

SEO-GUIDE FÜR EINSTEIGER



S E O

Für wen wurde dieser Guide erstellt?

In diesem Guide präsentieren wir Ihnen eine aktuelle und umfassende Übersicht zum Thema Suchmaschinenoptimierung.

Als Einsteiger werden Sie alles lernen, was Sie über die Prinzipien und den Nutzen der SEO wissen müssen. Sie werden die Funktionsweise von Suchmaschinen verstehen und erfahren, wie Sie dieses Wissen einsetzen können, um ganz gezielt Traffic kostenlos auf Ihre Webseite zu lenken. Wir machen Sie mit den Grundlagen vertraut, beispielsweise wie Sie die Struktur Ihrer Webseite planen müssen, wie Sie Ihre Seiten optimieren oder eine Keywordrecherche durchführen.

Auch wenn Sie bereits mit SEO vertraut sind, werden Sie hier noch einige wertvolle Informationen finden. In den hinteren Teilen des Guides besprechen wir, wie Sie die am häufigsten auftretenden SEO-Probleme lösen können, die Ihnen bei Ihrer Arbeit begegnen. Zu guter Letzt werden wir uns mit den Grundlagen der Offpage-Optimierung beschäftigen und dort ein besonderes Augenmerk auf den Linkaufbau werfen.

Lassen Sie uns also loslegen!

1. Was ist SEO?



Unter dem Begriff der Suchmaschinenoptimierung (SEO) versteht man alle Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite bei der Platzierung auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine (SERPs) höher eingestuft wird. Wenn ein Besucher nach einem Wort oder einer Phrase in einer Suchmaschine sucht, gibt ein komplexer Algorithmus alle relevanten Webseiten zu dem Suchbegriff aus. Sie werden so sortiert, dass die relevantesten Ergebnisse oben auf der ersten Seite der Suchresultate stehen.

Es gibt viele Faktoren, die Suchmaschinen berücksichtigen, wenn sie die Relevanz von Webseiten für eine bestimmte Suchanfrage ermitteln, unter anderem die Inhalte, die auf der Seite erscheinen, sowie fremde Webseiten, die auf die Seite verlinken. SEO ist also die Optimierung aller Faktoren, die der Seite dabei helfen, in den Rankings populärer Suchmaschinen wie Google aufzusteigen.

Soll eine Webseite beispielsweise in den Suchergebnissen auftauchen, wenn ein Nutzer nach "**Blumenhändler in Boston**" sucht, so muss sie folgende Kriterien erfüllen:

- **sie muss die Wörter "Blumenhändler in Boston" im Text auf der Seite enthalten**
- **andere Webseiten müssen auf die Seite verlinken**

Dadurch wird der Suchmaschine signalisiert, dass die Seite relevant ist und in der Ergebnisliste für den gesuchten Begriff angezeigt werden sollte.

Eine kurze Geschichte der Suchmaschinenoptimierung



Die weltweit erste Suchmaschine hieß Archie und wurde 1990 entwickelt, um den Menschen beim Finden von Informationen zu helfen. Google folgte im Jahr 1996 und ist seitdem zum mit Abstand größten Anbieter bei der Online-Suche angewachsen: ungefähr 70 Prozent der Suchen werden heutzutage über Google durchgeführt.

Die Suchmaschinenoptimierung entstand, als Webseiten-Betreiber feststellten, dass sie mehr Besucher erreichen können, wenn sie ihre

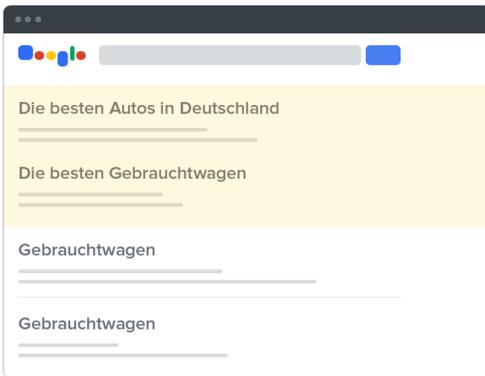
Webseiten so abändern, dass sie in den Rankings der Suchmaschinen weiter oben positioniert sind.

Frühe SEO-Techniken waren sehr primitiv: Webseiten konnten mehr Traffic generieren, indem sie einfach einen häufig verwendeten Suchbegriff wiederholt im Text oder in den HTML tags der Seite erscheinen ließen. Mit der Zeit wurden die Methoden der Suchmaschinen immer ausgeklügelter und konnten besser zwischen Manipulationsversuchen von Spam-Webseiten und Webseiten, die den Besuchern einen echten Nutzen bieten, unterscheiden.

Warum Ihre Webseite SEO benötigt



Suchmaschinen haben die Art, wie wir nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen suchen, verändert. Wir geben einen Begriff ein und erhalten innerhalb von Sekunden die gewünschten Informationen. Das bedeutet, dass Ihre Webseite von einem sehr spezifischen Publikum gefunden werden kann. Je besser die Sichtbarkeit Ihrer Webseite ist, desto höher ist die Chance, dass Ihr Geschäft von Nutzern entdeckt wird, die nach Diensten wie Ihrem suchen.



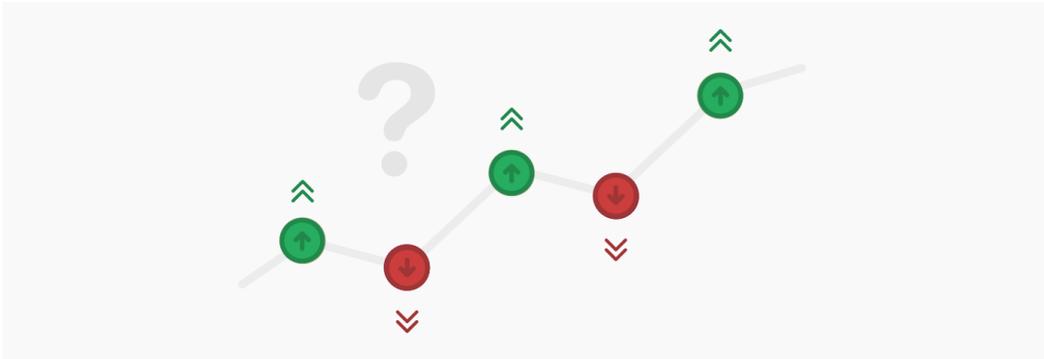
Studien haben ergeben, dass das erste organische Ergebnis (das erste Ergebnis, das nach den Anzeigen dargestellt wird) auf Google ungefähr 20 % der Klicks erhält. Das sind jede Menge Besucher, die Sie in Kunden verwandeln können!

Buchstäblich Tausende von Menschen aus der ganzen Welt generieren Tausende von Suchen nach den beliebtesten Begriffen. Wenn Sie beispielsweise Ihre Webseite für das Keyword "Blumenversand" optimieren, nach dem jeden Monat 165.000 Mal gesucht wird, dann könnten Sie potenziell 33.000 Besucher jeden Monat anlocken, wenn Ihre Seite als Top-Ergebnis bei Google dargestellt wird – und das ist wohlgerneht nur der Traffic von einer Suchmaschine!

Google ist die beliebteste Suchmaschine, aber auch Traffic von Yahoo und Bing kann zum Online-Erfolg Ihres Unternehmens beitragen.

Die Einbindung von SEO in Ihre Marketingstrategie ist die richtige Entscheidung, da Sie so Menschen auf Ihre Webseite aufmerksam machen können, die tatsächlich auch nach den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen suchen.

Kann man sich auch selbst um SEO kümmern?



Viele SEO-Agenturen werben damit, dass sie Ihre Webseite auf die oberste Seite bei Google bringen können. Es gibt allerdings viele Gründe, warum Sie Ihre SEO selbst organisieren sollten.

Wenn Sie sich selbst um die SEO kümmern, generieren Sie im Vergleich zu SEO-Agenturen oder bezahlten Anzeigen äußerst kosteneffektiv Traffic. Sie können in die SEO einsteigen, indem Sie sich nur ein paar Stunden in der Woche mit den folgenden Themen beschäftigen:

- **Keywordrecherche**
- **Optimierung Ihrer aktuellen Webseite für bestimmte Keywords**
- **Linkaufbau**
- **Erstellung von keywordreichem Content für Ihre Webseite**

Wenn Sie jedoch keinen Inhouse-SEO-Spezialisten einstellen möchten und selbst nicht die Zeit haben, um sich mit SEO zu beschäftigen, kann eine Agentur eine gute Alternative darstellen. Achten Sie aber darauf, dass Sie genau wissen, welche Methoden die Agentur anwendet, um das Ranking Ihrer Webseite zu verbessern. Sie müssen sicherstellen, dass die SEO Ihrer Webseite auf einer sicheren, langfristigen Strategie aufbaut und sich nicht

billiger Tricks bedient, die durch die Manipulation von Suchmaschinen- Algorithmen nur kurzfristig schnelle Erfolge bringen.

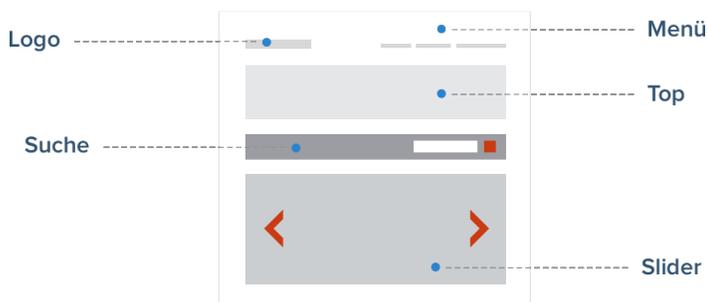
Die wichtigsten SEO Elemente



Die SEO umfasst sowohl **Onpage-** als auch **Offpage-Bestandteile**, d. h. die Optimierung findet auf der Seite selbst und außerhalb davon statt. Sie müssen beide Aspekte berücksichtigen, damit Ihre Strategie ihr volles Potenzial erreichen kann.

