ist mit jedem Standard-CMS-Block leicht möglich. Der Vorteil ist, dass du das Video nicht von deinem eigenen Server lädst.

Interne Verlinkung und Seitenstruktur

Interne Verlinkung ist das Vanilleeis der SEO. *Sehr* nützlich, aber man konzentriert sich oft auf andere Geschmacksrichtungen!

Eine Studie von *Zippy.com* aus dem Jahr 2022, bei der 23 Millionen interne Links untersucht wurden, ergab, dass URLs (Seiten, Beiträge) mit einer größeren Anzahl von Ankertextvariationen aus internen Links in hohem Maße mit mehr Google-Suchverkehr korreliert sind.²⁴

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass **URLs mit mehr internen Links mehr Klicks** von der *Google-Suche* **erhielten** als solche mit keinen oder nur wenigen internen Links.

Interne Links ermöglichen es dir, deine Schlüsselwörter und Handlungsaufforderungen zu deinen Anker-Tags hinzuzufügen und auf andere Seiten zu verlinken. Deine Navigation ist nur ein kleiner Teil der Verlinkung auf deiner Website.

²⁴ <https://zippy.com/seo/internal-links/seo-study/>

Besucher wollen dem Weg folgen von der Frage, was dein Produkt ist, wie es verwendet wird und welche verwandten Informationen und Produkte es gibt... dies ist ein interner Linkpfad von der Landing Page zur Exit Page. Mach dir das zunutze! Lass die Besucher nicht nach nur einer Seite wieder gehen.

Siehe auch „*Kapitel 2 Web-Layout und Struktur*“.

Überschneidungen zwischen On-Page und Tech SEO: Sitemaps

Wenn du eine Sitemap hast, wovon ich ausgehe, nutze diese Übersicht, um alte Inhalte zu optimieren und dein ständig wachsendes Inventar an URLs im Auge zu behalten.

Länge, Schlüsselwörter und Aufforderung zum Handeln finden sich alle in der URL. Wie sieht das bei dir aus?

Änderst du einige deiner URLs? Vergiss nicht, die bestehenden URLs auf deine neuen umzuleiten.

Siehe auch „*Kapitel 2 Web-Layout und –Struktur*“ und „*Schritt 5 Technisches SEO - keine Programmierung erforderlich*“

Möchtest du gefunden werden und den Traffic deiner Website erhöhen? Hast du schon alles versucht, ohne Erfolg?

Dann sind hier drei weitere Dinge zum Ausprobieren:

Finde Informationen, die Fragen in Foren beantworten, die Google in den SERPs anzeigt (die Informationen sind aufgeführt, weil die Websites keine Antworten liefern).

- ✓ **Schreibe Inhalte zu diesem Thema** und veröffentliche sie auf deiner Website und in den sozialen Medien.

Finde veraltete Inhalte, die für dich und dein Publikum relevant sind.

- ✓ **Schreibe neue Inhalte zu diesem Thema** und veröffentliche sie auf deiner Website und in den sozialen Medien.

Finde internationale Inhalte, die auf Websites in deinem Land verlinken.

- ✓ **Schreibe bessere Inhalte zu diesem Thema** und reiche sie diesem Websitebetreiber ein mit der Bitte um Aufnahme in diese Linkliste. Füge diese Inhalte auf deiner Website und in den sozialen Medien ein.

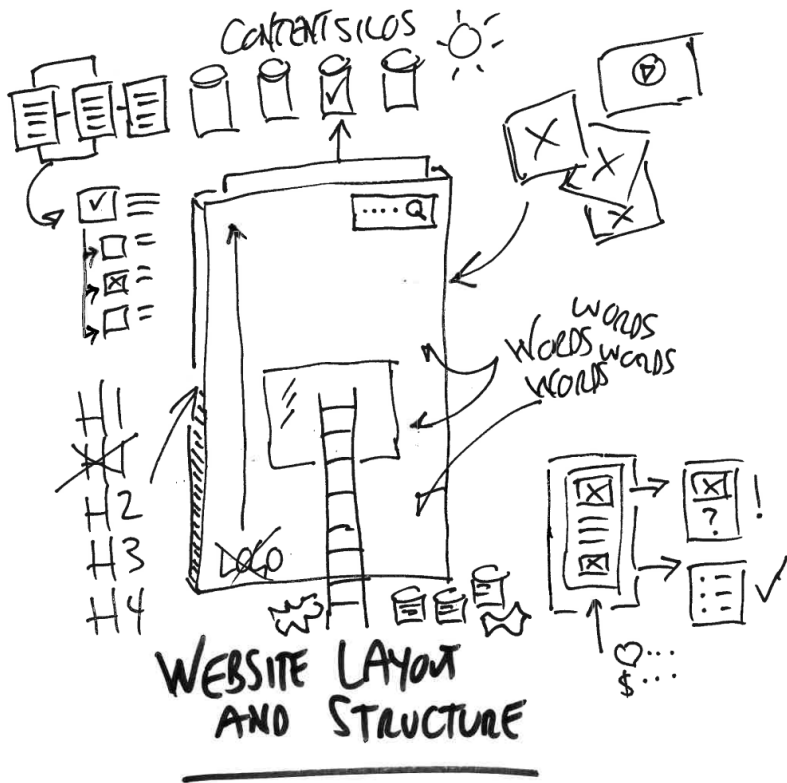
DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 5

Technische SEO - keine Programmierung erforderlich

Funktioniert deine Website?
Funktioniert sie auf allen Geräten?
Lädt sie schnell?
Kann Google deine Website crawlen?
Hat Google deine Website indiziert?
Ist irgendetwas kaputt?

Kann ich deine Website finden und nutzen?



Website ist crawlbar, Website ist indiziert,
Website funktioniert, Website lädt schnell

Wir haben uns bisher mit On-Page-SEO in Bezug auf den Inhalt beschäftigt. Jetzt sehen wir uns als nächstes das technische SEO an. Dies ist der Rahmen um deinen SEO-Inhalt – der Rahmen um deine Website.

Technisches SEO bezieht sich auf die Verbesserung der technischen Aspekte einer Website, um das Ranking der Seiten in Suchmaschinen zu verbessern.

- ✓ Ist deine Website gecrawlt und indiziert worden?
- ✓ Wie schnell lädt deine Website?
- ✓ Gibt es doppelte Inhalte?
- ✓ Ist deine Website responsive?
- ✓ Ist deine Website sicher? (HTTPS/SSL-Zertifikat)
- ✓ Verwendet deine Website Rich Snippets?
- ✓ Kann deine Website analysiert werden?
(Verwendest du ein Analysetool?)

Grundsätzlich: Funktioniert deine Website, und kann eine Suchmaschine sie finden und nutzen? Wenn deine Website nicht gecrawlt und indiziert werden kann, ist es schwierig, sie in den SERPs zu finden.

Eine Tech-SEO-freundliche Website bedeutet, dass deine Website:

- ✓ crawlbar für Suchmaschinen ist
- ✓ schnell und fehlerfrei lädt
- ✓ sicher und geschützt ist
- ✓ eine XML-Sitemap hat
- ✓ keine defekten Verlinkungen enthält
- ✓ Suchmaschinen nicht mit doppeltem Inhalt verwirrt
- ✓ strukturierte Daten verwendet.

Crawlability

Crawlability hat mit den Möglichkeiten zu tun, die Google hat, um deine Website zu crawlen. Du kannst Crawler in der robots.txt-Datei für deine Website blockieren. Wenn du deine Website blockierst, sagst du den Crawlern: "Komm nicht her". In den meisten Fällen wird deine Website oder die betreffende Seite dann nicht in den Suchergebnissen angezeigt.

Wenn deine robots.txt-Datei den Crawler blockiert, kommt er nicht zu deiner Website oder einer bestimmten Seite.

Beispiel 1: Nur Googlebot blockieren

User-Agent: Googlebot

Disallow: /

Beispiel 2: Alle Bots zulassen

User-Agent: *

Allow: /

Bevor ein Crawler deine Website durchsucht, wirft er einen Blick auf den HTTP-Header deiner Seite. Der Header enthält einen Statuscode. Wenn der Statuscode besagt, dass eine Seite nicht existiert, dann heißt das, dass der Crawler sie nicht crawlen wird. Zusätzlich kannst du auch ein SEO-Plugin verwenden, um einzelne Seiten gegen das Crawlen zu sperren.

```
<meta name='robots' content='index, follow, max-image-preview:large, max-snippet:-1, max-video-preview:-1' />
```

```
<meta name='robots' content='noindex, follow' />
```

Wenn der Meta-Tag des Robots auf einer bestimmten Seite verhindert, dass die Suchmaschine diese Seite indiziert, wird *Google* diese Seite zwar crawlen, aber nicht in seinen Index aufnehmen.

Eine gute Struktur bedeutet besseres Crawling, bessere UX (Usability Experience: Nutzerfreundlichkeit) und vielleicht auch bessere Rankings.

Seitengeschwindigkeit und Google Core Web Vitals

Im Juni 2020 führte *Google* seine *Google Core Vitals* ein, um uns (unter anderem) eine bessere Vorstellung davon zu geben, wie lange unsere Websites laden und was wir gegen zu lange Ladezeiten tun können.

Da wir meist von unseren Handys aus auf das Internet zugreifen, ist Geschwindigkeit wichtig. Im Allgemeinen wirst du erfolgreich sein, wenn du schneller als deine Mitbewerber liefern kannst.

Obwohl es viele Web Vitals gibt, liegt der Schwerpunkt auf dreien, die besonders wichtig sind:

Largest Contentful Paint (LCP)- Ladezeit

"Largest Contentful Paint (LCP) ist eine wichtige, nutzerzentrierte Kennzahl zur Messung der wahrgenommenen Ladegeschwindigkeit ... ein schneller

LCP gibt dem Nutzer die Gewissheit, dass die Seite nützlich ist." (Quelle Google)

First Input Delay (FID) - Interaktivität

"Die erste Eingabeverzögerung (First Input Delay, FID) ist eine wichtige, nutzerzentrierte Kennzahl zur Messung der Reaktionsfähigkeit beim Laden ... eine niedrige FID trägt dazu bei, dass die Seite nutzbar ist." (Quelle Google)

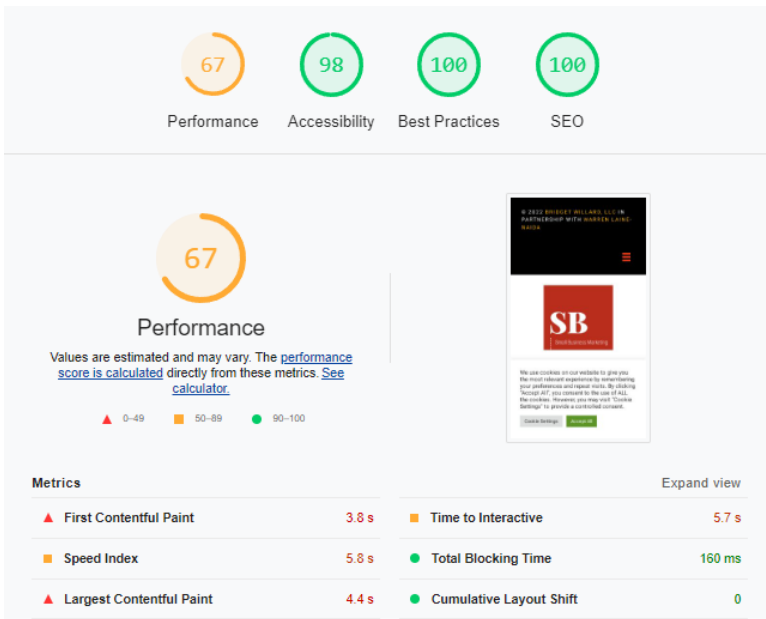
Cumulative Layout Shift (CLS) - Website-Bewegung (Anzeigen in Kopfzeile und Co.)

"Die kumulative Layoutverschiebung (CLS) ist eine wichtige, nutzerzentrierte Kennzahl zur Messung der visuellen Stabilität ... ein niedriger CLS-Wert trägt dazu bei, dass die Seite ansprechend ist." (Quelle Google)

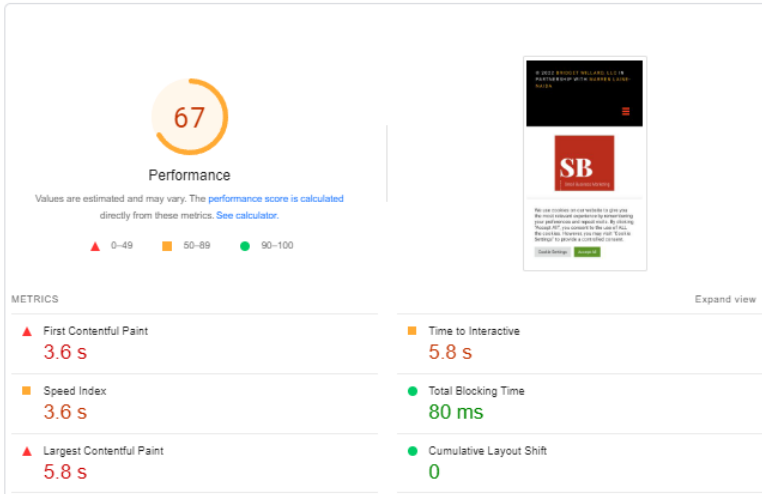
Ausführliche Informationen über *Google Core Web Vitals* findest du unter:

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience?hl=de#signals>

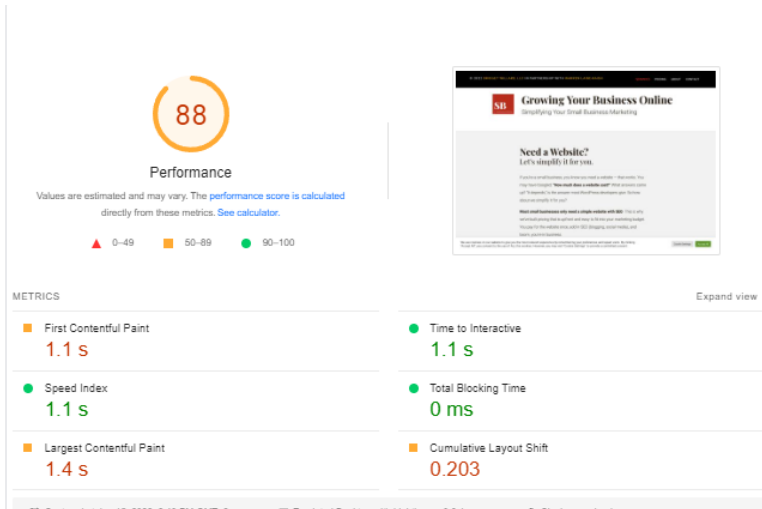
Ich empfehle dir die Messung dieser Core Web Vitals deiner Website auf web.dev/measure, gefolgt von der Überprüfung des Ergebnisses auf pagespeed.web.dev, das dir eine Aufschlüsselung der Mobil- und Desktop-Werte liefert.



5.1 Überprüfung der Geschwindigkeit (Leistung) auf web.dev.
Die Google Core Web Vitals (LCP, FID - Time to Interactive, und CLS) sind zu sehen.



5.2 / 5.3 Überprüfung der Geschwindigkeit (Leistung) für mobile Geräte oben und Desktop unten auf PageSpeed Insights. Zeigt Google Core Web Vitals (LCP, FID - Time to Interactive, und CLS).



Wie du die Geschwindigkeit deiner Website verbessern kannst

Mach dir keine Sorgen, wenn deine Website nicht 100% schnell ist. Warum?

36% aller Homepages der Fortune 500 haben einen SEO-Wert von 90 oder mehr.

80% aller Fortune-500-Homepages haben eine Leistungsbewertung von **weniger als 50**.²⁵

Deine Website besteht aus vielen Dingen. HTML, PHP, CSS, Javascript, Bilder ... All das braucht Platz und Zeit, um von deinem Webhosting-Server zu dem Gerät zu gelangen, das jemand verwendet.

Faktoren, die zu berücksichtigen sind, wenn deine Website zu langsam ist:

Dein Webhosting-Server ist zu langsam_- ziehe einen Provider in Betracht, der ein CDN Content Delivery Network verwendet. Ein CDN ist ein Netzwerk von Servern, das die schnelle Übertragung Ihrer Website-Inhalte von verschiedenen globalen Standorten aus ermöglicht, je nachdem, wo die Website aufgerufen wird. IONOS bietet diesen Dienst als Standard an und All-inkl.com bietet die Möglichkeit, Domains nachzukonfigurieren. Frage einfach bei deinem Provider nach, ob CDN verfügbar ist. Dies kann die Auslieferung von allem, was deine Website braucht, beschleunigen.

²⁵ <https://www.storyblok.com/mp/analysis-fortune-500-websites>

Deine Website ist zu groß - dein Page Builder benötigt zu viele Javascript- oder CSS-Dateien. Vielleicht ist das HTML schlecht zusammengesetzt. Denke darüber nach, ein anderes Theme (Layout) oder einen anderen Aufbau zu verwenden.

Der Inhalt deiner Website ist zu groß - wir haben die Optimierung von Bildern schon besprochen. Beschränke sie auf die notwendige Größe (maximale Breite ca. 1500 bis 1900 Pixel) und nicht größer als 200 bis 300 KB im Volumen. Keine Website benötigt ein Bild, das 3000 Pixel breit ist (es sei denn, es ist für einen großen Bildschirm an der Wand bestimmt) oder 1 MB groß ist.

Wie wird deine Website schneller?

Wenn du nichts anderes tun kannst, versuche es mit einem Plugin für dein CMS. Optimierungs-Plugins verkleinern den Code, zwischenspeichern notwendige Bilder und komprimieren diese. Für WordPress kannst du das Plugin WP-Optimize ausprobieren oder WP-Fastest-Cache.

Sichere deine Website, BEVOR du sie mit einem Plugin optimierst.

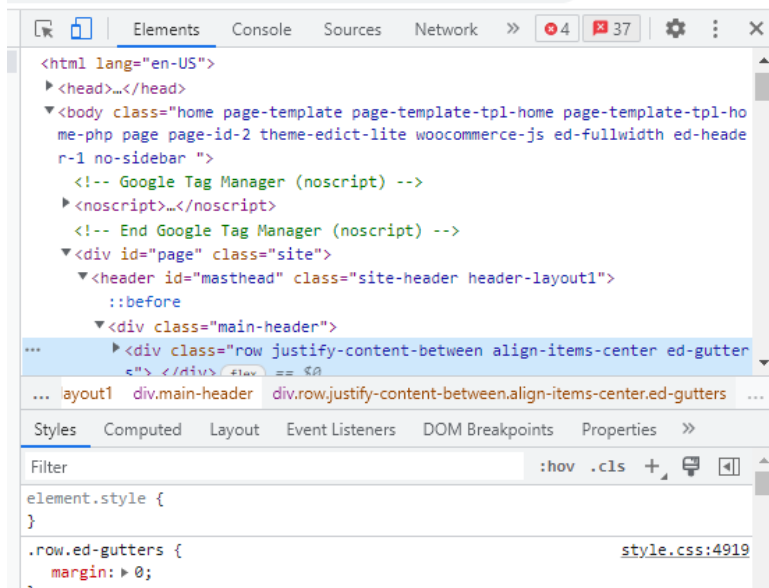
Was ist mit Fehlern?

Du kannst deine Website in deinem Browser überprüfen, indem du die Funktion "Element untersuchen" aufrufst. Diese zeigt dir, ob deine Website Fehler aufweist.

Fehler sollten von deinem Webmaster so schnell wie möglich behoben werden. Fehler können unter anderem

fehlende Bilder oder Dateien sein, die nicht richtig geladen werden. Das ist weder für Google noch für deine Besucher ein Vertrauensfaktor.

So kannst du ein Element auf Fehler untersuchen: Klicke mit der rechten Maustaste auf eine Seite und wähle "Untersuchen" oder "Element untersuchen" aus. Hierdurch wird der HTML-Code des Elements angezeigt, auf das geklickt wurde.



5.4 Fehlermeldungen rot hinterlegt, siehe oben rechts

Defekte Links sind auch Fehler

Es kann vorkommen, dass du einen Link zu einer Website gesetzt hast, die nicht mehr unter dieser Adresse zu finden ist. Es kann auch passieren, dass du die URL einer Seite

geändert und vergessen hast, diese weiterzuleiten. Das kann passieren.

Überprüfe deine Website regelmäßig auf defekte Links, entweder mit einem lokalen Plugin oder mit einem externen Tool wie <https://ahrefs.com/broken-link-checker>

Zwei Arten von Links können defekt sein: interne Links (Links innerhalb deiner eigenen Website) und externe Links (Links zu deiner Website von anderen oder Links von deiner Website zu einer anderen).

Du kannst fehlerhafte interne Links korrigieren, indem du in deiner .htaccess-Datei die alte URL auf die neue umleitest. Das ist auch mit Hilfe eines SEO-Plugins möglich und funktioniert auch, wenn jemand über eine alte URL auf deine Website verlinkt.

301 Weiterleitung - "Moved Permanently."

Für SEO-Zwecke ist die 301-Weiterleitung (Dauerhaft verschoben) von großer Bedeutung.

Durch diese Weiterleitung werden alle relevanten Ranking-Signale an die neue Ziel-URL weitergegeben. Eine 301-Weiterleitung ist eine nützliche Lösung, um verwaiste Seiten zu verhindern oder eingehende Links zu bündeln.

Du solltest 301-Weiterleitungen verwenden, wenn:

- ✓ Du eine Domäne dauerhaft umziehst.
- ✓ Du ein Dokument dauerhaft verschiebst.
- ✓ Du das Seitenprotokoll änderst (HTTP zu HTTPS).

- ✓ Du die URL-Struktur deiner Website dauerhaft veränderst.

.htaccess file

Edit the content of your .htaccess:

```
Redirect 301 /website-audit https://warrenlainenaida.net/contact
Redirect 301 /digital-inclusion https://warrenlainenaida.net/workshops-coaching
Redirect 301 /projects https://warrenlainenaida.net/services
Redirect 301 /project-management/ https://warrenlainenaida.net/services
Redirect 301 /digital-planning/ https://warrenlainenaida.net/workshops-coaching
Redirect 301 /digital-strategy/ https://warrenlainenaida.net/digital-thinking
Redirect 301 /digital-marketing/ https://warrenlainenaida.net/services
Redirect 301 /digital-culture/ https://warrenlainenaida.net/digital-thinking
```

5.5 .htaccess 301-Weiterleitungen

Du siehst hier, dass frühere URLs nicht mehr existieren und nun auf ihre neue URL umgeleitet werden, damit niemand auf einer 404-Seite landet.

Zum Beispiel:

Umleitung 301 .../website-audit .../kontakt

Ist deine Website sicher?

HTTPS UND SSL

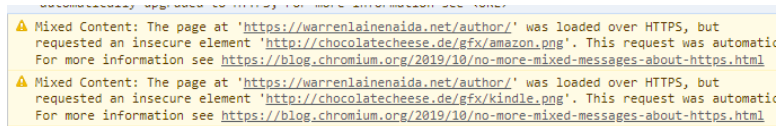
Eine sichere Website mit HTTPS:// ist etwas, an das du bis vor ein paar Jahren wahrscheinlich nie gedacht hast. Seit

der Umstellung auf den Datenschutz kennen wir alle das kleine Schloss, das wir im URL-Fenster des Browsers sehen.

Warum ist dies für SEO wichtig?

Google möchte Websites anbieten, die sicher sind, und das Ranking unserer Website kann negativ beeinflusst werden, wenn sie nicht sicher ist. Und das gilt nicht nur für unsere Website.

Unsere Inhalte müssen sicher sein. Das gilt auch für Bilder, die du von einer anderen Website einbringst. In diesem Beispiel wird ein Bild, das von einer nicht sicheren Website stammt, als "gemischter Inhalt" bezeichnet.



5.6 Gemischte Inhalte, die in der Entwickleransicht des Browsers erkannt werden

Das ist in der Regel der Grund dafür, dass deine Website im Browser als unsicher angezeigt wird, und du fragst dich nach dem Grund, weil du doch ein SSL-Zertifikat hast. Das ist leicht zu beheben.

SSL steht für "Secure Sockets Layer" und verschlüsselt die Kommunikation von Daten, die von deinem Computer an einen Server gesendet werden. Bei den meisten Hosting-Paketen ist eins bereits im Preis enthalten.

Ein SSL-Zertifikat ist eine Art Sicherheitsvertrag zwischen dem Webbrowser und dem Internet.

Wenn in deinem Hosting-Paket kein SSL-Zertifikat enthalten ist, kannst du dich bei Let's Encrypt kostenlos registrieren.

<https://letsencrypt.org>

Gibt es sonst noch etwas, das ich wissen sollte?

Ja. Website-Sicherheit ist mehr als nur ein SSL-Zertifikat. Z.B. ist die Erfassung von Nutzerdaten ist für SEO essenziell, weshalb die Einhaltung der Datenschutzregeln wichtig ist, wenn es um passende Google Ads, transparente Reportings geht. Die DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) ist ein großes Thema, was wir hier nicht angemessen besprechen können, auf dieser Homepage findet ihr die aktuellen Richtlinien

<https://www.datenschutz.org/website/>

WIE AUCH IMMER ... einer der Eckpfeiler von SEO sind Backlinks. Wenn die Leute nicht sehen, dass sie Traffic von deiner Website bekommen, verlinken sie vielleicht nicht zu dir zurück. Und nun? Datenschutz oder klassische SEO-Backlinks?

Du hast die Wahl.

Hier kannst du die (Datenschutz)-Sicherheit deiner Website überprüfen:

<https://webbkoll.dataskydd.net/de/>

Verfügt deine Website über eine Sitemap?

Websites haben zwei Sitemaps, und *Google* möchte, dass wir beide implementieren. Eine Sitemap ist für die Besucher, die andere für die Suchmaschinen.

Eine Sitemap enthält individuelle Sitemaps für jede Art von Inhalt. Kategorien, Autoren, Produkte, Veranstaltungen, Tags, Beiträge, Seiten - was immer du auf deiner Website anbietest, das gecrawlt und indiziert werden kann. Ja, sogar Bilder werden in deinen Sitemaps aufgeführt.

Wir benutzen Sitemaps beim Besuch einer Website nicht oft. Sie befindet sich normalerweise in der Fußzeile, und wenn wir etwas suchen, benutzen wir das Suchfeld. Wenn es kein Suchfeld gibt, kann eine Sitemap sehr nützlich sein.

Du kannst eine Sitemap manuell mit HTML auf einer Seite deiner Website erstellen oder ein Plugin wie *WP Simple Sitemap* verwenden, das automatisch alle bestehenden Seiten sowie die Seiten auflistet, die du in Zukunft erstellst.

Die Sitemap.xml

Dies ist eine der wichtigsten Dateien, die uns zur Verfügung stehen. Diese Datei ermöglicht es Suchmaschinen, sich schnell einen Überblick über unsere

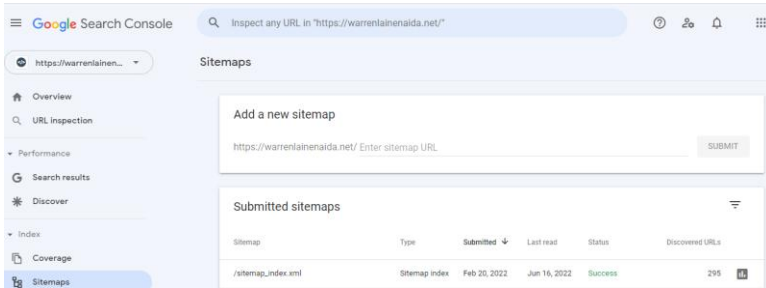
Inhalte zu verschaffen. Wir können sie nutzen, um die Suchbegriffe zu sammeln, die wir in der *Google Search Console* gesehen haben.