Onpage-Elemente

Webseiten-Struktur



Strukturelle Elemente Ihrer Webseite, z. B. die Art und Weise, wie die Webseiten miteinander verlinkt sind, spielen bei der SEO eine wichtige

Rolle. Suchmaschinen "crawlen" (d. h. durchsuchen) diese Linkstruktur, um Seiten zu finden und zu indexieren. Sie müssen Ihre Webseite strukturieren, damit sich alle Seiten von den Crawlern der Suchmaschinen einfach indexieren lassen.

Wenn Sie eine klare Struktur für Ihre Webseite schaffen, wird Ihre Webseite nicht nur für Suchmaschinen zugänglicher, sondern wird vor allem auch für Endnutzer einfacher zu bedienen sein.

Inhalte



Ebenso wie Menschen lieben auch Suchmaschinen originäre Inhalte. Wenn wir von originäre Inhalten sprechen, dann meinen wir damit Inhalte, die wirklich einzigartig sind und nirgendwo anders im Web gefunden werden können. Eine der besten SEO-Methoden ist die regelmäßige Aktualisierung Ihrer Webseite mit neuen Inhalten wie Text, Bildern und Videos.

Keywords



Durch die Einbindung von Keywords in Ihre Inhalte teilen Sie den Suchmaschinen mit, dass Ihre Seite für Nutzer relevant ist, die nach diesen Keywords suchen. Sie müssen die keywords ganz natürlich über Ihre Onpage-Inhalte streuen und sie in den folgenden Elementen einbinden:

- **Überschriften**
- **Dachzeilen bzw. Unterzeilen**
- **fett dargestellte Textabschnitte**

Denken Sie daran, es nicht zu übertreiben! Wenn Sie den Content mit zu viel unnötigem Ballast füllen, wird er zu sehr nach Spam aussehen. Solche Inhalte könnten Ihre Besucher sofort vertreiben und stellen aus Sicht der SEO sogar eine echte Gefahr dar.

Meta-Tags



Ähnlich wie keywords in Ihrem Content, definieren Meta-Tags bestimmte Elemente auf Ihrer Seite, wie z. B. Bilder und Titel. Es ist daher unbedingt erforderlich, dass Sie keywords auch in diesen Tags mit einbeziehen. Diese Methode hat einen unglaublich großen Einfluss auf die Performance Ihrer Webseite in den Ergebnissen der Suchmaschinen.

Offpage-Elemente

Links

Links bilden zusammen mit der Onpage-Optimierung die Grundlage dafür, dass Sie bei Google in den Ergebnissen gefunden werden. Wenn von anderen seriösen Webseiten in Ihrem Spezialgebiet auf Ihre Webseite verlinkt wird, so kann das positive Auswirkungen auf Ihre Position haben. Es gibt viele verschiedene Strategien für den **Linkaufbau, die wir später in diesem Guide genauer besprechen werden.**

Durch die Anwendung von **Onpage-** und **Offpage-SEO-Techniken** sorgen Sie dafür, dass Ihre Webseite mehr organischen Traffic erhält. In the next chapter you'll learn how exactly search engines work.

2. So funktionieren Suchmaschinen

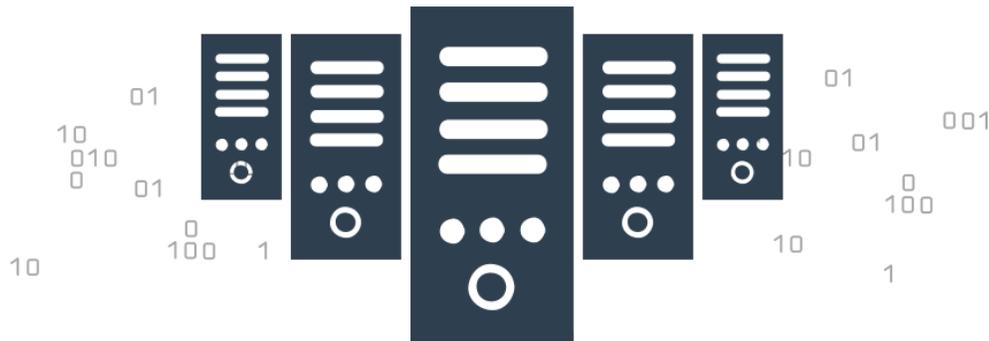


Heutzutage werden wir so sehr mit Informationen überflutet, dass wir auf Suchmaschinen zurückgreifen, um diese zu organisieren und problemlos auf sie zugreifen zu können.

Was sind Suchmaschinen?



Suchmaschinen sind Anwendungen, die nach der Eingabe eines Suchbegriffs durch den Nutzer innerhalb von Millisekunden passende Informationen aus einem riesigen Index von Webseiten ziehen.



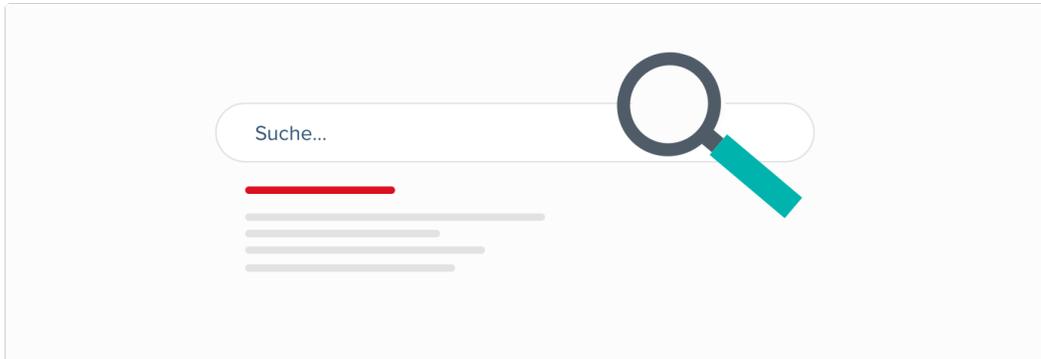
Suchmaschinen betreiben große Datenzentren auf der ganzen Welt, auch wenn sie nicht alle Webseiten aus dem Internet in ihrer Gesamtheit speichern. Stattdessen wird nur der Index aller Webseiten gespeichert.



Die mit Abstand beliebteste Suchmaschine ist Google, die den Markt mit einem Anteil von 70 % aller Suchen dominiert. Google ist aber nicht die einzige Suchmaschine. Es existieren noch weitere Dienste wie Bing, die laut Zahlen von 2014 als zweitbeliebteste Suchmaschine gilt, oder auch Yahoo. In einigen lokalen Märkten gibt es noch weitere Marktteilnehmer, die sich dort großer Beliebtheit erfreuen, beispielsweise Yandex aus Russland oder Baidu aus China.

Diese Suchmaschinen funktionieren auf ähnliche Weise, auch wenn es einige Unterschiede gibt, wie sie mit ihren Algorithmen die Suchergebnisse sortieren.

Wie funktionieren Suchmaschinen?



Suchmaschinen crawlen das Internet und suchen nach Seiten, die vor kurzem hinzugefügt oder aktualisiert wurden. Sie speichern wichtige Informationen über jede Seite in einer riesigen Datenbank, sodass bei der Suche nach einem bestimmten Schlüsselwort sofort die relevanten Seiten abgerufen und angezeigt werden können.

Suchmaschinen übernehmen außerdem die wichtige Aufgabe, die Ergebnisse, die Sie den Nutzern liefern, zu sortieren. Sie ordnen Seiten nach ihrer Relevanz für den Suchbegriff sowie nach der Beliebtheit der Webseite, die sich aus mehreren Faktoren ergibt, unter denen die Verlinkung auf die Webseite als einer der wichtigsten gilt.

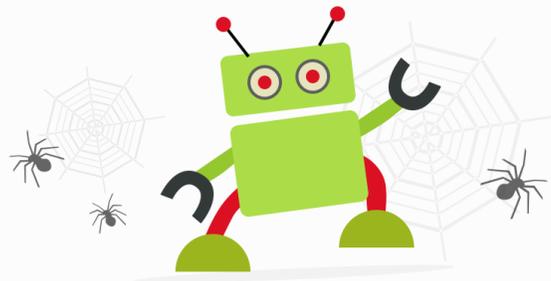
Wenn ein Nutzer beispielsweise nach "Steuern" sucht, dann werden in den ersten Ergebnissen vermutlich Webseiten der Finanzbehörden auftauchen, da diese als maßgebliche Quelle zu diesem Thema gelten.

Um die Relevanz einer Seite zu bewerten, überprüfen die Suchmaschinen, ob die von dem Nutzer gesuchten Wörter auf der Seite erscheinen. Relevante Webseiten werden dieses Schlüsselwort also mehrmals

enthalten, darunter in den Kopfzeilen und Tags, zusammen mit weiteren Inhalten.

Google passt die Ergebnisse zudem an den Standort des Nutzers an, d. h. die Ergebnisse orientieren sich an der Relevanz für das Land oder sogar für die Stadt, in der der Nutzer wohnt.

Crawlen und Indexierung



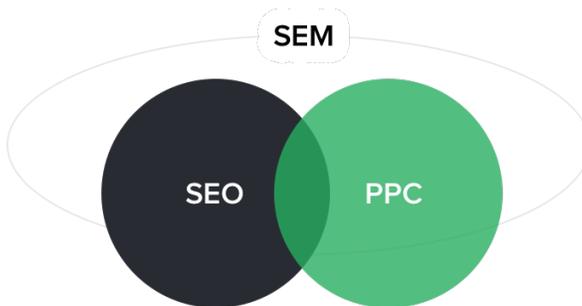
Um ihren Index aufzubauen, muss eine Suchmaschine das gesamte World Wide Web durchsuchen. Die Robots, die diesen wichtigen Job übernehmen, werden auch Crawler, Spider oder einfach Googlebot genannt.