Performance on Search results			EXPORT
Search type: Web	Date: Last 16 months	+ New	Last updated: 5 hours ago
Top queries	Clicks	Impressions	
warren laine-naida	126	522	
digital thinking meaning	5	220	
digitale angebote für seniores	1	1	
digital campaigns	1	1	
social champ reviews	1	10	
design thinking and agile manifesto	1	12	
digital thinking definition	1	142	
online marketing books	1	368	

5.7 Suchbegriffe in der Google Search Console mit Impressionen und Klicks

Wir müssen nur noch unsere sitemap.xml an die *Google Search Console* übermitteln, und schon kann es losgehen.

Musst du die Sitemap jedes Mal übermitteln, wenn du neue Inhalte erstellst oder aktualisierst? NEIN. Mit einem SEO-Plugin wie *Yoast*, *Rank Math* oder *All in One SEO* "pingt" das Plugin die Suchmaschinen an, dass es etwas Neues zu crawlen gibt. Wie du unten sehen kannst, geschieht dies ziemlich oft.



5.8 Google Search Console zeigt uns, dass die Sitemap nach der Übermittlung automatisch erneut gecrawlt wurde

Google kann deine Website auch ohne eine Sitemap crawlen, aber warum solltest du das riskieren?

Test-Idee: Verwende deine Sitemap, um dein SEO zu verbessern

In „*Schritt 3 Schlüsselwörter 1.0*“ habe ich erwähnt, dass du den Inhalt deiner sitemap.xml reduzieren solltest.

Warum solltest du das?

Denk darüber nach. Wenn deine Sitemap jede Seite enthält, dann weiß Google nicht, welches dein Eckpfeiler-Inhalt ist. Welcher Inhalt ist *wirklich wichtig*? Welche Seiten sind deine Content-Hubs?

Wenn jede Seite wichtig ist, dann ist keine Seite wichtig. Eine Testtaktik besteht darin, nur die Seiten in deine sitemap.xml aufzunehmen, die für dich wichtig sind. Prüfe, ob du so mehr gezielten Traffic erhältst.

Wenn 100 Personen zehn Seiten besuchen, sind das zehn Personen pro Seite. Wenn sie fünf Seiten besuchen, sind das 20 Personen pro Seite. Wenn sie alle deinen Content Hub besuchen? Das sind 100 Besuche.

Tipps zur schnelleren Indexierung deiner Webseiten

Tipp 1: Hast du eine Sitemap?

Deine Website benötigt zwei Sitemaps - eine für Suchmaschinen und eine für Menschen. Erstelle eine Sitemap-Seite mit einer Liste deiner Inhalte. Manuell mit HTML oder via Plugin für dein CMS. Beispiel:

<https://warrenlainenaida.net/sitemap/>

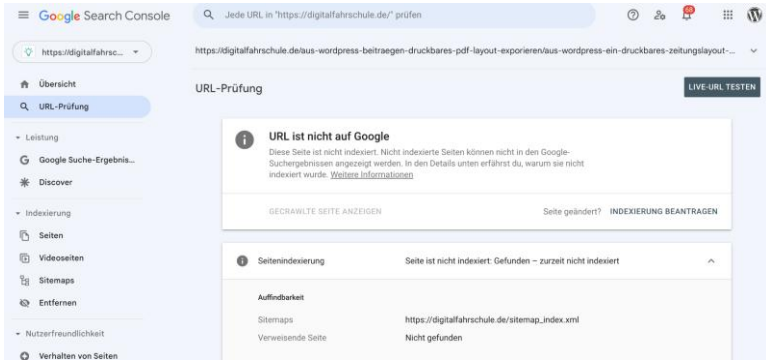
Du brauchst eine sitemap.xml, damit Bots deine Inhalte besser erfassen können. Die sitemap.xml ist eine Auflistung aller Inhalte. Schau nach, ob du eine hast. Du kannst deine sitemap.xml finden, indem du /sitemap.xml zu deiner Domain hinzufügst. Beispiel:

<https://warrenlainenaida.net/sitemap.xml>

Tipp 2: Search Console – Seite manuell einreichen

Ein kostenloses Google Search Console-Konto einrichten und deine Sitemap verbinden. Nach einiger Zeit wirst du vielleicht sehen, dass einige Seiten nicht indiziert wurden. Identifiziere diese Seiten und reiche sie manuell ein, indem

du auf INDEXIERUNG BEANTRAGEN klickst. Nur einmal draufklicken, um Google nicht zu ärgern.



5.9 Identifiziere die wichtigen Seiten, und übermittle sie manuell, indem du auf INDEXIERUNG BEANTRAGEN klickst.

Du kannst deine Search Console-Sitemap mit einem Mausklick mit Bing verbinden. Beide Dienste sind kostenlos und liefern wichtige Erkenntnisse darüber, welche Schlüsselwörter verwendet werden, um deine Seiten in den SERPs zu aktivieren. Beide sind frei von Datenschutzbestimmungen, da sie die Aktivitäten der Nutzer auf deinen Websites nicht verfolgen, sondern die Informationen aus ihren eigenen Datenbanken abbilden.

Nutze beide Tools!

Starte mit Search Console:

<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=de>

Bing Webmaster Tools:

<https://www.bing.com/webmasters/about?cc=de>

Tipp 3: Search Console – manuelle Maßnahmen

Vielleicht hat Google einen Fehler oder ein anderes Problem mit deinen Webseiten gefunden. Dies könnte der Grund dafür sein, dass die Seiten nicht indiziert werden. Links in der Navigation unter “Sicherheit & Manuelle Maßnahmen” findest du “Manuelle Maßnahmen”, klick da drauf. Wenn es ein Problem gibt, versuche es so schnell wie möglich zu beheben.

Tipp 4: Schalte eine Google-Anzeige für die Seite, die du indiziert haben willst

Outbound Marketing (z.B. Social Media, SEO und Mundpropaganda) braucht Zeit. Inbound-Marketing (bezahltes Marketing - Werbung) kann in einigen Fällen schneller zu Ergebnissen führen.

Erstelle eine Google-Anzeige, die mit der Seite verknüpft ist, die du indizieren lassen möchtest. Stelle sicher, dass es sich um eine wichtige Seite handelt, die einen Bedarf deckt. Du kannst Google-Anzeigen für nur 1€ pro Tag schalten. Ja: **1 Euro** - kein Tippfehler.

Nutze Anzeigenschaltung, um Besucher auf deine Seite zu locken. Aus den Augen, aus dem Sinn - darum geht es.

Es braucht nicht Tausende von Euro, um deine Online-Präsenz zu verbessern. Es ist ein Irrglaube, dass Google Ads nur für große Unternehmen mit entsprechend hohen Budgets geeignet ist. Auch mit einem kleinen Budget können Unternehmen ihre Markenbekanntheit steigern, ihre Online-Präsenz erhöhen und mehr Besucher oder Verkäufe generieren.

Tipp 5: Poste einzigartige Beiträge in sozialen Medien!

Suchmaschinen interessieren sich sehr für soziale Signale, die mit deiner Website verbunden sind. Soziale Aktivitäten sind ein Teil deiner Autorität. Sie sind Backlinks. Poste einen Link zu den Seiten, die du indiziert haben möchtest. Bringe Menschen dazu, über deine Website zu sprechen. Google und Co. werden das Gespräch mitbekommen.

Es gibt drei verschiedene Möglichkeiten für die Nutzung sozialer Medien zur Steigerung des Interesses an deinen Seiten.

1. Auf verschiedenen sozialen Plattformen verschiedene Bilder, Titel und Seitenbeschreibungen für diese Seite posten. Jede Plattform ist anders. Sei auch du anders!

Die Tipps, die du gerade liest, sind ein gutes Beispiel dafür. Ursprünglich war es ein Artikel darüber, wie man

schneller indiziert wird, und Warren hat ihn als Beitrag in den sozialen Medien geteilt - das ist einer unserer Tipps.

2. Social Media und Content Marketing lassen sich gut kombinieren, um Besucher auf deine Website zu locken. Erstelle ein Video auf YouTube. Nimm als Gast an einem Podcast teil. Veröffentliche ein eBook. Es gibt sehr viele Möglichkeiten, Inhalte wiederzuverwenden, an die du wahrscheinlich noch gar nicht gedacht hast.
3. Dein SEO-Plugin enthält das OG-Markup (Open Graph), mit dem du verschiedene Ausschnitte deiner Website auf verschiedenen Plattformen teilen kannst. Nutze diese Möglichkeit. Bringe die Leute dazu, über deine Seite zu sprechen. Auch das hilft, die Seite zu indizieren.

Tipp 6: Verlinke die zu indexierende Seite mit deinen anderen Seiten

Interne Verlinkung ist überaus wichtig für SEO. Verlinke Seiten untereinander. Erstelle Content-Hubs. Schaffe einen Brotkrumenpfad durch deine Website, damit Besucher von einer Seite zur nächsten gelangen. Erzähle Geschichten innerhalb deiner Inhalte.

Wenn wir etwas lesen, stellen wir uns z.B. die Frage: "Oh, Content Hubs klingen interessant; ich wünschte, ich wüsste mehr darüber." Wenn es einen Link gibt, können wir ihm folgen und auf der Website bleiben. Wenn es

keinen gibt, verlassen wir die Website, um die Antwort zu finden.

- ✓ Finde die kompetenten Seiten, die Page Authorities, auf deiner Website (Traffic, soziale Signale), die dann mit der Seite zu tun haben, die du indexieren möchtest.
- ✓ Verlinke zu und von diesen Seiten. Deine Seite profitiert vom Traffic und der Verbindung zu deinen Page Authority

Was ist Page Authority?

Die Page Authority (PA) misst Kompetenz und ist ein von MOZ entwickelte Einordnung, welche die Wettbewerbsfähigkeit einer Website misst. Er wird auf einer Skala von 1 bis 100 angegeben und basiert auf der Analyse von vielen verschiedenen Parametern. Besonders berücksichtigt werden externe Links, die auf die Website verweisen. Sowohl die Anzahl als auch die Qualität der eingehenden Links fließen in die Berechnung der Page Authority ein.

Link Juice bezeichnet die Weitergabe von Autorität, von Page Authority auf Seiten mit weniger Autorität.

Link Juice ist ein Ranking-Faktor für Suchmaschinen und ist eine fiktive Maßeinheit, die misst, wie viel Power ein Backlink auf eine andere Seite überträgt und diese damit stärkt. Links, die diese Kraft weitergeben, sind eines von vielen Signalen, die Google und andere Suchmaschinen verwenden, um die Platzierung einer Seite in den SERPs zu bestimmen.

Tipp 7: Verlinke innerhalb deines E-Mail-Marketings zu der Seite, die indexiert werden soll

Hast du einen Newsletter? Berichte von der Seite, die indexiert werden soll. Füge einen Link hinzu. Lass die Leute über diese Seite reden. Jeder Klick zählt!

Tipp 8: Bekomme Backlinks von anderen Websites

Bitte keine Backlinks kaufen oder tauschen! Finde eine Website, auf der ein Link zu deiner Seite sinnvoll und hilfreich ist. Wende dich an den Besitzer der Seite.

Du kannst den Link zu deiner Seite auch in den Kommentaren relevanter Foren und Websites setzen - auf konstruktive und nicht-spammige Weise. Sei hilfreich.

Was ist Spam Score bei Backlinks?

Der Spam Score bei Webseiten wird ermittelt durch die Analyse von Backlinks, die auf deine Website verweisen und bestimmt den Prozentsatz des potenziellen Risikos, eine Abstrafung durch Google zu erhalten.

Du kannst mit Google Disavow schädliche Backlinks entfernen, aber Achtung:

Unsachgemäße Verwendung kann sich nachteilig auf die Leistung deiner Website in den Suchergebnissen von Google auswirken. Du solltest Backlinks nur für ungültig erklären, wenn deiner Ansicht nach eine erhebliche Anzahl von Spam-, künstlichen oder minderwertigen Links auf deine Website verweisen und du dir sicher bist, dass sie dir Probleme verursachen.

Lies die ausführliche Anleitung mit Links hier nach:

<https://digitalfahrschule.de/was-ist-spam-score/>

Tipp 9: Wecke das Interesse von Google und Bing!

Dieser letzte Tipp fasst alle anderen zusammen und öffnet die Tür für deine eigenen Ideen. Wie kannst du dein EEAT-Potenzial verbessern? Wie bringst du deine Inhalte an den Mann oder die Frau?

Wie Google sagt: *"Wenn Menschen deine Website mögen, dann mögen wir sie auch!"*

Erinnerst du dich noch an Duplicate Content?

Duplicate Content, also doppelter Inhalt liegt vor, wenn identischer oder ähnlicher Text auf deiner Website erscheint.

Suchmaschinen legen Wert auf ein positives Nutzererlebnis und achten daher auf einzigartige Inhalte. Wenn eine Suchmaschine erkennt, dass es sich bei dem Inhalt um ein Duplikat mit der Absicht handelt, die Suchmaschine zu täuschen, kann die Seite abgewertet oder aus dem Index entfernt werden.

Das Vorhandensein von doppelten Inhalten ist nicht von vornherein ein Indiz für eine Täuschungsabsicht. Ein großer Teil der doppelten Inhalte wird unter anderem durch die Erreichbarkeit einer Website über verschiedene URLs verursacht.

Die Verwendung eines **kanonischen Links**, der angibt, unter welcher Domain die Originalseite zu finden ist, kann der Vervielfältigung von Inhalten entgegenwirken.

Es gibt mehrere Lösungen, um doppelte Inhalte zu vermeiden. Du kannst das relativ einfach mit einem SEO-Plugin realisieren.

Deindexieren: Füge den "no index"-Tag zu deiner doppelten Seite hinzu, damit Google sie aus dem Index entfernt.

Füge den kanonischen Tag hinzu: Fügen Sie das Tag `rel="canonical"` zu der doppelten Seite hinzu und gib die echte (oder "kanonische") Version der Seite an. Dadurch wird die Seite nicht deindexiert, sondern Google mitgeteilt, welche Seite in den SERPs verwendet werden soll.

Umleitung: Verwende eine 301-Umleitung, um Besucher und Bots von der doppelten Seite auf die richtige Seite umzuleiten.

domain.com/product-list.html?sort=color wird umgeleitet zu domain.com/product-list.html

Entferne sie: Manchmal hat die doppelte Seite eine zusätzliche Datei auf dem Server oder im CMS. Du kannst dann die doppelte Seite entfernen und ihre URL umleiten.

Umschreiben: Wenn du mehrere ähnliche Seiten hast, kannst du deren Inhalt ändern, damit sie als separate Seiten erkannt werden.

Doppelte Inhalte können zur Unterstützung der Long-Tail-Optimierung verwendet werden, wie zum Beispiel bei dieser E-Commerce-Website:

Wayfair site:wayfair.com/keyword.php

Kanonische Seiten

Du kannst auf jeder deiner Seiten einen kanonischen Link setzen, wenn ein notwendiges Duplikat vorhanden ist.

Eine Seite ist *kanonisiert*, wenn sie eine kanonische URL hat, die sich von ihrer eigenen unterscheidet. Die URL wird an einem anderen Ort "kanonisiert". Dies bedeutet, dass die Suchmaschinen angewiesen werden, die Seite nicht zu indizieren und dass die Indizierungs- und Verlinkungseigenschaften auf die kanonische Ziel-URL konsolidiert werden sollten.

Warum passiert das überhaupt?

Online-Shops, deren Produkte einmal nach Farbe und einmal nach Preis sortiert werden können, erhalten sehr viel Duplicate Content.

Blogs, die ein und denselben Inhalt mehrfach anzeigen wollen, z.B. wenn ein Artikel über Schokoladendesserts unter der Kategorie "Desserts" und "Schokolade" erscheinen soll. "Schokolade" hätte doppelten Inhalt.

Ein kanonischer Tag kann verwendet werden, wenn der Inhalt einer Seite unter einer anderen URL angeboten wird, z.B. als Druckversion oder PDF im Falle von Pressemitteilungen.

Rich-Snippets, strukturierte Daten und Open Graph Meta-Beschreibungen

Wir haben uns bereits Beispiele für Meta-Beschreibungen und die Open-Graph-Meta-Beschreibungen angesehen.

Meta-Beschreibung

```
<meta name="description" content="Meine Website bietet alle Tipps über SEO und Google Ads, die Sie brauchen" />
```

Open Graph Soziale Medien

```
<meta property="og:type" content="website" />  
<meta property="og:title" content="Willkommen auf unserer Website" />
```

```
<meta property="og:description" content="Ich liebe es,
über SEO und Google Ads zu sprechen. Teilen Sie uns
Ihre Erfahrungen hier auf Facebook mit. " />
<meta property="og:url" content="https://www.
website.com/" />
<meta property="og:site_name" content="Website" />
```

Die dritte Art von Informationen auf Metaebene, die Google hilft, den Inhalt unserer Website zu verstehen und uns eine bessere Qualität in den SERPs bietet, sind **strukturierte Rich-Snippet-Daten**. Das Rich Result oder Rich Snippet wird am häufigsten bei Rezepten, Unternehmen, Veranstaltungen, Filmen, Rezensionen, Musik und sogar Stellenangeboten angezeigt.²⁶

<https://www.tasteofhome.com> > ... > Chocolate Chips ⓘ
Chocolate Cheesecake Recipe: How to Make It
Ingredients · 1 cup crushed chocolate wafer crumbs · 3 tablespoons sugar · 3
tablespoons butter, melted · FILLING: · 2 cups semisweet chocolate chips · 2 packages
(8 ...
★★★★★ Rating: 4,8 · 25 reviews · 1 hr



<https://www.jamieoliver.com> > recipes > dessert-recipes ⓘ
Chocolate cheesecake | Cheesecake recipes - Jamie Oliver
Ingredients · 350 g digestive biscuits · 100 g unsalted butter · 300 g cream cheese · 2
tablespoons caster sugar · 1 tablespoon vanilla extract · 300 ml double cream ...
35 mins



5.9 Google SERPs mit Rich-Snippets (oben) und normalen Ergebnissen (unten)

Bund und viel erregt unsere Aufmerksamkeit: Rich Snippets geben unserer SERP eine bessere Chance,

²⁶

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/job-posting>

angeklickt zu werden. Google sagt zwar, dass sich das Ranking durch die Verwendung von Rich-Snippets nicht verbessert, aber die Leute klicken oft eher auf das Rich-Snippet (oben) und nicht auf das Standard-Ergebnis, weil in den Rich-Snippets die Bewertungssterne enthalten sind.

Strukturierte Daten können auch verwendet werden, um **Blöcke für FAQs** und Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu **erstellen**. Strukturierte Daten werden über schema.org angeboten und können manuell oder mit einem Plugin implementiert werden.

FAQ- und Anleitungs-Seiten sind sehr beliebt. Du kannst sie wahrscheinlich auf deiner Website einbinden. Leute stellen Fragen. Beantworte sie.

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/faqpage>

Es genügt zu sagen, dass deine Website die Möglichkeit der Verwendung strukturierter Daten über ein geeignetes Plugin enthalten sollte. Es handelt sich um fortgeschrittenes SEO, aber interessant genug, um mehr darüber zu erfahren. Im Folgenden findest du zwei Structured Data-Blöcke, die im Yoast SEO Plugin angeboten werden.

Du kannst deine Website hier über Google auf Rich Results und Structured Data testen:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data>

Weitere Informationen über strukturierte Daten und Rich Snippets findest du hier:

<https://www.semrush.com/blog/what-is-schema-beginner-s-guide-to-structured-data>

<https://www.searchenginejournal.com/rich-snippets-how-to/410090>

The image shows a screenshot of the Yoast SEO interface. On the left, there is a search bar with the text 'structured data' and a close button (X). Below the search bar, there are two tabs: 'Yoast How-to' and 'Yoast FAQ'. The 'Yoast How-to' tab is selected. On the right, there is a list of structured data blocks. The first block is titled 'Add total time' and has a description 'Enter a description'. It contains two steps: '1. Enter a step title' and '2. Enter a step description'. Below this is a block titled 'Yoast How-to' with a description 'Create a How-to guide in an SEO-friendly way. You can only use one How-to block per post.' Below this is a block titled 'Yoast FAQ' with a description 'List your Frequently Asked Questions in an SEO-friendly way. You can only use one FAQ block per post.'

5.10 Anzeigen der Yoast Structured Data-Blöcke in WordPress

Messe deine Leistung

Was haben Analysen wieder mit SEO zu tun? Eine ganze Menge. Wenn man es nicht messen kann, kann man es nicht nutzen. Viele gute Analysetools haben auch integrierte Split-Testing-Maßnahmen, damit du siehst, welcher Seitentitel am besten funktioniert oder welches Keyword mehr Konversionen erzielt.

- ✓ Lerne deine Besucher kennen und verbessere deren UX
- ✓ Kenne deine besten Inhalte und konzentriere dich darauf
- ✓ Verfolge deine Top-Empfehlungen und entwickle Strategien, um noch mehr Empfehlungen zu erhalten

Deine Website-Besucheranalyse sollte in drei Teile gegliedert sein - ideal auch für ein größeres Team:

- ✓ Leistung der Website - welche Inhalte werden gesehen?
- ✓ Besucheraktivität - was die Besucher auf deiner Website tun
- ✓ Konversionen - wie hoch ist der ROI (Return On Investment) deiner Website?

Tech SEO Checkliste

Du kannst die folgende Liste verwenden, um dein eigenes Tech-SEO-Audit durchzuführen:

- ✓ Bevorzugte Domäne angeben
- ✓ Optimierung der robot.txt

- ✓ Optimierte die URL-Struktur
- ✓ Optimierung der XML-Sitemap
- ✓ SSL und HTTPS Subdomains vs. Domains - Wildcard SSL / SSL deckt unsere Subdomains ab
- ✓ Navigation und Seitenstruktur
- ✓ Defekte Links?
- ✓ Brotkrumen-Menüs
- ✓ Kanonische URLs
- ✓ Implementierung der strukturierten Daten (SERPs)
- ✓ Optimierte die 404-Seite
- ✓ Geschwindigkeit der Website
- ✓ Mobilfreundlichkeit
- ✓ Paginierung und mehrsprachige Websites

Meine Lieblingstools für technisches SEO

pagespeed.web.dev – Geschwindigkeit &

Optimierungstipps

screamingfrog.co.uk/seo-spider - Struktur und Inhalt
übersichtlich aufbereitet

seobility.net - SEO Website Checker

search.google.com - Google Search Console Google-
Sichtbarkeitsanalyse bing.com/webmasters - Bing

Webmasters Tools Bing-Sichtbarkeitsanalyse

Google und Bing Webmastertools ergänzen sich und
geben unterschiedliches Feedback.

Ich mag auch diese Tools, kostenfrei oder in der Bezahlversion

analytics.google.com – Analysen, Tests, Conversion-
Tracking (kostenlos)

semrush.com – All-in-One-Tool für SEO-Audits, Tracking
und Automatisierung (kostenlos & kostenpflichtig)

sistrix.com – Sichtbarkeitsmessung für Google, Amazon &
Co. (kostenpflichtig)

DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 6

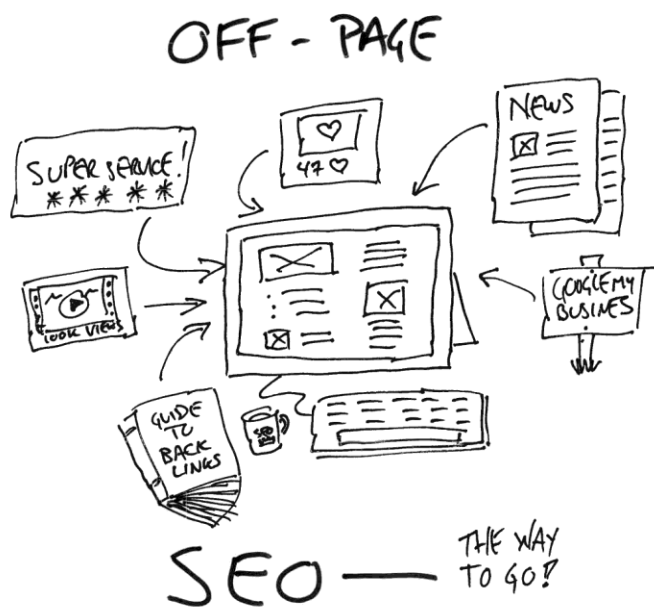
Off-Page SEO, Content Marketing, Soziale Medien

Bist du in den sozialen Medien aktiv?
Benutzt du sie, um gefunden zu werden?

Erstellst du Blogbeiträge?
Videos?
Podcasts?

Gibt es externe Links zu deiner Website?

Weckst du Interesse?
Bist du ein Experte?



Off-Page-Seo ist der Weg zum Erfolg

Warum ist alles, was außerhalb unserer Website geschieht, für SEO relevant?

Beim Marketing geht es darum, vor Menschen zu treten. Es geht darum, unsere Lösung mit den Problemen der Menschen zu verbinden. Es geht darum, etwas über bestimmte Personengruppen zu erfahren und mit ihnen in Kontakt zu treten. In den sozialen Medien dreht sich alles um Marketing, denn das ist es, was wir dort in erster Linie tun. Wir vermarkten uns selbst.

Keyword-Recherche-Tools und Analysediagramme geben uns nur begrenzte Informationen darüber, was Menschen im Netz suchen und wollen. Diese Informationen beziehen sich alle auf das, was bereits geschehen ist. Es geht um die Vergangenheit.

In den sozialen Medien und verwandten Kanälen geht es darum, was gerade passiert, und sie sind ein guter Gradmesser dafür, wie relevant wir für den Markt sind. Nicht nur *Google* findet das interessant - alle anderen auch.

Off-Page SEO-Faktoren

- ✓ Organische Links
- ✓ Foren-Links - geteilt (vertrauenswürdig / hat selbst Autorität / oft erwähnt, wird geteilt)
- ✓ Social-Media-Signale (Likes, Shares, Besuche ...)
- ✓ mehr Links als andere zu demselben Thema haben

- ✓ Experten - wer ist ein Experte?

Gute, benutzerfreundliche Websites, die den Nutzern hochwertige und einzigartige Inhalte bieten, werden mit einer besseren Positionierung belohnt.

Inhaltliches Marketing

Content Marketing umfasst Inhalte wie informative Artikel, eBooks, Videos und Unterhaltungsangebote, die bestimmte Fragen der Kunden beantworten und ihnen etwas bieten, was sie anderswo nicht bekommen. (Kostenlos. Mit Mehrwert.)

Das ist der beste Weg, um dein Produkt, und sei es noch so gewöhnlich, zu etwas ganz Besonderem zu machen.

Inhaltliches Marketing:

- ✓ Beantwortet Fragen und Bedürfnisse der Menschen
- ✓ Bietet einen Mehrwert durch relevanten Inhalt
- ✓ Weckt das Interesse an anderen Produkten und Dienstleistungen
- ✓ Ist in der Regel kostenlos

Und vergessen wir nicht all die kostenlosen Apps auf unseren Handys!

Erstellung von Inhalten und Gespräche mit Menschen

Schreiben, Infografiken erstellen, ein Video aufnehmen, *mit Fremden sprechen*? Dies ist der schwierigste Teil der Suchmaschinenoptimierung, aber auch der wichtigste. Warum?

Man kann dich nicht finden, wenn man noch nichts über dich gehört hat.