Ein Suchmaschinen-Crawler beginnt mit den beliebtesten Seiten auf stark frequentierten Servern und bewegt sich von dort aus auf andere Seiten, indem er den Links folgt. Das ist einer der Gründe, warum es äußerst wichtig ist, dass viele Links auf Ihre Webseiten zeigen und sie nicht isoliert bleiben.

Suchmaschinenmarketing



"Suchmaschinenmarketing" ist ein weiter Begriff. Darunter zählen verschiedene Aktivitäten, die darauf abzielen, eine Webseite zu bewerben und Besucher anzuziehen, indem man die Sichtbarkeit auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen verbessert. Der Traffic kann kostenlos (organisch) durch **SEO** oder bezahlt durch **Pay-per-Click-Kampagnen** generiert werden.



Ein wichtiger Bestandteil des Suchmaschinenmarketings ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO), durch die das Ranking der Webseite in den organischen bzw. unbezahlten Suchergebnissen verbessert werden soll. SEO-Strategien konzentrieren sich darauf, das Ansehen einer Webseite aufzubauen, damit sie bei der Anzeige der Suchergebnisse als relevant gilt.

Der andere Aspekt des Suchmaschinenmarketings sind Pay-per-Click-Anzeigen (PPC), bei denen Webseiten-Betreiber dafür zahlen, dass ein Link auf ihre Webseite über den organischen Suchergebnissen dargestellt wird.

Bei Google werden bezahlte Links mit einem farbigen Hintergrund als bezahlte Anzeigen markiert und deutlich von den organischen Suchergebnissen, die weiter unten erscheinen, getrennt. Viele Webseiten-Betreiber greifen aus einem Mix aus SEO- und PPC-Maßnahmen zurück, um ihre Webseite online zu bewerben.

Warum ist Suchmaschinenmarketing so beliebt?



Suchmaschinenmarketing ist bei Betreibern von Webseiten sehr beliebt, die mehr Traffic auf ihre Webseiten lenken möchten. Diese Art des Marketings gilt als eine der besten und effizientesten Methoden, sich neuen Kunden mit spezifischen Bedürfnissen vorzustellen. Dank der Keywords ist es sehr einfach, sie zu erreichen, da sie durch die Eingabe eines bestimmten Suchbegriffs bereits nach spezifischen Produkten und Dienstleistungen suchen. Mit anderen Worten treffen Sie mittels des Suchmaschinenmarketings auf die existierende Nachfrage auf dem Markt.



Dieser Traffic kann dann in zahlende Kunden umgewandelt werden und den Umsatz für das Unternehmen erhöhen. Suchmaschinenmarketing verbessert zudem die Wahrnehmung einer Marke und könnte in der Zukunft zu erhöhtem Umsatz führen.

Im Vergleich zu anderen Arten des Marketings kann das Suchmaschinenmarketing und insbesondere SEO sehr kosteneffektiv sein. Durch die Implementierung der in diesem Guide vorgestellten Methoden können Sie Ihre Webseite so optimieren, dass sie von Suchmaschinen besser wahrgenommen wird, ohne dabei viel Geld investieren zu müssen.

So starten Sie Ihre erste SEO-Kampagne



Es ist nie zu spät, SEO zu einem Bestandteil Ihrer Marketingstrategie zu machen. Die Technologiewelt ist zwar einem ständigen Wandel unterlegen, aber dennoch haben sich die Prinzipien der SEO dadurch nur kaum verändert. Sie könnten sogar im Vorteil sein, wenn Sie jetzt mit der SEO anfangen, da sich viele andere Unternehmen mit dieser Art des Marketings noch nicht beschäftigt haben. Dieser Guide wird Sie an die Ziele, Werkzeuge und Strategie für Ihre SEO-Kampagne heranzuführen. Was Sie daraus machen, hängt völlig davon ab, was Sie mit Ihrer Kampagne erreichen möchten.

Wie funktioniert SEO?



In unserer immer mobiler werdenden Welt klicken Nutzer eigentlich nur auf die ersten paar Ergebnisse in jeder Suche. Ob Sie gefunden oder vergessen werden, hängt davon ab, ob Sie auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen (SERP) ganz oben stehen. SEO-Methoden decken alle Veränderungen und Verbesserungen ab, die Sie an Ihrer Webseite vornehmen können, um einfacher gefunden zu werden und Ihre Besucher in Kunden zu verwandeln.

Auch wenn das Internet viele Menschen zusammengebracht hat, die sich normalerweise nie gefunden hätten, sind viele Suchmaschinenbenutzer immer noch frustriert darüber, dass sie online nicht das finden können, nach dem sie gesucht haben. Programmierer verfeinern die Algorithmen der Suchmaschine ständig weiter, damit diese besser nachvollziehen können, was die Nutzer tatsächlich finden möchten, anstatt sich danach zu richten, was die Nutzer als Suchbegriff eingegeben haben.

Dadurch wird SEO zu einem fortlaufenden Prozess, da die Unternehmen ständig ihre Seiten an die Algorithmen anpassen müssen, um auch weiterhin bei bestimmten Suchbegriffen weit vorne im Ranking zu stehen. Der globale Wettbewerb wird immer intensiver, die Sprache ist einem ständigen Wandel unterlegen und die Suche auf mobilen Geräten wird zur Normalität. Alle diese Aspekte sorgen dafür, dass es noch nie so schwer

war, von seinen Kunden gefunden zu werden. Die Antwort darauf ist bessere SEO.

So profitieren Sie von einer verbesserten SEO



In den Suchergebnissen ganz oben oder auf den ersten Plätzen zu stehen, ist zwar das oberste Ziel der SEO, doch das ist noch längst nicht alles. Dies sind die fünf wichtigsten Vorteile, von denen Sie durch eine verbesserte SEO profitieren:

1. **Ein besseres Nutzererlebnis** – durch die Vereinfachung der Navigation und die Optimierung Ihrer Inhalte finden Besucher schneller zu dem, was sie suchen. Dadurch verbessern sich auch die Konversionsraten, was uns wiederum zum nächsten Vorteil bringt.
2. **Ein messbarer ROI für Ihre Webseite** – Unternehmen haben Werbung immer als versunkene Kosten betrachtet, weil sich die Effektivität im Vergleich zur Mundpropaganda oder zum Referral Traffic (d. h. Links von anderen Seiten) nicht genau messen ließ. Mit Webseiten Analytics können Sie sehen, wohin Ihr Geld fließt und wie viel Umsatz die von Ihnen vorgenommenen Änderungen einbringen.
3. **Eine stärkere Marktposition** – die Reputation einer Marke ergibt sich daraus, wie bekannt sie ist und wie die Menschen über Ihr Unternehmen

denken. Wenn sich Kunden auf Ihrer Webseite willkommen fühlen und sie schnell das finden, wonach sie suchen, verbessern Sie damit Ihre Reputation und die Art und Weise, wie Menschen in sozialen Medien über Sie reden.

4. Mehr gezielter Traffic – Bounces, d. h. Besucher, die Ihre Webseite sofort wieder verlassen, helfen niemandem. Wenn jemand Ihre Webseite besucht und sofort wieder abspringt, haben weder Sie noch der Benutzer etwas davon. SEO verbessert Ihre Konversionsraten und stärkt dadurch auch Ihre Reputation als Autorität in Ihrem Geschäftsfeld. Wenn Ihre Keywords, Titel, Meta-Tags und Bilder alle koordiniert auf ein spezifisches Thema abzielen, werden suchende Nutzer Ihre Webseite als nützlich und ansprechend ansehen.

5. Eine bessere Sichtbarkeit Ihrer Marke – einer der wichtigsten Aspekte einer Online-Präsenz für kleinere Unternehmen ist, dass sie hinsichtlich der Sichtbarkeit der Marke auf gleicher Augenhöhe mit größeren Mitbewerbern stehen können. Unternehmen, die sich nicht die bevorzugte Lage in der Haupteinkaufsstraße oder riesige Plakate an Gebäuden leisten können, erreichen dank effektiver SEO durch weitergeleitete Inhalte und soziale Bewährtheit die gleiche Aufmerksamkeit für ihre Marke.

Die wichtigsten Kennzahlen



Die Frage, auf die alle Unternehmer eine Antwort haben möchten, ist, wie sie herausfinden können, ob ihre SEO-Strategie wirklich funktioniert. Auch wenn sich bei jedem Unternehmen aufgrund der unterschiedlichen Zielsetzungen die Kennzahlen leicht voneinander abweichen, so gibt es dennoch einige Kennzahlen, die fast überall zum Einsatz kommen, um die Leistungen von Monat zu Monat zu vergleichen.

- **Suchmaschinen-Rankings** – wie gut Ihre Webseite bei der Suche nach spezifischen Keywords abschneidet.
- **Konversionsrate** – der Prozentsatz aller Webseiten-Besucher, die eine bestimmte Aktion durchführen, z. B. die Registrierung eines Kontos oder die Anmeldung für einen Newsletter.
- **Organischer Traffic** – die Anzahl der Besucher, die über Suchmaschinen und aus anderen nicht bezahlten Quellen auf Ihre Webseite stoßen.
- **Durchschnittlicher Bestellwert** – der durchschnittliche Bestellwert von abgeschlossenen Einkäufen in Ihrem Online-Shop.