- ✓ Gehe auf Leute zu, indem du sie in den sozialen Medien begrüßt.
- ✓ Stelle Fragen und beantworte sie.
- ✓ Verlinke zu deiner Website und auf die von anderen.
- ✓ Teile Inhalte von anderen.
- ✓ Gib den Leuten einen Grund, dir zu folgen und deine Inhalte zu teilen.

Einfach ausgedrückt: Erstelle Inhalte, die einem Bedürfnis entsprechen.

Erstelle großartige Inhalte, die die Menschen gerne teilen!

Aber vergiss die Maschinen nicht!

Ist meine Zielgruppe hier? Google, Alexa, Twitter & Co sind auch Zielgruppen - Erstellst du Inhalt auch für die, die so die "Augen" und "Verweildauer" bekommen. Die sind kostenlos aber nicht umsonst.

Wir wissen, dass Google 65% des Suchverkehrs behält - die berühmten Null-Klick-Suchen. Wusstest du, dass soziale Medienplattformen dasselbe tun?

Beiträge, die Links außerhalb der Plattform oder CTAs wie #LinkinProfile oder #LinkinBio enthalten, werden auf Twitter, Facebook, Instagram und Co. weniger oft angezeigt. Warum das so ist? Weil die sozialen Medien von Google gelernt haben. Es ist besser, als wenn die Leute mehr Zeit auf der Plattform verbringen als außerhalb davon.

Wir haben dies mit unseren Beiträgen getestet und festgestellt, dass Beiträge ohne Links oder Hashtags mindestens 50% mehr Impressionen hatten als Beiträge mit Links. Probiere dies bei deinen eigenen Twitter- und Instagram-Beiträgen aus.

Erstellen von Inhalten und Generieren von Backlinks für SEO (SMO)

Content is King. Und Queen. Wir können Links zu unserer Website nicht nur in den sozialen Medien teilen. Foren, Online-Shops, Gastbeiträge, Partner-Websites ... es gibt unendlich viele Quellen für Links zurück zu unserer Website.

Wir nennen diese wenig überraschend Backlinks, also Rückverweise. Backlinks sind ein wichtiges Maß für unseren SEO-Erfolg, denn sie zeigen, wie relevant wir sind.

Warum eigentlich? Wenn viele Leute auf unsere Website verlinken, muss es doch etwas Interessantes geben, oder?

Wie man mit Newslettern Interesse weckt und den Traffic steigert

Es gibt eine einfache Möglichkeit, deinen Newsletter für mehr als nur einen monatlichen Abo-Check zu nutzen.

Mit deinen Newslettern sprichst du Menschen an, die dir ihre E-Mail-Adresse gegeben haben. Im Gegenzug bietest du ihnen Inhalte, die andere nicht bekommen. Das ist es, was sie als Gegenleistung für ihre E-Mail-Adresse erhalten.

Deine Inhalte in den sozialen Medien sind für Personen verfügbar, die dir folgen. Der Inhalt deiner Website ist für jeden zugänglich, der dich sucht und findet und vielleicht ein Lesezeichen auf deine Website gesetzt hat.

Wie es funktioniert:

Dein monatlicher Newsletter kann diese drei Gruppen zusammenbringen.

- ✓ Social-Media-Follower melden sich für deinen Newsletter an.
 - ✓ Website-Besucher folgen dir in den sozialen Medien.
 - ✓ Newsletter-Abonnenten erhalten einen monatlichen Überblick über alle Aktionen.
1. Dein Newsletter sollte einige der am besten verlinkten Social-Media-Posts des Monats und die am besten verlinkten Website-Inhalte des Monats enthalten.

2. Dein Newsletter wird an deine Abonnenten gesendet.
 3. Zwei Wochen später wird dieser Newsletter zur monatlichen Übersichts-Hub-Seite.
- ✓ Wiederverwendung von Inhalten.
 - ✓ Den Menschen einen Mehrwert bieten.
 - ✓ Hinzufügen von Followern und Abonnenten.

Wie man Inhalte nutzt, um Interesse zu wecken und gefunden zu werden

Content-Generierung und Content-Marketing helfen deinem Marketing in allen Bereichen - nicht nur deiner SEO. Achte darauf, dass deine Strategie mit allen Marketingarten konsistent ist.

Frage dich:

- ✓ Wonach suchen die Menschen?
- ✓ Wie viele Menschen suchen es?
- ✓ In welchem Format wollen sie diese Informationen haben? (Wo sind diese Menschen? Online, offline, auf Facebook, auf TikTok?)

Linkaufbau: Nutzer verbreiten deine Inhalte in den sozialen Medien und auf anderen Websites. Dies erhöht die Anzahl der Backlinks.

Markenbildung: Je bekannter deine Marke wird, desto mehr spezifische Marken Anfragen gibt es in den Suchmaschinen.

Erhöhe Besucherzahlen, indem du die Website mit sozialen Netzwerken verknüpfst.

Inhalte aus sozialen Medien können in den Suchergebnissen von Google auftauchen.

Inhalte können weiterverbreitet werden: Relevante Inhalte erreichen Nutzer durch die Verbreitung auf verschiedenen Kanälen - auch dort, wo du vielleicht nicht präsent bist.

Aus den Reaktionen der Nutzer auf Inhalte kannst du auf Interessen der Zielgruppe schließen und Trends erkennen. Das kann dir wertvolle Informationen für dein gesamtes Marketing liefern.

Bist du eine Autorität?

Wir haben uns bereits mit E-A-T beschäftigt. Die Kompetenz, die Autorität und das Vertrauen in deine Website und den darauf befindlichen Inhalt. Dies ist nur eine der vielen Ranking-Messungen von Google.

Irgendwann wirst du dich dafür interessieren, wie die Autorität deiner Website im Vergleich zu anderen aussieht. Wie können wir die Autorität unserer Website messen?

Ahrefs bietet zwei nützliche Tools:

<https://ahrefs.com/website-authority-checker>

<https://ahrefs.com/backlink-checker>

Während die Page Authority die voraussagbare Rankingstärke einer einzelnen Seite misst, misst die Domain Authority die Stärke ganzer Domains oder Subdomains.

Die Kennzahlen werden nach derselben Methodik berechnet - in vielerlei Hinsicht sind sie sich also ähnlicher, als dass sie sich unterscheiden.

Optimierung der sozialen Medien für SEO (SMO)

Wenn du bei Google nach jemandem oder etwas suchst, findest du nicht nur Websites, sondern auch YouTube-Videos, Twitter-Tweets, Links zu Amazon und Pinterest und vieles mehr. Google indexiert das meiste, was in den sozialen Medien passiert.

Soziale Medien sind wichtig, wenn du gefunden werden willst.

- ✓ Inhalte sozialer Medien werden indiziert.
- ✓ Soziale Medien helfen beim Aufbau von Autorität (Backlinks)
- ✓ Fördert den Verkehr auf deiner Website
- ✓ Hilfreich für lokales SEO
- ✓ Soziale Medien betreffen echte Menschen
- ✓ Soziale Medien helfen beim Aufbau von Markenbewusstsein
- ✓ Profile in den sozialen Medien ranken bei Google

- ✓ Hilft bei der Keyword-Recherche: Hashtags = Suchbegriffe

Der Hummingbird-Algorithmus von Google (2013) schätzt qualitativ hochwertige Inhalte, die relevant, verbindlich und teilbar sind.

Je mehr Menschen deine Inhalte in den sozialen Medien teilen, desto höher wird deren Qualität wahrgenommen - und desto besser wirst du bei *Google* platziert.

Was sind Social Signals?

Social Signals sind Interaktionen zwischen Nutzern in sozialen Netzwerken und Beiträgen, Personen usw. Sie können auch als Feedback von Nutzern verstanden werden.

Es ist umstritten, inwieweit *Google* soziale Signale als Rankingfaktoren verwendet. Wenn Backlinks wertvoll sind und soziale Medien Webseiten sind, dann sind sie wahrscheinlich indirekte Rankingfaktoren.

Du kannst deine SEO auch ohne soziale Medien gestalten, aber soziale Medien und SEO sind leistungsfähiger, wenn sie zusammen eingesetzt werden.

"Der Kontext, in dem Sie sich online engagieren, und die Art und Weise, wie die Leute online über Sie sprechen, kann tatsächlich beeinflussen, wofür Sie ranken". Gary Illyes, Google

Einige meiner bevorzugten und KOSTENLOSEN Content-Marketing-Tools, die du zur Erstellung großartiger Inhalte verwenden kannst:

medium.com – teile deine Worte mit diesem Blogging-Tool, prüfe hier vorher bitte die DSGVO-Konformität

canva.com - hier kannst du so ziemlich jeden Inhalt erstellen

headlinegenerator.de - Schlagzeilen erstellen

languagetool.org/de - prüfe deine Grammatik

wortliga.de/textanalyse - Überprüfung der Lesbarkeit von Inhalten

Quellen für freie Bilder:

- ✓ unsplash.com
- ✓ pexels.com
- ✓ freepik.com
- ✓ tinypng.com
- ✓ undraw.co

DIE SEO-SCHRITTE

SCHRITT 7

eCommerce SEO

Nutzt du den Verkaufstrichter?

SEO ist die Grundlage für Lead-Generierung

Hast du die lokale Suche genutzt?

Verwendest du Google Ads für 1 € pro Tag?

Eine Vanille-Website erhält 1+ Klicks

Eine eCommerce-Website erhält 5+ Klicks



eCommerce: Die Extra-SEO-Schöpfung

Nicht jeder Besucher einer Website bestellt online. Deshalb ist es manchmal schwierig, den gesamten Weg des Kunden von der Suchmaschine bis zum Kauf zu verfolgen.

Es gibt auch einen entscheidenden Unterschied zwischen SEO für kleine Online-Shops (weniger Kategorien und Produkte) und SEO für große Online-Shops (Aggregatoren mit mehreren Kategorien). Aggregatoren können Größenvorteile für SEO nutzen.

Aber auch wenn deine Website nur einen Artikel verkauft, kannst du von eCommerce SEO profitieren. Du kannst sogar kostenlose Downloads über ein Online-Shop-Plugin anbieten, anstatt sie mit einem Download-Klick zu verschenken.

Warum ist eCommerce so gut für dein SEO?

- ✓ Längere Verweildauer auf der Website: 1 Klick gegenüber 3-5 Klicks
- ✓ Mehr SEO-Möglichkeiten (Keyword und Pain-Point*)
- ✓ Mehr Chancen, mit deinem Besucher in Kontakt zu treten
- ✓ Mehr Konvertierungsmöglichkeiten
- ✓ Content Marketing, wie Anleitungen und Rezepte

* Pain-Point-SEO: Inhalte, die die Probleme deiner Kunden beschreiben und dann die Lösung anbieten.

Längere Zeit on Site

Shop-Funktionen und -Prozesse auf deiner Website bieten dir mehr Schritte. Das bedeutet: mehr Verweildauer. Was bedeutet:

Klick 1: Lege den Artikel in den Einkaufswagen

Klick 2: Gehe zum Warenkorb gebe die E-Mail-Adresse ein

Klicken Sie auf 3: Klicke, um den Artikel herunterzuladen und zur Dankesseite zu gelangen

Klick 4-5: Vielleicht klickst du auf einen verwandten Artikel

Übertreibe es aber nicht mit dieser Idee. Menschen, die deinen kostenlosen Download wollen, werden dreimal dafür klicken. Zehn Klicks sind zu viel! Gerne gibst du ihnen dein Produkt nicht, wenn man dafür 10x klicken soll – oder?

Keyword-Möglichkeiten

Die Vielfalt der Begriffe nimmt zu, wenn wir Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Das gibt uns eine weitere Möglichkeit, gefunden zu werden, denn jeder hat eine andere Perspektive auf seine Bedürfnisse. Denken wir an eine Waschmaschine.

- ✓ Waschmaschine
- ✓ Waschmaschine Bosch
- ✓ Waschmaschine umweltfreundlich

- ✓ Waschmaschine 10 kg 30-Liter-Fassungsvermögen
- ✓ Waschmaschinenpreis
- ✓ Waschmaschinenfarbe
- ✓ Waschmaschine - gebraucht, installiert, stapelbar
- ...
- ✓ Waschmaschinenfunktion, Testgerät, Eigenschaften
- ✓ Intelligente Waschmaschine mit einer App

Das sind die Suchbegriffe für unser Produkt. Was ist mit dem SEO-Potenzial von allem, was mit unserer Waschmaschine verbunden ist?

Extra SEO-Begriffe im Zusammenhang mit unserem Produkt sind:

Fotos, Videos, Dokumentationen, Rezensionen, Produktmarken, Zubehör, verwandte Produkte ... Diese Google-Kundenrezensionen sind auch ein Bonus, weil sie mit unserer Social Media Off-Page SEO verbunden sind!

Wie wirkt sich SEO auf deine Lead-Generierung aus?

Die Optimierung von Websites für Google und andere Suchmaschinen erfordert zunächst, dass du dich auf die Zielgruppe konzentrierst, die du ansprechen möchtest. Im Mittelpunkt der Lead-Generierung stehen Menschen, die sich für deine Produkte und Dienstleistungen interessieren.

SEO zu verstehen ist im Grunde ganz einfach. Je mehr Besucher du auf deine Website locken kannst, desto wahrscheinlicher ist es, dass du mehr Verkäufe und

andere Konversionen erzielst. Das funktioniert jedoch nur, wenn die Besucher an deinem Angebot interessiert sind.

Dein Ziel ist es nicht, einfach nur die Zahl der Besucher zu erhöhen, sondern potenzielle Kunden und regelmäßige Nutzer anzuziehen.

Bevor du einen Interessenten gewinnen kannst, müssen Besucher deine Website erst einmal finden. Wie tun sie das? Höchstwahrscheinlich öffnen sie eine Suchmaschine und geben eine Frage ein.

Das tun wir ständig. "Wo finde ich das beste Sushi in der Stadt?" Vielleicht sehnen sie sich sogar nach einer besonderen Art von Sushi und geben ein: "Wo finde ich Temaki-Sushi zum Mitnehmen?"

Je weiter oben deine Website in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) aufgeführt ist, desto größer ist die Chance, dass du gefunden wirst - *aber* das ist noch keine Garantie dafür, dass du auch angeklickt und besucht wirst.

Wahrscheinlich fünfundneunzig Prozent der Klicks erfolgen auf der ersten Seite einer Suchmaschine. Deshalb will jeder dort sein. Dort wirst du sein, nachdem du das leckere Temaki-Sushi gegessen hast, richtig?

Warte. Suchen deine Kunden nach "*Make* Sushi" oder "*Maki* Sushi"? Das ist doch das Gleiche, oder? Nun, das kommt darauf an. Deshalb brauchst du suchmaschinenoptimierte Website-Inhalte, um sicherzustellen, dass du diese potenziellen Kunden nicht verlierst.

Mehr Seiten bedeuten mehr potenzielle Verbindungen

Wir können leichter gefunden werden, weil wir mehr Berührungspunkte haben. Es gibt nicht nur einen Blogbeitrag, der über die Lösung eines Problems spricht, sondern *mehrere* Seiten.

Unsere Website zum Verkauf einer Bosch-Waschmaschine hat nicht nur eine, sondern **sechs** Seiten. Wir können auf jeder Seite Variationen unserer Schlüsselwörter verwenden, so dass wir sechs verschiedene Chancen haben, gefunden zu werden, je nachdem, wonach gesucht wird.

1. Waschmaschine Content Hub
2. Alle Bosch Produkte Content Hub
3. Kampagnen-Landing-Seite für unsere Bosch-Wasch-Trocken-Kombination
4. Produkt-Seite
5. Ein Blogbeitrag über Waschmaschinen
6. Checkout-Prozess

Umwandlungen ... Conversions überall

Unsere Website bietet Conversions, wie z. B. die Anmeldung zu unserem Newsletter, und Micro-Conversions, wie z. B. die Verweildauer auf einer Seite oder das Scrollen bis zum Ende und das Ansehen von mehr als 30 Sekunden unseres Videos.

Unsere Online-Shops bringen mehr greifbare Conversions. Makro-Conversions sind Geld, das den Besitzer wechselt, oder Leute, die etwas im Warenkorb lassen, und mit Mikro-Conversions wie Page-Scroll können wir unsere Prozesse testen oder sie führen zu Makro-Conversions.

Du kannst deinen Online-Shop für jeden Schritt im Konversionstrichter optimieren:

Interesse → Landing Page → Call-to-Action →
Produktseite → Verkaufsseite → Kaufabwicklung →
Loyalität

Vergessen wir nicht das Content Marketing

Long-Tail-Keywords sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Content-Marketings und unserer eCommerce-URLs. Warum eigentlich? Auf Schlüsselwörtern basierende Inhalte in natürlicher Sprache entsprechen der Denkweise und dem Suchverhalten der Menschen.

"Ausziehbarer Esszimmertisch aus Nussbaum für sechs Personen mit passenden Stühlen lieferbar"

Niemand sucht nur nach "Esszimmertisch".

Gehen Sie zu Google und geben Sie Folgendes in die Suchleiste ein: *site:wayfair.com/keyword.php*

Siehst du, was ich meine? 1,8 Millionen indexierte Einträge, und schau dir nur diese URL an:

[wayfair.com/outdoor/pdp/steelside-motto-square-2-person-276-long-bar-height-dining-set-w005197500.html](https://www.wayfair.com/outdoor/pdp/steelside-motto-square-2-person-276-long-bar-height-dining-set-w005197500.html)

Content Hub Außenmöbel: *[wayfair.com/outdoor](https://www.wayfair.com/outdoor)*

Du suchst ein Rezept für Auberginen-Parmigiana für diesen Sommer?

[weber.com/CA/de/recipes/veggies/eggplant-parmigiana/weber-11787.html](https://www.weber.com/CA/de/recipes/veggies/eggplant-parmigiana/weber-11787.html)

Richtig, auf dieser Website werden Grills verkauft, und kostenlose Rezepte sind Content Marketing.

5 Möglichkeiten, dein eCommerce SEO zu nutzen

Was tun Menschen, wenn sie ein Produkt oder eine Dienstleistung benötigen? Viele suchen über Google, Yahoo oder Bing. Sie suchen nach Optionen, Tipps, Vergleichen und anderen Informationen, die ihnen helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen.

Mach deine Produktseite einprägsam

Besuche diese Website: *eu.patagonia.com/gb/de/home*

Diese Website verbindet nützliche Produktinformationen und Content Marketing zu einem umfassenden und angenehmen Einkaufserlebnis.

- ✓ Eine Vielzahl von Produktbildern in verschiedenen Farben und Größen mit Beschreibungen der jeweils verwendeten Modelle
- ✓ Videomaterial über das Produkt in Aktion
- ✓ Beschreibungen des Produktmaterials, der Nachhaltigkeit und der Herkunft
- ✓ Merkmale des Produkts, wie z. B. der Reißverschlussmechanismus, Taschendetails, Ärmelkonstruktion, Klimaklasse und mehr
- ✓ Zitate, Bewertungen und Rezensionen von echten Produktnutzern

Interne Verlinkung zwischen Produkten, Kategorien und Blogs

Es ist zwar schwieriger, Backlinks auf eigene Faust oder organisch zu gewinnen, aber es gibt eine Verlinkungsmethode, die du anwenden kannst und die sich sofort auf deine eCommerce SEO auswirken kann. Diese Praxis ist die interne Verlinkung, und damit haben wir uns bereits beschäftigt.

Wenn du intern auf deine Produkte, Kategorien und Blog-Seiten verlinkst, überträgst du Link-Kraft auf diese Seite. Je mehr interne Links auf bestimmte Produkte oder Seiten verweisen, desto mehr signalisiert dies Google, dass diese Seite bevorzugt behandelt werden sollte. Achte einfach darauf, dass sie immergrün sind.

Wiederholung: Was bedeutet "Evergreen"?

Immergrüne Inhalte bieten die Chance, bei bestimmten Schlüsselwörtern immer auf den ersten Plätzen zu ranken, die eigene Autorität und Kompetenz zu beweisen und regelmäßig Besucher auf die Website zu bringen.

Immergrüner Inhalt ist eine Standardreferenz für ein bestimmtes Thema und hängt nicht von der Werbung für ein bestimmtes Produkt ab. Zwar können Produkte hin und her verlinkt werden, doch sollten Evergreen-Artikel keine spezifische Kaufaufforderung enthalten.

Versuche, mit deinen Produkt- und Kategorie-Seiten für weniger wettbewerbsfähige Begriffe zu ranken

Du wirst nicht gegen die Top-Shops und Aggregatoren ankommen. Denke also über den Tellerrand hinaus und überlege dir, wie du für verwandte Keywords rankst, die nicht so viel Konkurrenz haben. Synonyme, semantisch verwandte Keywords - es gibt ein ganzes Ökosystem rund um Keywords.

Denke auch an Long-Tail-Keywords!

- ✓ Schlüsselwort: Problem
- ✓ Schlüsselwort: Lösung
- ✓ Schlüsselwort: Beschreibung
- ✓ Schlüsselwort: Marke
- ✓ Schlüsselwort: Suchabsicht

mywebsite.com/fendi-casa-walnut-extendable-dining-room-table-6-people-matching-chairs-deliverable

- ✓ Mache eine Bestandsaufnahme der Seiten auf deiner Website
- ✓ Priorisiere diese Seiten
- ✓ Finde Schlüsselwörter für jede Seite und weise sie zu:
Ein Hauptkeyword, ein Long-Tail-Keyword, ein Intent-Keyword

Denk dran - Amazon ist in vielerlei Hinsicht auch eine Suchmaschine. Die Verwendung von Amazon Suggest kann eine großartige Möglichkeit sein, um Ideen für Long-Tail-Keywords zu generieren.

Aufgeschlossenheit: Über den Tellerrand hinausschauen

Dies ist eine nützliche, aber zeitaufwändige Technik, die an die Idee anknüpft, Inhalte für Fragen zu schreiben, die nur in Foren beantwortet werden. Wenn die Antwort auf deine gesuchte Frage nur auf Reddit und Co. zu finden ist, ist dies ein Weckruf, selbst über das Thema zu schreiben. Wenn Google dich auf ein Forum verweist, dann handelst du!

- ✓ Such dir für dein Geschäft einen Mitbewerber in einem anderen Markt (z. B. einen, der die Schweiz bedient, wenn du Deutschland bedienst).
- ✓ Finde Blog-Beiträge, die diesen Wettbewerber empfehlen/erwähnen

- ✓ Bitten den Konkurrenten, ebenfalls auf dich zu verlinken, da dies "für seine Leser in Deutschland nützlich sein könnte".

Verwendung von Amazon Suggest, Google Suggest und Google Keyword Planner

Das Einfachste kommt zum Schluss. Wir alle kennen die Vorteile von Google-Produkten, aber wenn du eine eCommerce-Website hast, kannst du genauso gut Amazon Suggest nutzen. Schau dir auch die anderen großen Online-Shops an, um Vorschläge zu erhalten.

Amazon Suggest kann eine tolle Möglichkeit sein, Ideen für Long-Tail-Keywords zu generieren.

Wenn du zum unteren Ende der Google SERPs scrollst, findest du verwandte Suchanfragen, die darauf basieren, wonach andere Nutzer in Bezug auf deinen ursprünglichen Suchbegriff gesucht haben.

Im Google Keyword-Planer gilt: Je höher das Google-Anzeigengebot, desto höher die kommerzielle Absicht.

eCommerce SEO-Optimierung für Keywords

Produktnamen werden auf viele Arten gesucht:

Der Name deines Produkts oder deiner Dienstleistung (*)

Informationsorientierte Suchabsicht:

Was ist (*)?

Wie funktioniert (*)?

Wie verwendet man (*)?

Sind die Leute zufrieden mit (*)?

Gibt es Alternativen zu (*)?

Kommerzielle Absichten:

beste (*)

(*) Bewertungen

Vergleichen (*) mit

Was ist das Beste (*)?

[Farben/Stile/Größen] (*).

Transaktionsbezogene Absicht:

Wie viel kostet (*)?

(*) in (Ort)

Bestellung (*) online

(*) in meiner Nähe

Erschwinglich (Markenname) (*)

Bezahlte Anzeigen / Google Ads / PPC

Wenn wir auf eine Online-Anzeige klicken, erwarten wir, dass uns etwas verkauft wird. Wir klicken wahrscheinlich nur dann auf eine Anzeige, wenn wir bereit sind, etwas zu kaufen.

Bezahlte Google-Anzeigen können zwei Dinge liefern - entweder Impressionen oder Klicks. Mit anderen Worten: Wir können dafür bezahlen, gesehen zu werden oder für einen Besuch auf unserer Website-Landingpage - oder für beides.

Der Nutzen von Google Ads für SEO ist zweifach. Erstens sind die Systeme von Google Search, Analytics, Content-Marketing-Produkten usw. (wie YouTube) und Google Ads miteinander verbunden.

Zweitens liefern uns Google Ads und Google Search Console spezifische Informationen darüber, welche Suchbegriffe die Nutzer bei Google eingeben und welche unserer Seiten (oder Anzeigen) Google für relevant hält.

Das ist SEO-Gold, und das zu einem sehr niedrigen Preis: Google Ads können für €1,00 (einen Euro) pro Tag geschaltet werden. Die Google Search Console ist kostenlos. Unten sind zwei Beispiele.

<https://ads.google.com>

<https://search.google.com/search-console>

Search type: Web Date: Last 16 months + New Last updated: 5 hours ago

Top queries	↓ Clicks	Impressions
warren laine-naida	126	522
digital thinking meaning	5	220
digitale angebote für senioren	1	1
digital campaigns	1	1
social champ reviews	1	10
design thinking and agile manifesto	1	12
digital thinking definition	1	142
online marketing books	1	368

7.1 Suchbegriffe in Google,
die in der Google Search Console erscheinen

search terms entire time Nov 22, 2019 to

▼ Add filters

☐ Suchbegriff	Keyword-Option	Hinzugefügt/Ausgeschlos	↓ Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conversions
Gesamt: Suchbegriffe			794	6.412	12,38 %	0,08 €	63,50 €	557,00
☐ food menu	Weitgehend passend	Keine Angabe	18	202	8,91 %	0,30 €	5,40 €	0,00
☐ universidad	Weitgehend passend	Ausgeschlossen	18	194	9,28 %	0,02 €	0,36 €	27,00
☐ restaurant menu	Weitgehend passend	Keine Angabe	15	138	10,87 %	0,25 €	3,70 €	0,00
☐ college	Weitgehend passend	Keine Angabe	13	320	4,06 %	0,02 €	0,24 €	9,00
☐ mywaldenu.edu	Weitgehend passend	Ausgeschlossen	12	89	13,48 %	0,01 €	0,13 €	12,00
☐ campus	Genau passend	Hinzugefügt	11	61	18,03 %	0,09 €	0,95 €	8,00
☐ one day university	Passende Wortgruppe	Ausgeschlossen	11	173	6,36 %	0,01 €	0,11 €	10,00
☐ cooking	Genau passend	Hinzugefügt	10	207	4,83 %	0,02 €	0,21 €	12,00
☐ trojans university	Passende Wortgruppe	Ausgeschlossen	10	117	8,55 %	0,01 €	0,13 €	8,00
☐ www.dbq.edu	Weitgehend passend	Ausgeschlossen	10	95	10,53 %	0,01 €	0,10 €	5,00

7.2 In Google eingegebene Suchbegriffe werden
im Google Ads-Konto angezeigt

Was ist also besser? SEO oder SEA?

Erinnere dich, dass wir uns mit No Click Search beschäftigt haben? Die Studie von Sparktoro²⁷ aus dem Jahr 2021 hat uns etwas sehr Interessantes gezeigt. Erstens machten Klicks auf Google-Anzeigen weniger als 2 % aller Klicks aus. Zweitens, organische Klicks machten 33 % aller Klicks aus.