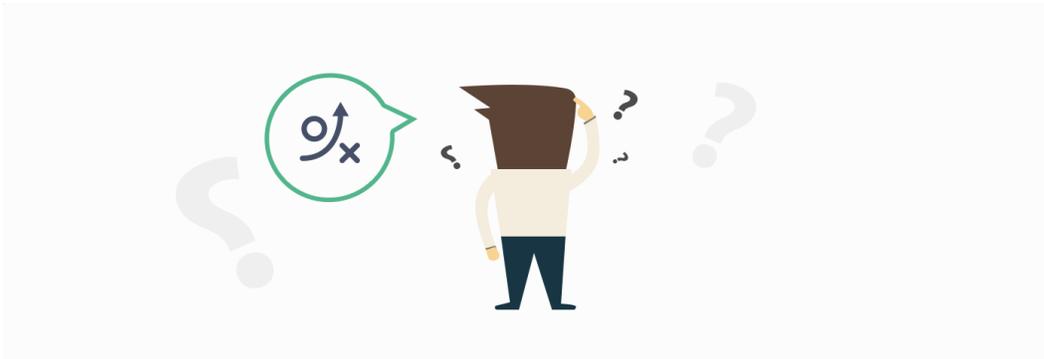
Kostenlose SEO-Tools



Da Sie jetzt wissen, nach welchen Kennzahlen Sie suchen müssen, benötigen Sie ein paar Werkzeuge, mit denen Sie diese Informationen sammeln und aufbereiten können. Die folgenden SEO-Tools zählen zu den absoluten Grundwerkzeugen und sind kostenlos verfügbar.

- **Google Analytics** – mit Googles kostenlosem SEO-Analysewerkzeug können Sie herausfinden, wie Besucher Ihrer Webseite Sie finden und wo Sie im Markt stehen
- **Google Webmaster Tools** – während sich Analytics auf Site-Traffic, Keywords und Besucher konzentriert, helfen Ihnen die Webmaster Tools dabei, Ihre Webseite an die Beurteilungskriterien der Google-Algorithmen anzupassen.
- **Bing Webmaster Tools** – die Microsoft-Suchmaschine Bing deckt 16 % des Suchmaschinenmarkts ab, während Googles Marktanteil bei 67 % liegt. Diese Verhältnisse können sich aber schnell ändern und vielleicht bevorzugt Ihre Zielgruppe ja Bing als Suchmaschine. Es lohnt sich, Ihren Traffic genauer unter die Lupe zu nehmen und sich auf alles vorzubereiten.

Grundlagen der SEO-Strategie



Jeder versucht, sich in seiner Branche an die Spitze der Suchergebnisse zu setzen. Folglich wird es immer ein paar Gewinner und jede Menge Hinterbänkler geben. Die Strategie macht hierbei den Unterschied. SEO ist Teil eines größeren Feldes, das als Content-Marketing bezeichnet wird.

Die Aktivitäten dieser Marketinginstrumente müssen aufeinander abgestimmt sein, damit sie auf dem Markt erfolgreich wirken können. Aus den folgenden Hauptkomponenten besteht Ihre Strategie:

- Auswahl von Keywords, die bei Suchmaschinennutzern beliebt und für Ihr Geschäft relevant sind.
- Schreiben von Seitentiteln und Meta-Tags, die für Kunden informativ sind und an Ihren Geschäftszielen ausgerichtet sind.
- Aufbau einer klaren Seitennavigation, die von einer Seite zur nächsten fließt und Besucher zur Konversion führt.
- Veröffentlichen von Inhalten, die reich an einzigartigen Informationen sowie hochwertigen Bildern und Videos sind.
- Aufbau von eingehenden Links, die von Webseiten mit einer hohen Relevanz stammen.
- Erwähnungen Ihres Unternehmens in sozialen Medien steigern

Das Ende vom Anfang

Sie auf Ihrem Weg zu einem besseren Suchmaschinen-Ranking, mehr Webseiten-Besuchern, höheren Umsätzen und einer größeren Markenbekanntheit noch ganz am Anfang. In der Welt der SEO ändern sich die Dinge schnell, daher sollten Sie darauf achten, dass Ihre Informationen alle auf dem neuesten Stand sind.

4. Onpage-SEO

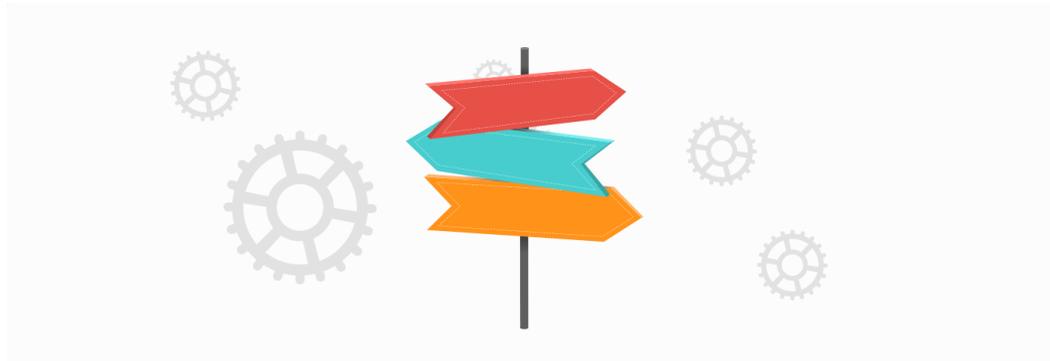


Wenn Sie möchten, dass Besucher Ihre Webseite problemlos finden können, dann müssen Sie sich mit den Faktoren der Onpage-SEO wie dem Seitendesign, den Inhalten und den Keywords beschäftigen. Die zwei beliebtesten Suchmaschinen im Internet, Google und Bing, haben beide Richtlinien für Webmaster veröffentlicht, die Webseiten-Betreibern dabei helfen sollen, hochwertige Sites zu erstellen, die von den Suchmaschinen beachtet werden.

So erhalten Sie die Qualität

Damit die Qualität Ihrer Seiten auf einem hohen Niveau bleibt, rät Google dazu, sie ständig zu überwachen, damit benutzergenerierter Spam so schnell wie möglich entfernt werden kann. Sie können Nutzer daran hindern, Kommentare mit Links zu hinterlassen, indem Sie in den Kommentaren HTML deaktivieren. Alternativ können Sie auch von Ihren Benutzern verlangen, sich für die Nutzung der Kommentarfunktion zu registrieren.

Technische Richtlinien



Sie müssen außerdem darauf achten, dass alle technischen Details Ihrer Webseite in Ordnung sind. Entfernen Sie tote Links und stellen Sie sicher, dass alle HTML tags auf Ihrer Webseite korrekt formatiert sind. Ein einfacher Formatierungsfehler wie ein HTML tag, der nicht mit `</>` geschlossen wurde, kann Suchmaschinen-Crawler daran hindern, den gesamten Text auf Ihrer Webseite zu lesen.

Verwenden Sie Text, um Informationen darzustellen

Auch wenn Bilder, Videos und interaktive Elemente fantastisch sind, um menschliche Besucher anzuziehen, ist der Google-Crawler auf Text angewiesen, um herauszufinden, welche Informationen sich auf einer Webseite befinden.

Geschriebene Informationen sollten als Text eingefügt werden, da Wörter, die in Bildern oder Videos dargestellt werden, nicht vom Crawler erkannt werden können. Sie sollten die ALT-Attribute in Ihren -Tags verwenden, um die Bilder auf Ihrer Webseite sowohl für

Suchmaschinen als auch für sehbehinderte Leser zu beschreiben. Wenn Sie beispielsweise eine Seite haben, die sich auf das Keyword "iPhone 5" konzentriert, dann sollten die Fotos des Telefons mit dem Keyword "iPhone 5" getaggt sein. Auf diese Weise weiß Google, dass die Seite für diesen Suchbegriff relevant ist.

Die Google Webmaster Richtlinien empfehlen, einen Text-Browser wie Lynx zu verwenden, damit Sie sehen können, wie Ihre Webseite für den Google-Crawler aussieht. Diese Art von Browser entfernt alle fortgeschrittenen Funktionen wie Flash oder JavaScript und stellt nur den Text dar, den der Google-Crawler sieht.

Bing Webmaster Richtlinien



Die Bing webmaster Richtlinien geben ähnliche Handlungsempfehlungen wie die von Google ab, um qualitativ hochwertige Inhalte zu fördern. Bing rät Webseiten-Betreibern ebenfalls dazu, Seiten mit relevanten Inhalten zu erstellen, anstatt sie mit Anzeigen oder Affiliate-Links zu füllen.

Seiten-Ladezeiten

Sowohl Bing als auch Google empfehlen Webmastern, die Ladezeiten der Seiten so gering wie möglich zu halten. Die Bing Webmaster-Richtlinien erläutern dazu, dass sich langsam ladende Seiten negativ auf die Besucherzufriedenheit auswirken und auch das Ranking durch den Bing-Algorithmus beeinträchtigen. Falls besondere Features Ihre Webseite verlangsamen, können Sie versuchen, die Hauptseiten auf das Wichtigste zu beschränken, um die Zufriedenheit Ihrer Kunden zu verbessern.

Statuscodes

Die Bing Webmaster-Richtlinien geben auch Hinweise zu den Statuscodes, die die Seiten auf Ihrer Webseite ausgeben. Zum Beispiel wird den Webmastern empfohlen, eine 301-Weiterleitung zu verwenden, wenn sie Inhalte auf einer Seite zu einer neuen URL verschieben müssen. Auf diese

Weise werden Besucher von der alten Seite zur neuen Seite gelenkt. Bing sagt, dass 301-Weiterleitungen besser sind für die SEO als andere Arten der Weiterleitung, wie z. B. meta-refresh-Weiterleitungen. Sie sollten außerdem darauf achten, dass die "Seite nicht gefunden"-Seite Ihrer Webseite einen 404-Status und keinen 200-Code ausgibt, um zu verhindern, dass diese Seite von Bing indexiert wird.

Cloaking

Sowohl Googles als auch Bings Webmaster-Richtlinien machen deutlich, dass Cloaking auf jeden Fall vermieden werden sollte. Cloaking bedeutet, dass Sie dem Crawler der Suchmaschine eine Version Ihrer Webseite anzeigen und menschliche Besucher eine andere Version zu sehen bekommen. Auch wenn es verlockend sein mag, dem Crawler eine andere Version zu zeigen, um alle Richtlinien der Suchmaschinen einzuhalten, kann diese Praxis dazu führen, dass Ihre Webseite von den Suchmaschinen ausgelistet wird.

Cloaking sollte niemals erforderlich sein. Sowohl Google als auch Bing werden immer besser darin, Webseiten zu identifizieren, die ihren Besuchern einen echten Nutzen bieten. Wenn Sie sich darauf konzentrieren, Seiten zu erstellen, die Ihre Besucher ansprechen und ihnen die benötigten Informationen zur Verfügung stellen, dann sollten Sie bei beiden Suchmaschinen Erfolg haben.

5. Keywordrecherche



Das "Warum" und "Wie" der Keywords

Bei Ihrem Streifzug durch die Welt der SEO haben Sie bestimmt auch schon viel darüber gehört, welche Rolle die Keywords bei der Optimierung Ihrer Webseiten-Inhalte spielen. Warum sind Keywords also solch ein wichtiger Bestandteil der SEO?

Ganz einfach: Keywords sind Wörter und Phrasen, die den Suchbegriffen entsprechen, die Nutzer bei Suchmaschinen eingeben, um nach bestimmten Informationen zu suchen. Was bedeutet das für Sie als Marketer oder Webmaster, der mehr Traffic für seine Webseite generieren möchte?

Lassen Sie uns für einen kurzen Moment noch einmal zu bezahlten Kampagnen zurückkommen. Wenn Sie wissen, wonach potenzielle Kunden suchen und Sie in der Lage sind, in diesem bestimmten Moment dieses

spezifische Bedürfnis zu befriedigen, dann ist das eine Win-Win-Lösung. Darüber hinaus können Sie sehen, wo Ihre Kunden danach suchen oder ob sie zum Einkauf bereit sind. Phrasen, die in die Suchmaske eingegeben werden, können Ihnen häufig viel über die Absicht des Nutzers erzählen:

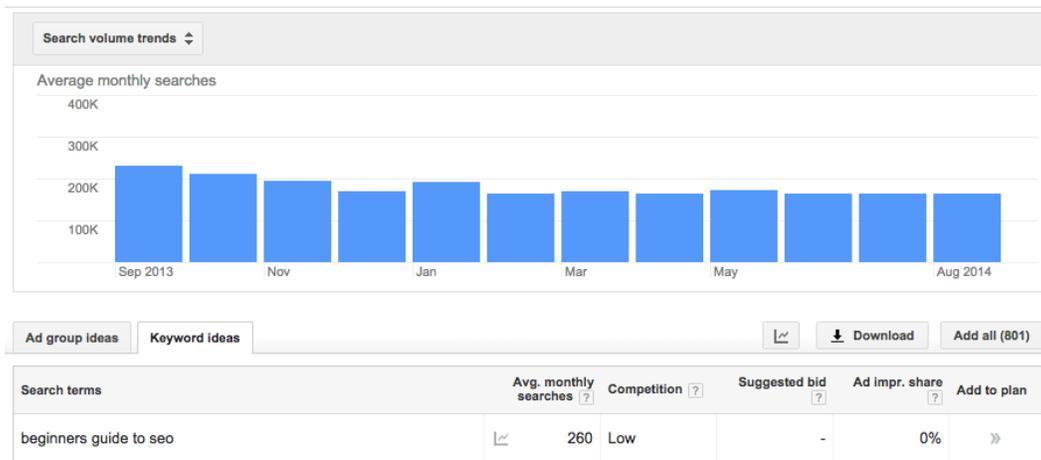
- **Café in Berlin** – anhand dieses Suchbegriffs können Sie erkennen, dass die Person nach einem Café speziell in Berlin sucht
- **billigen Kaffee kaufen** - aus dieser Suche geht ganz klar eine Kaufabsicht hervor
- **iphone 6 test** - diese Phrase zeigt zum Beispiel, dass eine Person mehr über ein Produkt erfahren möchte, aber noch nicht dazu bereit ist, es zu kaufen

Wie Sie sehen können, ist es also essentiell, dass Sie die Inhalte Ihrer Webseite mit den richtigen Keywords optimieren, damit die Nutzer in der Lage sind, Sie zu finden. Wie aber wissen Sie, welche Keywords Sie wählen müssen? Die wundervolle Welt der Keywordrecherche wird Ihnen auf die Sprünge helfen.

Google Keyword Tool

The screenshot shows the Google AdWords dashboard. At the top, there are navigation tabs: Home, Campaigns, Opportunities, and Tools. Below this, there's a 'Customize modules' section with dropdowns for 'All campaigns', 'CTR', and 'Converted clicks'. A summary card displays 'Clicks: 18' and 'Impr.: 1,098'. Below that, a 'Top movers latest 7-day report' is visible. The 'Tools' dropdown menu is open, listing options like 'Change History', 'Conversions', 'Google Analytics', 'Google Merchant Center', 'Keyword Planner' (highlighted with a green checkmark), 'Display Planner', and 'Ad Preview and Diagnosis'.

Das Google keyword tool ist üblicherweise das erste Tool, das Webmaster verwenden, um zu bestimmen, welche Zielgruppe sie erreichen möchten. In seiner einfachsten Form liefert das Tool Informationen zu einzelnen Keywordsuchen, zusammen mit monatlichen Schätzungen, wie häufig die Suchen durchgeführt werden.



Das Tool gibt Webmastern zudem einen Hinweis darauf, wie sehr die Keywords mit dem Hauptbegriff verwandt sind.



Ad group (by relevance)	Keywords	Avg. monthly searches [?]	Competition [?]
Uk Seo (8)	seo uk, seo company uk, seo ...	4,730	High
Seo Guide (24)	guide to seo, seo beginners g...	1,700	Medium
Engine Consultants (9)	search engine consultants, se...	930	Medium
Seo London (5)	seo company london, seo serv...	2,780	High

Weiter lassen sich die Resultate für einzelne Länder, Regionen und spezifische Sprachen aufgliedern.

Enter one or more of the following:

Your product or service

Your landing page

Your product category

Targeting ?

United Kingdom, United States 

English 

Google 

Negative keywords 

Date range ?

Show avg. monthly searches for: Last 12 months 

Customize your search ?

Keyword filters 

Keyword options 

- Show broadly related ideas
- Hide keywords in my account
- Hide keywords in my plan

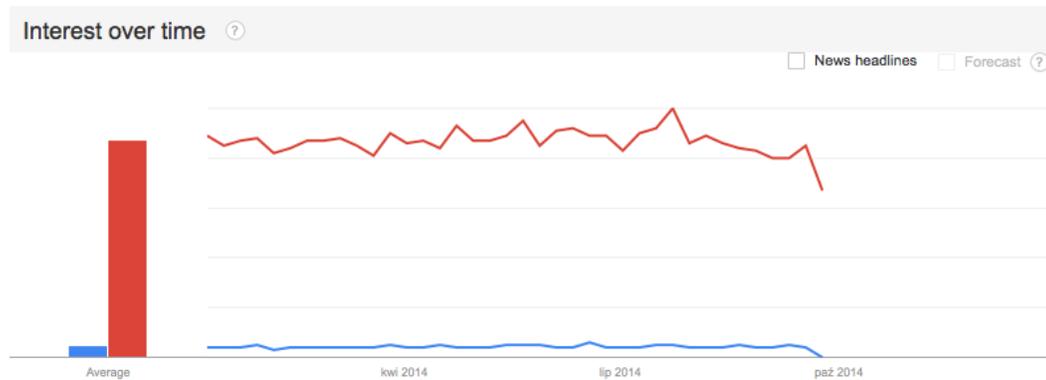
Include/Exclude 

Get Ideas



Mit dem Google keyword Tool können Marketer die folgende Frage beantworten: „Wonach suchen die Nutzer?“ Obwohl das Keyword Tool im AdWords-Konto verfügbar ist, das eigentlich als kostenpflichtige Marketinglösung gedacht ist, können Sie gratis darauf zugreifen.

Google Trends



Das [Google trends Tool](#) sieht sich dieselben Keywordsuchen in einem anderen Kontext an. Das Tool wurde entworfen, um Marketern und Webmastern einen Einblick zu geben, welche Interessen gerade an Beliebtheit gewinnen und/oder verlieren. In einigen Fällen gibt es vielleicht einen relativ neuen Suchbegriff, für den das Keyword-Tool noch keine große Datenbasis vorliegen hat. Dennoch kann dieser Begriff im Trendbericht auftauchen, weil Internetnutzer ein plötzliches Interesse daran zeigen.

Das Google trends Tool liefert außerdem Informationen zu verschiedenen Sucharten. Zum Beispiel können Sie herausfinden, welche Art von Suchen bei YouTube, Google News und Google Bilder derzeit bei Nutzern gefragt sind und an welchen Suchen kein Interesse mehr besteht. Auch wenn die Informationen nur Auskunft über den Trend geben statt exakte Zahlen zu den Keywordsuchen zu liefern, sind sie dennoch nützlich, um entscheiden zu können, zu welchen Themen man neue Inhalte erstellen könnte.

Bing Webmaster Tools



Wenn es um Suchmaschinen geht, ist Google nicht der einzige Anbieter auf dem Markt. Internetnutzer können auch auf die Dienste von Bing oder Yahoo zugreifen. [Die Bing Webmaster-Tools](#) liefern Informationen zu Keyword-Suchdaten und dem Suchvolumen in der Bing-Suchmaschine. Auch wenn sie nicht so häufig verwendet wird wie Google, liefert Bing dennoch gute Informationen darüber, wie Kunden und Unternehmen die Suchmaschine nutzen. [Marketer können und sollten diese Informationen](#) nutzen, um sich Ihre Inhalte und SEO-Strategien zu bestätigen lassen, da die Trends bei Google and Bing, ungefähr gleich ausfallen sollten.