Organisches SEO ist eine langwierige Sache. Obwohl organische SERPs viel häufiger angeklickt werden als bezahlte Anzeigen, kann es länger dauern, bis man mit der organischen Suche wahrgenommen wird. Anzeigen sind mit unserer organischen Suche verbunden - sie erscheinen an derselben Stelle.

Wie SEO sind auch Anzeigen präzise, zielgerichtet und oft überzeugend. Der Einsatz von Anzeigen in Kombination mit unserer organischen SEO ist daher eine gute Strategie.

- ✓ Beginne mit Google-Anzeigen.
- ✓ Nutze sie, um zu erfahren, wonach die Menschen suchen.
- ✓ Nutze das für dein SEO.

Suchmaschinen können nur dann Traffic auf die Website bringen, wenn die passenden Suchbegriffe, das Produkt oder die Dienstleistung auch bekannt sind oder wenn der Suchende eine bestimmte Lösung für sein Problem vermutet.

²⁷ <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click>

Keywords in Google Ads verwenden

Recherchiere ausgiebig, aber halte die anfängliche Keyword-Liste deiner Anzeigengruppe relativ klein. Erstelle thematisch passende Anzeigengruppen. Ich empfehle maximal 3 Keywords pro Anzeigengruppe. Durch diese Konzentration kannst du sehen, welche Keywords erfolgreich sind.

Wenn die Keywords für Produkte oder Dienstleistungen nicht funktionieren, solltest du einen anderen Blickwinkel einnehmen. Was sind die Probleme und Bedürfnisse deiner Kunden? Sind dies die am besten geeigneten Schlüsselwörter für sie?

Deine Google-Anzeigen sollten:

- ✓ Besondere Stärken zeigen (USP)
- ✓ Preise und Angebote haben (Kaufabsicht)
- ✓ (CTA - call to action) Konkrete Aufforderungen zum Handeln haben
- ✓ Keywords aus der Suchanfrage haben (Reichweite = weitgehend geeignet / Relevanz = genau geeignet)
- ✓ Abgestimmt sein mit der Zielseite

Klingt nach SEO, nicht wahr?

Zu Beginn kannst du mit der in Google Ads angebotenen Keyword-Option beginnen. Das ist geeignet, um erste Erfahrungen zu sammeln.

https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/

Suchst du mehr? Warum nicht Google fragen?

"Google Search Central SEO für fortgeschrittene Nutzer" bietet viele Best Practices für eCommerce-Websites in der Google-Suche ²⁸

(Lokales) Shopping SEO: Lokale Suche - Menschen, die Dinge in ihrer Nähe kaufen

Das Internet verbindet dich nicht nur mit Kunden aus der ganzen Welt, sondern auch mit **Menschen, die sich in der Nähe deines Unternehmens befinden.**

Mobile Geräte und lokal ausgerichtete Werbung können optimal aufeinander abgestimmt werden, um Kunden in deiner Nähe gezielt und effektiv zu erreichen.

Nach Angaben von Google führen 53 % der lokalen Suchanfragen innerhalb von 48 Stunden zu einem Besuch im Unternehmen. 35% dieser Suchanfragen haben einen lokalen Bezug.

²⁸

<https://developers.google.com/search/docs/specialty/ecommerce>

Du brauchst nicht einmal "in meiner Nähe" in Google eingeben. Google weiß anhand deiner IP-Adresse oder deiner Google-Lokalisierung, wo du dich aufhältst. Wenn du nach "Pizza" suchst, geht Google davon aus, dass du sie kaufen möchtest, und zeigt dir eine Karte und wahrscheinlich Links zu Liefer-Apps an, die für deinen Standort relevant sind.

Mit der lokalen Suchmaschinenoptimierung kannst du die Online-Sichtbarkeit einzelner Geschäftsstandorte gezielt für Kunden optimieren, die online nach Produkten und Dienstleistungen in der jeweiligen Region suchen.

Google sagt, dass die lokalen Suchergebnisse auf "Relevanz, Entfernung und Prominenz" basieren.²⁹

- ✓ Relevanz: Wie gut entspricht dein Angebot der Absicht der suchenden Person?
- ✓ Entfernung: Gibt es ein geprüftes Unternehmen in der Nähe der gesuchten Person?
- ✓ Bekanntheitsgrad: Wie gut ist dein Unternehmen bekannt?

Willst du lokal gefunden werden? Wenn du die Wahrscheinlichkeit erhöhen willst, dass potenzielle Kunden in der Nähe dein Unternehmen finden, solltest du Folgendes optimieren:

- ✓ Bist du in deinem örtlichen Branchenbuch aufgeführt?

²⁹ <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de>

- ✓ Bist du mit deiner örtlichen Handelskammer verbunden?
- ✓ Überlege dir, wie wichtig dein Unternehmen bei der lokalen Suche nach bestimmten Schlüsselwörtern ist.
- ✓ Verwende ortsgebundene Schlüsselwörter (Straßen, Stadtteile und andere lokalisierende Begriffe)
- ✓ Ausrichtung auf lokalisierte Suchanfragen, insbesondere auf den Titel, die Produkte und die im Google Unternehmensprofil sichtbaren Beiträge
- ✓ Wie gut ist die Leistung deiner Website auf mobilen Geräten?
- ✓ Google Maps, Telefonnummer, Adresse, Öffnungszeiten, Park- und Anreiseinformationen sowie Informationen zum Branchenverzeichnis auf deiner Website

Verwendung des „Google Local Pack“

Wenn du in Google nach etwas wie "Pizza" oder "Arzt" suchst, erhältst du eine Karte mit Pizzarestaurants oder Standorten von Ärzten in deiner Nähe. Das ist das Google Local Pack.

Bei einer lokalen Suche mit Google machen die Orte, die im Local Pack erscheinen, das Rennen – und 93 Prozent der Nutzer klicken auch auf eines dieser Ergebnisse. Damit Orte im Local Pack erscheinen, sollten sie die folgenden Bedingungen erfüllen:

- ✓ Du hast ein vollständiges Profil auf Google Unternehmensprofil³⁰ sowie auf anderen Plattformen.
- ✓ Es enthält das (lokale) Schlüsselwort, nach dem gesucht wird.
- ✓ Du befindest dich in der Nähe der suchenden Person.
- ✓ Die Öffnungszeiten decken sich mit der Suche.
- ✓ Andere Benutzer empfehlen diese Orte.

Darüber hinaus ist lokal ausgerichtete Werbung mit Google Ads eine großartige und kosteneffektive Möglichkeit (manchmal sogar kostenlos, wenn du eine gemeinnützige Organisation bist), Nutzer in deinem Gebiet anzusprechen. Und, ja, deine Schule oder gemeinnützige Organisation *ist* ein Unternehmen.

Optimierung der Website für Sprachsuche - Voice-Search

**Und: Gleichzeitig wird die Website für
die lokale Suche optimiert!**

Das Internet verbindet dich nicht nur mit Kunden auf der ganzen Welt, sondern auch mit Menschen in der Nähe deines Unternehmens. Mobile Geräte und lokale Werbung können optimal aufeinander abgestimmt werden, um Kunden in der Nähe gezielt und effizient zu erreichen.

³⁰ https://www.google.com/intl/de_de/business/

Laut Google führen 53 % der lokalen Suchanfragen innerhalb von 48 Stunden zu einem Besuch im Geschäft. 35% dieser Suchanfragen haben einen lokalen Bezug.

Du musst nicht einmal "in meiner Nähe" bei Google eingeben. Google weiß über deine IP-Adresse und den Google-Standort, wo du dich befindest. Wenn du nach "Pizza" suchst, geht Google davon aus, dass du hungrig bist, und zeigt dir eine Karte und wahrscheinlich Links zu Liefer-Apps, die für deinen Standort relevant sind.

Mit lokaler Suchmaschinenoptimierung kannst du die Online-Sichtbarkeit einzelner Geschäftsstandorte speziell für Kunden optimieren, die online nach Produkten und Dienstleistungen in der Region suchen.

Willst du, dass dein Unternehmen vor Ort gefunden wird?

Google sagt, dass die lokalen Suchergebnisse auf "Relevanz, Entfernung und Prominenz" basieren.

<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de>

- Relevanz: Wie gut passt dein Angebot zu den Intentionen des Suchenden?
- Entfernung: Gibt es ein verifiziertes Unternehmen in der Nähe des Suchenden?
- Bekanntheit: Wie bekannt ist dein Unternehmen?

Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass potenzielle Kunden dein Geschäft in der Nähe finden, solltest du folgende Punkte optimieren

- Bist du im lokalen Branchenführer gelistet?
- Bist du mit der örtlichen Handelskammer verbunden?
- Überlege dir, wie wichtig dein Unternehmen für die lokale Suche nach bestimmten Schlüsselwörtern ist.
- Verwende lokalisierte Schlüsselwörter (Straßen, Stadtteile und andere lokalisierende Begriffe).
- Konzentriere dich auf lokalisierte Suchanfragen, insbesondere auf den Titel, die Produkte und die sichtbaren Einträge in deinem Google Business-Profil oder Bing Places.
- Wie gut funktioniert deine Website auf mobilen Geräten?
- Google Maps, Telefonnummer, Adresse, Öffnungszeiten, Park- und Anfahrtsweginformationen und Branchenverzeichnis-Informationen auf der Website

Kundengewinnung durch Nutzung des Google Local Pack

Wer bei Google nach etwas wie "Pizza" oder "Arzt" sucht, erhält eine Karte mit Pizza-Restaurants oder Arzt-Standorten in der Nähe - das ist das Local Pack von Google.

Bei einer lokalen Suche mit Google machen die Orte im Local Pack das Rennen - und 93 Prozent der Nutzer klicken auch auf eines dieser Ergebnisse. Damit Standorte im Local Pack erscheinen, ist es hilfreich, wenn dein Unternehmen folgende Voraussetzungen erfüllt:

- Du hast ein vollständiges Unternehmensprofil auf Google und anderen Plattformen.
- Diese enthalten das (lokale) Schlüsselwort, nach dem gesucht wird.
- Du bist in der Nähe des Suchenden.
- Die Öffnungszeiten passen zur Suche.
- Andere Nutzer empfehlen diese Standorte.

Darüber hinaus ist lokale Werbung mit Google Ads eine großartige und kostengünstige Möglichkeit (manchmal sogar kostenlos, wenn du eine gemeinnützige Organisation bist), um Nutzer in deiner Region zu erreichen. Jawohl, eine Schule oder eine gemeinnützige Organisation ist ein Unternehmen.

Hat sich die lokale Suchmaschinenoptimierung (Local SEO) in letzter Zeit verändert?

Ja. Die Regelmäßigkeit der Google-Updates bedeutet, dass Local SEO heute nicht mehr dasselbe ist wie Local SEO in 2013. Was sich bei Local SEO ändert, sind:

1. Die Bedeutung der Nähe des lokalen Unternehmens zu den Suchenden. Dies ist auf das Vicinity Update von Google Ende 2021 zurückzuführen.
2. Stelle sicher, dass du eine lokale Landing Page hast. Dies ist der Link zu deiner Website, der im Google Unternehmensprofil und in Bing Places angezeigt wird. Die Qualität dieser Links ist wichtig für die lokale Suche. Du hast noch keine lokale Landing Page? Richte eine ein und verknüpfe sie mit der Website im Google Unternehmensprofil.
3. Jeder lokale Service sollte eine eigene Seite haben. Das ist nicht nur für deine lokalen Google Anzeigen wichtig, die sehr wichtig sind, sondern auch für die lokalen Suchbegriffe.
4. Es war schon immer wichtig, dass unsere Website keine Spam-Links (toxische Backlinks) enthält - das gilt auch für unsere Seiten für die lokale Suche.

Tipps zur Kombination von Sprachsuche und lokaler Suche

Sprachaktivierte Inhalte beziehen sich auf Audioinhalte, die über intelligente Lautsprecher, Smartphone-Assistenten wie Amazon Alexa, Siri, Google Home und andere Geräte bereitgestellt werden. Die Optimierung deiner Website für die Sprachsuche kann dabei helfen, ein größeres Publikum zu erreichen und den Traffic zu erhöhen.

Laut Statista³¹ sind weltweit rund sechs Milliarden digitale Sprachassistenten im Einsatz. Auch wir nutzen bereits die Sprachsuche: "Alexa, wo finde ich den nächsten Blumenladen?" "Siri, was läuft heute Abend im Kino?"

Die Sprachsuche wird vor allem aus zwei Gründen genutzt werden:

Menschen, die nach Dingen in ihrer Umgebung suchen.
Eis, Schuhreparatur, Ladestationen für ihr Elektroauto.

Menschen, die Fragen stellen und ihre Arbeit nicht unterbrechen wollen, um einen Laptop aufzuschlagen und die Antworten zu googeln. Wie viel Wasser gehört in den Pizzateig? Wie hoch sollen die Gardinen hängen?

Deine Inhalte sollten also zu diesen beiden Anwendungsfällen passen. Als Eisdiele könntest du in beiden Anwendungsfällen punkten:

"Alexa, wie viel Sahne gehört in ein Eiscreme-Rezept?"

"Für Vanilleeis braucht man einen Liter Sahne und am besten frische Vanille. Wusstest du, dass Häagen-Dazs heute ein Sonderangebot hat? Häagen-Dazs findest du in der Schloßstraße Ecke Grunewaldstraße und hat bis 19 Uhr geöffnet".

³¹ <https://www.statista.com/statistics/1299985/voice-assistant-users-us/>

Optimierung der Sprachsuche durch Best Practices

Obwohl es Überschneidungen zwischen der Optimierung der On-Page-Suche und der Optimierung der Sprachsuche gibt, unterscheidet sich die Sprachsuche in einigen grundlegenden Merkmalen von der Textsuche auf einer Website wie Google.com.

Insbesondere ist die Sprachsuche gesprächiger als die Textsuche. Sie ist näher an der Art und Weise, wie wir im wirklichen Leben sprechen. Bei einer Sprachsuche könnte man fragen: *"Welche gute Pizzeria ist in meiner Nähe?"* Bei einer Textsuche wird die Frage eher so formuliert: *"Pizza"*.

"Fast 70 Prozent der Anfragen an den Assistenten sind in natürlicher Sprache formuliert, nicht in den typischen Schlüsselwörtern, die Menschen bei einer Websuche eingeben. Und viele Anfragen sind Folgeanfragen, die eine laufende Unterhaltung fortsetzen." Google Assistant³²

Hier einige Tipps, wie du deine Website für die Sprachsuche optimierst:

1. Verwende Umgangssprache: Menschen neigen dazu, bei der Sprachsuche in einem umgangssprachlichen Ton zu sprechen, daher ist es wichtig, dass du in deinen Website-Inhalten eine

³² <https://blog.google/products/assistant/your-assistant-getting-better-on-google-home-and-your-phone/>

natürliche Sprache verwendest.

2. Konzentriere dich auf Long-Tail-Keywords: Bei der Optimierung für die Sprachsuche solltest du dich auf Long-Tail-Schlüsselwörter konzentrieren, die die tatsächliche Sprechweise der Menschen widerspiegeln. Diese Arten von Suchanfragen werden mit größerer Wahrscheinlichkeit bei der Sprachsuche verwendet.
3. Erstelle einen FAQ-Bereich: Häufig gestellte Fragen (FAQs) sind eine gute Möglichkeit, deine Website für die Sprachsuche zu optimieren. Konzentriere dich auf Fragen, die in einem unterhaltsamen Ton gestellt werden, und gib klare und präzise Antworten.
4. Optimierte für die lokale Suche: Stelle sicher, dass deine Website für die lokale Suche optimiert ist, indem du deine Geschäftsadresse, Telefonnummer und andere relevante Informationen angibst.
5. Optimierte für mobile Geräte. (Mobil=lokal), und optimiere die Website für schnelles Laden. (die Hälfte der mobilen Besucher verlassen die Website nach drei Sekunden. 1-2-3...)
6. Verwende Rich Snippets / Schema Markup. (SERPs mit Bildern und anderen Informationen - Preis, Zeit, Bewertungen. In allen SEO- und Shop-Plugins enthalten).
7. Versuche, ein Featured Snippet zu bekommen

Bessere Chancen für Google Featured Snippets

Ein Featured Snippet³³ ist das Informationsfeld, das oben in einer organischen Suche angezeigt wird. Der Text ist größer als bei anderen Snippets. Es ist keine Anzeige. Google präsentiert das Snippet als die beste Antwort auf die gesuchte Information.

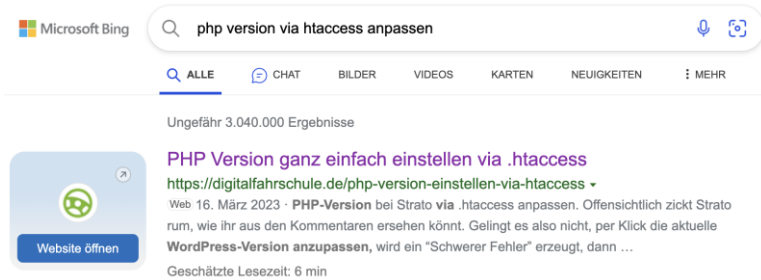
- Du brauchst nicht unbedingt ein Schema-Markup.
- Richte die Inhalte auf der Grundlage von Fragen aus.
- Organisiere die Struktur deiner Seiten mit Überschriften und Absatz-Tags.
- Für nicht auf Fragen basierende Schlüsselwörter wählen eine Ansatz im Stil einer Definition.
- Füge gegebenenfalls Schritte zur Lösung eines Problems oder zur Beantwortung einer Frage hinzu.
- Der Inhalt sollte nicht länger als 60 Wörter sein. (Sehe dir das nächste Featured Snippet mal genauer an)

Und vergiss nicht, dass auch Bing Featured Snippets anbietet (siehe unten).

33

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/featured-snippets?hl=de>

Hier ist das "Feature" der prominente Platz zzgl. dem Bild links "Website öffnen":





*SEO bringt deine Produkte und Dienstleistungen
an die Öffentlichkeit!*

SEO-Quiz

1. Welches HTML-Tag sollte für die Hauptüberschrift einer Webseite verwendet werden?
2. In welche drei Hauptkategorien lässt sich SEO unterteilen?
3. Wie viele organische Suchergebnisse zeigt Google typischerweise auf der ersten Seite an?
4. Was ist ein Backlink?
5. Wofür steht die Abkürzung SERP?
6. Wo kann man seine Website zur Indexierung bei Google einreichen?
7. Welche kostenlosen Google-Tools sind für die SEO-Analyse unverzichtbar?
8. Welche Informationen sollte ein Bild-Dateiname für SEO-Zwecke enthalten?
9. Wie viele Wörter sollte eine SEO-optimierte Seite mindestens enthalten?
10. Wie kann man die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer auf der Website erhöhen?
11. Welche Analyseart wird für eine technische Überprüfung von Websites genutzt?
12. Welcher zusätzliche Sicherheitsstandard gilt als wichtiger SEO-Rankingfaktor?
13. Was sollte mit der sitemap.xml-Datei nach der Erstellung geschehen?
14. Welche Technik hilft, um in Google Featured Snippets (Position 0) zu erscheinen?
15. Welche Website-Informationen werden typischerweise in der SERP angezeigt?
16. Was ist der Unterschied zwischen SEO und SEA?
17. Wie kann man bei einem Website-Relaunch einen drastischen Sichtbarkeitsverlust vermeiden?
18. Wofür wird der Flesch-Reading-Ease-Score verwendet?
19. Wie beeinflusst KI aktuell SEO-Strategien und -Praktiken?

20. Nenne drei wichtige Offpage-SEO-Faktoren, die das Ranking beeinflussen.
21. Was ist Google My Business und warum ist es für Local SEO wichtig?
22. Was sind zentrale Elemente der lokalen SEO-Optimierung?
23. Was ist Keyword-Kannibalisierung und wie kann man sie vermeiden?
24. Was ist der Unterschied zwischen Crawling und Indexierung?
25. Was sind Core Web Vitals und warum sind sie für SEO wichtig?

Nicht alle Fragen sind in diesem Buch behandelt worden. Das soll dir Mut machen, nach ihnen zu suchen :o) Lerne SEO, indem du Suchen durchführst.

Antworten auf der folgenden Seite

1. **Das <h1>-Tag** – sollte für die Hauptüberschrift verwendet werden und idealerweise das Haupt-Keyword enthalten.
2. **Technisches SEO, Onpage-SEO und Offpage-SEO** – die drei Grundpfeiler der Suchmaschinenoptimierung.
3. **10 organische Ergebnisse** – Google zeigt in der Regel 10 organische Ergebnisse pro Seite an (ohne Werbung, Snippets oder KI-Antworten).
4. **Ein Link von einer Website zur anderen** – Backlinks signalisieren Relevanz und Autorität.
5. **Search Engine Results Page (Suchergebnisseite)** – die Seite, die Google & Co. nach einer Suchanfrage anzeigen.
6. **Über die Google Search Console** – dort kannst du deine Sitemap einreichen oder einzelne URLs zur Indexierung anfragen.
7. **Google Search Console, Google Analytics, Google Keyword Planner** – essentielle kostenlose SEO-Tools.
8. **Beschreibende Keywords passend zum Bildinhalt** – mit Bindestrichen getrennt, z. B. [rotes-rennauto.jpg](#).
9. **300–500 Wörter Minimum** – Substanz zählt mehr als Länge, aber zu wenig Inhalt ist oft nicht ausreichend.
10. **Seitenladegeschwindigkeit optimieren, fesselnde Inhalte erstellen, interne Verlinkung, bessere Lesbarkeit, multimediale Inhalte** – all das steigert die Verweildauer.
11. **Technischer SEO-Audit** – umfassende Analyse der technischen Website-Struktur.
12. **HTTPS (SSL-Zertifikat)** – Sicherheit ist ein anerkannter Rankingfaktor.
13. **In der Google Search Console einreichen** – damit Google die Seiten schneller findet.
14. **Strukturierten, hilfreichen Content erstellen, der direkt Fragen beantwortet** – ideal für Featured Snippets.

15. **Title-Tag, Meta-Beschreibung, URL, evtl. Bewertungssterne oder Datum** – diese Infos zeigt Google in der SERP.
16. **SEO = organisch / unbezahlte Optimierung, SEA = bezahlte Werbung** – zwei unterschiedliche Strategien für Sichtbarkeit.
17. **301-Weiterleitungen, URL-Struktur erhalten, gründlich testen, schrittweise umstellen, in GSC überwachen** – gute Vorbereitung schützt vor Rankingverlust.
18. **Misst die Lesbarkeit von Texten** – höhere Werte bedeuten leichter verständliche Texte.
19. **KI verändert Content-Erstellung, Suchverhalten und Google-Verständnis** – wird eingesetzt für Optimierung, Keyword-Recherche und Automatisierung.
20. **Qualitativ hochwertige Backlinks, Markenerwähnungen, soziale Signale, Domain-Autorität, Gastbeiträge, Online-Reputation** – zentrale Offpage-Faktoren.
21. **Kostenloses Tool zur Verwaltung des lokalen Unternehmensprofils bei Google** – entscheidend für Maps und lokale Suchen.
22. **Google My Business-Optimierung, lokale Verzeichniseinträge, standortbezogene Keywords, Bewertungen, lokale Inhalte, NAP-Konsistenz** – wichtige Rankingfaktoren.
23. **Wenn mehrere Seiten auf dasselbe Keyword zielen** – Lösung: eindeutige Keywords, saubere interne Verlinkung.
24. **Crawling = Entdeckung, Indexierung = Speicherung in Googles Datenbank** – zwei getrennte Prozesse.
25. **Core Web Vitals = Nutzererlebnis-Kennzahlen wie Ladezeit, Interaktivität, visuelle Stabilität** – wichtig für SEO und Nutzerzufriedenheit.

Etwas zum Mitnehmen

Wenn du darüber nachdenkst, befindet sich SEO an der Nabe eines großen Rades. Die Speichen umfassen andere wichtige Aspekte deines Online-Marketings wie Social Media, bezahlte Anzeigen, Content Marketing, Backlinks zu anderen Websites, Nachrichtenartikel, die verschiedenen Medien, die mit dir im Internet verbunden sind - und vieles mehr.

SEO ist selbst nur eine der Speichen eines noch größeren Rades - das des Online-Marketings.

Bei SEO geht es darum, gefunden zu werden. Sobald du gefunden wurdest, kannst du dich auf größere Dinge konzentrieren, richtig? Vielleicht auch nicht. Die fünf häufigsten Suchanfragen bei Google im letzten Jahr waren YouTube, Facebook, WhatsApp, Amazon, Gmail und - seltsamerweise - Google.

Mitmachen. Versuchen. Scheitern. Erneut versuchen. Fange klein an, und du wirst groß rauskommen!

Warren Laine-Naida & Bettina Heuser

Digital-Marketing-Bücher des Autors

SEO – Alles, was Du wissen musst: Ein kompakter 7-Schritte-Leitfaden für Einsteiger zur Suchmaschinen-optimierung (7th Ausgabe 2025)

SEO All You Need to Know: A Compact 7-Step Beginner's Guide to Basic Search Engine Optimisation (7th Edition 2025) mit Bettina Heuser

The Only Social Media Marketing Book You Need (2025) with Bridget Willard

SEO für Kids: Wie man Dinge im Internet findet (2025)

Digital Skills for Smart Seniors: A Resource for Seniors, Family Members, and Caregivers (2023)

Digital Thinking v2.0: Websites, Online Marketing, and Our Digital Flânerie (2022)

The Only Online Marketing Book You Need for Your School (2022) with Bridget Willard

The Only Online Marketing Book You Need for Your Nonprofit (2021 2nd Edition 2023) with Bridget Willard

The Only Online Marketing Book You Need for Your Small Business (2021, 2nd Edition 2023) with Bridget Willard

Digital Thinking. Websites, Online-Marketing, und digitale Visionen (2021)

Digital Thinking: Websites, Online Marketing, and more (2020)

Platz für Dein Notizen

Alles, was Du wissen musst: ein kompakter 7-Schritte-Leitfaden für Einsteiger zur Suchmaschinenoptimierung

Wenn du dich auf die Suche begibst, dann ist dieses Buch richtig. Deine Suche wird nie enden, aber dieses Buch wird dir einen Schubs in die richtige Richtung geben.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) macht von Menschen erstellte Websites für die Software von Suchmaschinen - und KI Bots - leicht genießbar. SEO bringt deinen Namen nach vorne!

Warum SEO wichtig ist:

- Wenn dich keiner finden kann, kann keiner was bei dir kaufen
- SEO verbindet Absichten der Suchenden mit der Intention deiner Website
- SEO ist kosteneffizient

Starte deine Reise noch heute und Sorge dafür, dass dein Unternehmen, deine Schule und sogar du selbst gut gefunden wirst!

Bettina Heuser und Warren Laine-Naida sind erfahrene Dozenten für Suchmaschinen-Marketing und arbeiten seit einigen Jahren erfolgreich zusammen. Beide erstellen seit der Jahrtausendwende Websites und arbeiten im Online-Marketing.

Warren (warrenlainenaida.de) ist für internationale Unternehmen, Universitäten, mittelständische Unternehmen und gemeinnützige Organisationen tätig. Bettina Heuser ist eine erfahrene Webdesignerin und Dozentin für SEO & WordPress. Ihr Blog rund um ihre Fachthemen: digitalfahrschule.de

Ihr neues gemeinsames Projekt sind maßgeschneiderte Online- und Präsenzkurse, mehr dazu findest du hier: seo-online-starter.com



seo-online-starter.com