Suchvorschläge



Sowohl Google als auch Bing bieten praktische Suchfunktionen für ihre Benutzer an, die Marketern Hinweise darauf geben, welche Art von Suchanfragen regelmäßig durchgeführt werden. Wenn Benutzer die ersten Buchstaben oder Wörter einer Suchanfrage eintippen, geben [Google und Bing Suchvorschläge ab](#), damit nicht die gesamte Phrase eingegeben werden muss.

Verwandte Suchanfragen zu guide to seo 2014

[beginners guide to seo](#) [advanced guide to seo](#)

[google guide to seo](#) [dummies guide to seo](#)

[beginner's guide to seo](#)



Diese Phrasen werden aus tatsächlichen Suchanfragen von Nutzern aus früheren Besuchen ausgewählt. Die Einbeziehung dieser Vorschläge ist eine hervorragende Methode, um die Echtzeit-Interessen von Internetbenutzern in Nischen und Märkten zu ermitteln und daraus passende Keywords zu bestimmen.

Pay-per-Click-Kampagnen

Da Pay-per-Click-Kampagnen (PPC) von Werbetreibenden bezahlt werden, weist ihre Präsenz üblicherweise daraufhin, dass Suchende und Nutzer nach einem bestimmten Keyword häufig suchen. Mit PPC-Kampagnen können Sie die Effektivität verschiedener Keywordphrasen testen. Dies funktioniert so gut, dass Sie bei einem Suchbegriff ohne Anzeigen darauf schließen können, dass potenzielle Kunden diese Anfrage nicht nutzen. Derzeit gibt Google keine Informationen zu den Keywords weiter, über die Benutzer zu Ihrer Webseite finden. Ganz anders sieht es jedoch bei den bezahlten Kampagnen aus, wo Sie einen Überblick über die von Ihnen verwendeten Keywords und die tatsächlichen Phrasen erhalten.

1. (not provided)	13 163 321	19,55%	2 573 578
	25 561	0,07%	17
	18 041	15,85%	2 859
	5 201	14,67%	763
	3 403	16,78%	571
	1 037	7,23%	75
	964	19,61%	189
	926	15,12%	140
	505	15,64%	79
	492	8,74%	43

Marketer sollten wohl überlegt die Keywords anpeilen, die auch von Werbetreibenden verwendet werden. SEO-Inhalte für ein Keyword zu erstellen, mit dem Sie keine Käufer finden, ist eine Verschwendung von Ressourcen.

Aktivität der Konkurrenz

Neben den PPC-Kampagnen können auch die Aktivitäten der Konkurrenz darauf hinweisen, ob ein Marktinteresse entdeckt wurde und von Unternehmen befriedigt wird. Auch wenn die Wissenschaft hinter dieser Methode nicht ganz so objektiv ist, müssen SEO-Marketer dennoch ein Auge auf ihre Konkurrenz (und die ihrer Kunden) werfen. Wenn ein Konkurrent eine Präsenz in einem bisher nicht abgedeckten Feld erstellt, sollten diese neuen Aktivitäten mit den oben erwähnten objektiven Tools analysiert werden.

Keywordrecherche ist ein Muss

Unternehmen müssen ihre Zeit und Ressourcen auf die Aspekte des Web-Marketings konzentrieren, die zu einem Profit führen. Es wird Sie Geld kosten, wenn Sie nicht wissen, wo Sie Ihr Marketingbudget investieren sollen. Sie nutzen so nämlich nicht die Chance, die effektivsten Keywords zu bearbeiten. Marketer müssen die von Keyword-Tools bereitgestellten Daten nutzen, um darauf ihre SEO-Strategie aufzubauen.

So funktioniert die Keywordrecherche

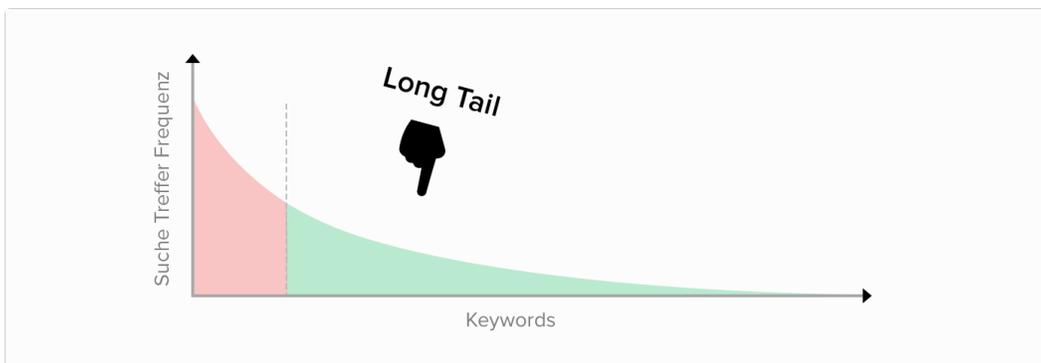
Da Sie nun die Grundlagen der Keywordrecherche und die kostenlosen Werkzeuge kennen, sollten wir nun etwas tiefer in die Materie einsteigen. Es gibt ein paar Indikatoren, die Ihnen zeigen können, welche Keywords für Sie geeignet sind. Die Recherche kann zeitaufwändig sein, aber wenn sie vernünftig ausgeführt wird, erreichen Sie mit ihr langfristige Erfolge.

Der Erfolg Ihrer SEO-Strategie hängt ganz einfach von der Qualität der Nutzer ab, die Sie auf Ihre Webseite locken. Mit anderen Worten müssen Ihre Besucher speziell nach Ihrem Produkt suchen. Die richtige Keywordrecherche hilft Ihnen dabei, Ihre Webseite als Lösung für das Problem Ihrer Nutzer zu etablieren.

Im Allgemeinen gibt es vier Aspekte, die Sie in Ihrer Strategie berücksichtigen sollten:

- **die Verwendung von Longtail-Keywords**
- **die Messung des Keyword-Schwierigkeitsgrades**
- **die Absicht hinter dem Keyword bestimmen**
- **das Keyword-Targeting**

Long-Tail Keywords



Je mehr ein Kunde über sein Suchobjekt weiß, desto mehr Wörter wird er in seiner Suchanfrage verwenden. Eine lange Suchanfrage ist ein typisches Anzeichen dafür, dass der Nutzer nach dem richtigen Ort sucht, um eine bestimmte Produkt-Modellnummer, ein Produktmerkmal oder eine Produkterweiterung zu finden.

Sie sollten daher unbedingt sicherstellen, dass Ihre Webseite über Seiten verfügt, auf der sich neue Nutzer in dieser Phase des Kaufprozesses

schnell zurechtfinden. Es wird zwar im Vergleich zu allgemeineren Suchanfragen (z. B. Waschmaschine) nicht so viele Menschen geben, die diese spezifischen Begriffe nutzen (z. B. Miele Frontlader-Waschmaschine). Dafür sind aber die suchenden Nutzer in dieser Phase wesentlich stärker an dem Produkt interessiert und stehen kurz davor, den Einkauf abzuschließen. Zwei Gründe, warum sie unbedingt abgefangen werden sollten.

Keyword-Suchvolumen



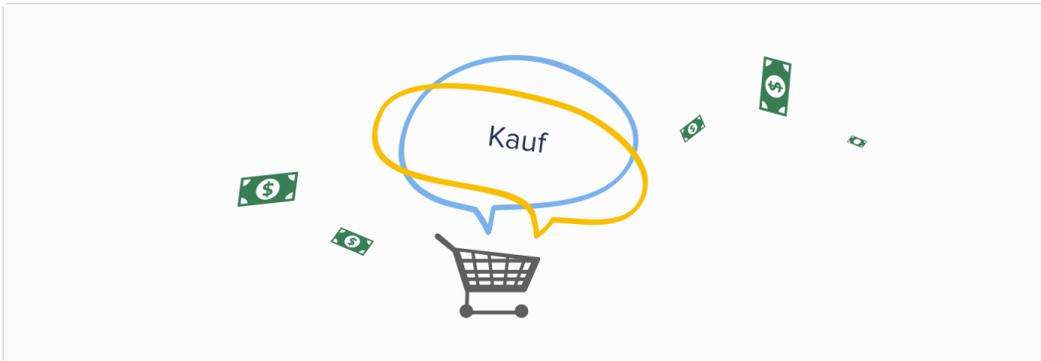
Die Länge der Phrase steht in enger Verbindung mit dem Trafficvolumen, den der Begriff auf ihre Seite ziehen kann. Die Regel ist einfach:

- **je allgemeiner die Phrase ist, desto häufiger wird danach gesucht und desto mehr Traffic erhalten Sie**
- **je spezifischer die Phrase ist, desto weniger Traffic erhalten Sie, verfügen für den Suchenden aber über eine hohe Relevanz**

Wofür sollte man sich also entscheiden? Das hängt ganz von Ihrer Strategie ab. Längere Phrasen bringen Ihnen nicht so viel Traffic ein wie allgemeine Begriffe, sind aber äußerst stark auf eine Zielgruppe fokussiert und werden Ihnen wahrscheinlich die höchsten Konversionsraten einbringen. Kürzere Phrasen bringen Ihnen mehr Besucher, aber ohne eine klare Kaufabsicht.

Daher sollte man ständig nachprüfen, welche Suchbegriffe stark umkämpft sind und bei welchen Begriffen die Konkurrenz geringer ausfällt.

Keyword-Absicht



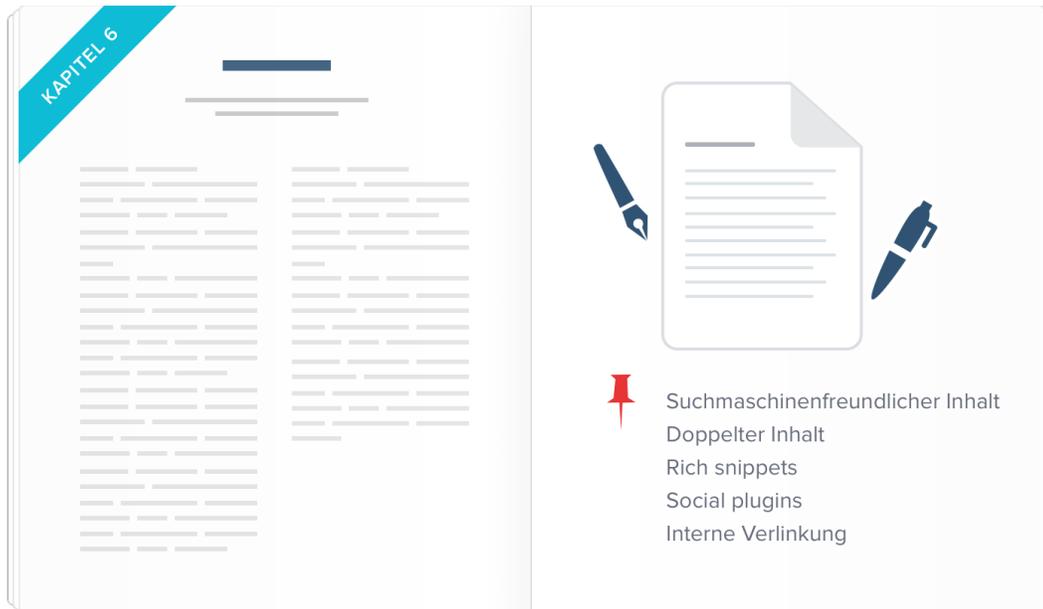
Da Ihre Ressourcen begrenzt sind und Sie nur eine begrenzte Anzahl von Keywords, Märkten und/oder Nischen mit Ihrer Suchkampagne in Angriff nehmen können, sollten Sie versuchen, sich so gut wie möglich auf diejenigen Keywords zu konzentrieren, die auf einen Einkauf abzielen. Einige Longtail-Keywords enthalten eine klare Kaufabsicht und sind unter den Nutzern sehr beliebt.

Smartes Keyword-Targeting



Wie bei jeder Marketingstrategie sollten Sie immer darauf abzielen, so effizient wie möglich zu arbeiten. Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite Keywords bearbeitet, die Ihnen den maximalen ROI für Ihre Aktivitäten im Content-Marketing bringen. Was wir damit meinen? Die Keywordrecherche endet nie, weil Ihre Webseite und Ihre Branche sich ständig weiterentwickeln. Außerdem verändern Suchmaschinen ständig die Art und Weise, wie sie Keyworddaten aus den Inhalten Ihrer Webseite sammeln. Bei einigen Keywords können Sie sich vielleicht schnell weit vorne platzieren oder sie bringen Ihnen viel Traffic ein. Dennoch sollten sie beim Targeting keine große Priorität haben, weil der ROI eher gering ausfällt.

6. So bereiten Sie Content für Ihre Webseite vor



Sie haben sich nun schon umfassend damit beschäftigt, wie Ihr Markt aussieht und welche Fragen sich Ihre Kunden üblicherweise stellen. Dieses Wissen haben Sie dann verwendet und in einem nützlichen Blogeintrag oder Artikel umgesetzt. Es gibt jedoch noch ein paar weitere Schritte, die Sie bei den Inhalten für Ihre Webseite beachten sollten, damit Sie sicher sein können, dass dieser Content potenzielle Kunden wirklich beeinflusst. Maximieren Sie Ihre Bemühungen, indem Sie Ihre Inhalte in Hinblick auf diese fünf Grundsätze abändern.

Bevor Sie auf "Veröffentlichen" klicken, sollten Sie darauf achten, dass diese fünf Faktoren berücksichtigt wurden:

- **SEO-freundliche Inhalte**
- **Doppelte Inhalte**
- **Rich Snippets**

- **Social Plug-ins**
- **Interne Verlinkung**

Zusammen beeinflussen diese Faktoren, wie einfach Sie die richtigen Menschen finden können.

SEO-freundliche Inhalte



Jeder Blogbeitrag oder Artikel eines Content-Erzeugers sollte SEO-freundlich sein. Punkt. Aber was ist damit eigentlich genau gemeint? Neben den Informationen, die Sie Ihrem Publikum gerne präsentieren möchten, sollten Ihre Inhalte auch vom technischen Standpunkt her richtig vorbereitet werden.

Contentlänge

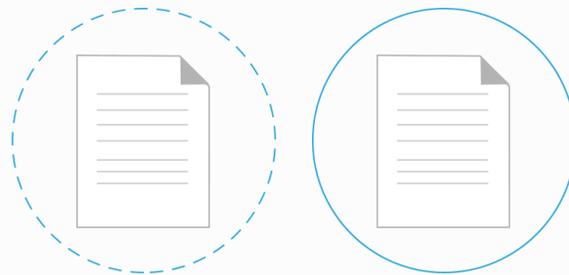
Artikel sollten eine ausreichende Länge haben, damit sie das Thema eingehend bearbeiten können. Artikel sollten mindestens 650 Wörter lang sein. Als Content-Erzeuger sollten Sie Inhalte nicht einfach ohne Grund hinzufügen. Content-Entdeckung ist die eine Sache, aber ob Ihr Leser von Ihren Inhalten angezogen wird und Sie mit Ihrem Projekt Vertrauen aufbauen können, das ist eine ganz andere Frage. Denken Sie daran, dass Ihre Inhalte am Ende des Tages von echten Menschen gelesen werden.

Titel

Darüber hinaus sollten die Inhalte so betitelt werden, dass diejenigen, die an dem Thema interessiert sind, es leicht finden können. Das Thema des Artikels sollte sich mit etwas beschäftigen, für das Menschen tatsächlich Antworten suchen, entweder über Foren, in sozialen Medien oder über die Suchleiste.

Die Ziel-Keywords sollten im Titel vorkommen und auch im Rest des Textes natürlich eingestreut werden. Damit sich der Inhalt von Ihren Lesern natürlich und einfach lesen lässt, sollten Sie es mit der Onpage-Optimierung nicht übertreiben. Sie können gerne ähnliche Keywords, Synonyme und andere Variationen benutzen. Diese nennt man auch sekundäre Keywords. Wenn diese anderen Wörter verwendet werden, schließen die Robots der Suchmaschinen daraus, dass der Inhalt tatsächlich relevant für das Thema ist.

Doppelte Inhalte



Ihre Inhalte sollten niemals an einer anderen Stelle im Internet erscheinen. Einzigartigkeit ist unabdingbar. Es ist in Ordnung, auf andere Ideen zu verweisen, aber Sie können viel Ärger anrichten, wenn Sie die Inhalte anderer Menschen verwenden.

Webmaster und Content-Erzeuger können dafür bestraft werden, wenn sich duplizierte Inhalte auf ihrer Webseite finden. **Um solche Situationen zu vermeiden, sollten Sie lernen, wie man kanonische Tags verwendet.**

Rich Snippets



Suchmaschinen geben Webmastern und Content-Erzeugern die Möglichkeit, in den Suchergebnissen spezielle Elemente für ihre Webseite hinzuzufügen. Zum Beispiel können Restaurants einen Code auf ihrer Webseite einfügen, mit dem ein Foto ihres Ladens oder eine Karte neben ihrem Eintrag in den Suchergebnissen angezeigt wird.

So können Nutzer, die nicht genau wissen, wonach sie suchen, Ihre Inhalte besser einschätzen und werden eher auf Ihren Eintrag aufmerksam gemacht, als wenn er nur Text enthalten würde. Diese Code-Elemente werden "Rich Snippets" genannt und sind wichtig für die Entscheidung der Suchmaschinen, welche Seiten sie bei einer Suchanfrage anzeigen werden.

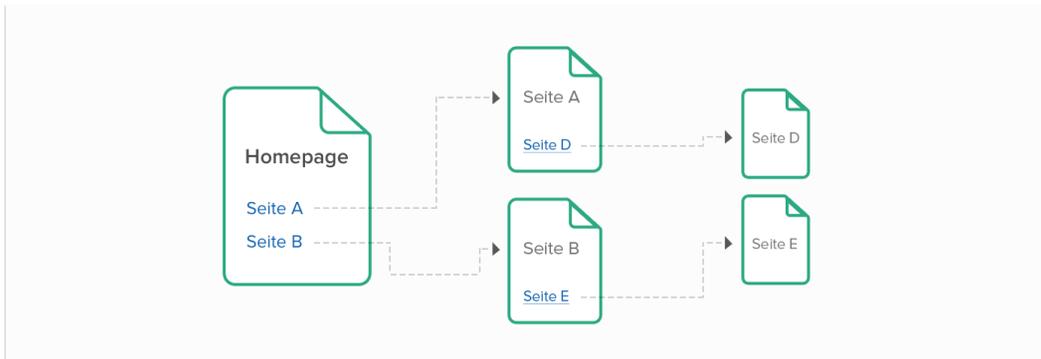
Soziale Plug-ins



Soziale Signale, also die Häufigkeit von Aktivitäten wie kommentieren, liken und teilen, haben keinen Einfluss auf Ihr Ranking, auch wenn dies immer wieder diskutiert wird. Nichtsdestotrotz sollten Sie immer daran denken, dass Ihre Inhalte an andere Nutzer weiterempfohlen werden, wenn Ihre Leser sie als nützlich einstufen. Das ist eine sehr große Chance für Sie, mehr Traffic zu erhalten. Daher sollten Sie es Ihren Lesern so einfach wie möglich machen, Ihre Inhalte zu teilen.

Content-Erzeuger sollten sich darum bemühen, weitere Aufmerksamkeit über soziale Medienplattformen für ihre Inhalte zu generieren.

Interne Verlinkung



Interne Links verdeutlichen die Bedeutung Ihrer Inhalte im Vergleich zu anderen Webseiten auf Ihrer Webseite. Wichtige Konzepte, Produkte und Dienstleistungen sollten als Hyperlinks markiert sein, wenn sie erwähnt werden, damit die Leser zu anderen Stellen auf Ihrer Webseite weitergeleitet werden. Dieses Content-Element wird von Lesern üblicherweise immer als nützlich angesehen. Suchmaschinen beurteilen anhand der Verlinkung, ob die Webseite die Zeit der Besucher wert ist.

Content vorbereiten



Natürlich gibt es keinen Ersatz für relevante, aktuelle Inhalte. Als Content-Erzeuger müssen Sie unbedingt darauf achten, dass Ihre Webseite wirklich die Bedürfnisse der Besucher adressiert. Die fünf von uns besprochenen Elemente können dafür sorgen, dass Ihr Content leichter entdeckt wird. Damit sich Ihre Arbeit aber wirklich lohnt, sollten Sie auch wertvolle, relevante Inhalte anbieten.

7. Content-Marketing



Content-Marketing ist ein Ausdruck, den Sie bestimmt schon häufiger gehört haben. SEO und Content-Marketing stellen zwei Seiten derselben Medaille dar. Die Optimierung von spezifischen Keywords sorgt dafür, dass sich Ihre Inhalte einfacher entdecken lassen, aber die eigentlichen Inhalte sind dafür verantwortlich, dass Ihr Besucher sich mit Ihrer Webseite auseinandersetzt.

Content-Marketing umfasst neben Textinhalten noch viele weitere Formen, z. B. Audioformate (mp3-Dateien und Podcasts), Videos (auf der Webseite oder auf sozialen Plattformen wie YouTube), Präsentationen (gehostet auf Webseiten wie Slideshare.com) oder auch Grafiken (z. B. Infografiken).

Wenn Sie einen Artikel erstellen, der sich mit einem bestimmten Problem in einer ansprechenden Weise beschäftigt, dann nutzen Sie Content-Marketing.

Content-Marketing umfasst drei unterschiedliche Schritte, die auf effektive Weise ausgeführt werden müssen:

- **Content-Planung**
- **Content-Erstellung**
- **Content-Promotion**

Content-Planung

Content-Planung ist der Prozess, bei dem einige Fragen zur Gestaltung der Marketingkampagne geklärt werden.

- **Welchen Zweck verfolgt Ihr Content?Content-Erstellung**
- **Wer ist Ihre Zielgruppe?**
- **Was ist Ihr Ziel?**
- **Welche Art von Inhalten könnte für Ihre Besucher interessant sein?**

SEO ist als eine langfristige Strategie zu betrachten, und danach sollte sich auch Ihr Content richten. Es ist eine gute Idee, einen Veröffentlichungsplan vorzubereiten, damit Sie Ihr Publikum über einen längeren Zeitraum hinweg auf Ihre Webseite ziehen können.

Content-Erstellung

Sobald Sie einen grundlegenden Fahrplan für Ihren Content haben, geht es dann schließlich an die Erstellung von Inhalten. Unabhängig von der Form des Contents sollten Sie auf jeden Fall nachvollziehen können, womit sich Ihr Publikum beschäftigt und für welche Probleme es Lösungen sucht.

In einigen Fällen ergibt es Sinn, einen Content-Spezialisten anzuheuern und die Inhalte in Zusammenarbeit mit Ghostwritern, Werbetextern oder Videoproduzenten zu erstellen. Oft ist es aber auch sinnvoll, den gesamten Prozess intern im Unternehmen abzuwickeln.

Für welchen Weg Sie sich auch entscheiden: Wenn Sie für die Erstellung des tatsächlichen Artikels, Skripts oder Entwurfs verantwortlich sind, sollten

Sie auch ein Experte für das Thema sein, das Sie besprechen möchten. Damit helfen Sie dem Aufbau Ihrer persönlichen Marke und sorgen dafür, dass Sie als Autorität in Ihrem Spezialgebiet angesehen werden.

Wenn Sie den eigentlichen Content erstellen, sollten Sie zwei weitere Faktoren im Hinterkopf behalten: Qualität und Attraktivität. Menschen lesen Artikel im Internet ganz anders als in Printmedien. Sie neigen dazu, den Text zu scannen, statt ihn von vorne bis hinten durchzulesen.

Versuchen Sie, in den wichtigsten Abschnitten Ihres Contents eine klare Struktur mit Kopfzeilen, Dachzeilen, Listenelementen und gefettetem Text vorzugeben. So verbessern Sie das Leseerlebnis Ihrer Besucher und ermöglichen es ihnen, die gewünschten Informationen schneller zu finden.

Und was die Attraktivität angeht – nun, niemand liest gerne langweilige Artikel, oder? Versuchen Sie, Ihren Content aufzupeppen, indem Sie Bilder, Beispiele und Videos verwenden, um die Informationen besser zu illustrieren und Ihre Inhalte einprägsamer zu gestalten.

Optimierung Ihrer Inhalte für Suchmaschinen

Wir haben bereits besprochen, wie wichtig es ist, dass Sie bei der Erstellung Ihrer Inhalte ein Problem behandeln, für das Ihre Leser eine Lösung suchen. Allerdings müssen Sie Ihre Leser auch wissen lassen, dass dieser Content existiert. Sonst wäre das ja so, als ob Sie ein Luxus-Wohnhaus bauen und der Öffentlichkeit dann nicht mitteilen würden, dass Sie auch Wohnungen zu vermieten haben.

SEO zielt darauf ab, Ihren Content sichtbar zu machen, indem er sich über Suchmaschinen einfacher finden lässt. Wie vorhin schon besprochen, spielt die Keywordrecherche eine wichtige Rolle in diesem Prozess, da Sie mit Ihrer Webseite die beliebtesten Keywords in Ihrem Spezialgebiet besetzen

möchten. Darüber hinaus entwickeln Sie auf Grundlage des monatlichen Suchvolumens ein Gespür dafür, welche Themen gefragt sind.

Content-Promotion

Guter Content reicht aus, um Traffic von Suchmaschinen anzuziehen. Na ja, das stimmt leider nicht ganz. Auch wenn der Content eigentlich dazu da ist, Ihr Geschäft zu bewerben, müssen auch Ihre Inhalte erst einmal beworben werden. Leider taucht guter Content nach der Erstellung nicht einfach magisch vor den Internetnutzern auf, um ihre Probleme zu lösen.

Höhere Positionen für ein spezifisches Keyword ergeben sich nicht innerhalb von einem Tag. Wie wir bereits erwähnt haben und in den nächsten Kapiteln dieses Guides auch noch weiter vertiefen werden, ist Ihr Ranking unter anderem abhängig von der Anzahl der Backlinks, die Ihre Webseite von anderen relevanten Webseiten erhält. Sie können sich diese Backlinks als Stimmen für Ihren Content vorstellen. Je mehr Stimmen dieser erhält, desto sichtbarer wird er in den Suchergebnissen.

Daher sollte Ihr Content über alle verfügbaren Social-Media-Kanäle und in für Ihre Nische relevanten Communitys verbreitet werden. So erreichen Sie eine maximale Sichtbarkeit und sorgen dafür, dass andere Ihren Content lesen und vielleicht sogar darauf verweisen werden.

Während Sie bei der Contenterstellung hinsichtlich der Implementierung großen Spielraum haben, sind Sie bei der Vermarktung Ihrer Arbeit ziemlich begrenzt. Es ist schwierig, einen herausragenden Artikel zu verfassen und dafür manuell Backlinks zu erhalten. Dennoch gibt es Wege, wie sich das erreichen lässt.

8. Offpage-SEO-Linkaufbau



Google und andere Suchmaschinen sortieren Seiten danach, wie nützlich jedes Ergebnis ihrer Ansicht nach für den Suchenden ist. Ein Teil dieser Bewertung nimmt die Relevanz jeder ausgegebenen Seite in Augenschein und prüft, wie sehr der Content mit dem eingegebenen Suchbegriff übereinstimmt. Der andere Faktor, der bei dem Ranking einer Seite eine Rolle spielt, ist ihre Beliebtheit. Suchmaschinen stufen beliebte Seiten höher ein, da beliebte Seiten eher das anbieten, wonach der Nutzer sucht.

Linksignale: wie Suchmaschinen die Beliebtheit messen



SEO als Forschungsfeld ist in all den Jahren, in denen Suchmaschinen nun schon verfügbar sind, immer sehr gut dokumentiert gewesen. Über die Jahre hinweg hat sich eine Eigenschaft gut positionierter Seiten nie verändert: die Anzahl der hochwertigen, autoritativen eingehenden Links.

Warum Links so wichtig sind

Lassen Sie uns dieses Thema mal aus Sicht der sozialen Medien angehen. In Ihrer Facebook-Chronik werden Sie bemerken, dass Geschichten mit einer höheren Anzahl an "Likes" weiter oben im Feed stehen. Das liegt daran, dass sich der Facebook-Algorithmus in der Bewertung der Nützlichkeit des Contents teilweise daran orientiert. Mit anderen Worten stellen eingehende Links also eine Stimme für Ihre Webseite dar.

Natürlich bezieht der Algorithmus einer Suchmaschine auch noch andere Kriterien ein als nur die reine Anzahl der eingehenden Links. Diese eingehenden Links müssen nämlich aus einer vertrauenswürdigen und relevanten Quelle stammen. Wenn beispielsweise ein paar autoritative Webseiten auf den relevanten Content Ihrer Webseite verlinken, dann wird ein Teil dieser Autorität auch auf Ihre Webseite übertragen. Kurzum legitimieren diese Webseiten Ihre Webseite, indem sie auf Ihren Content verlinken. Und was ist das Ergebnis? Ihr Content wird automatisch als

relevant für ein Thema oder Keyword eingestuft und hat dadurch gute Chancen, auf der ersten Seite Ihrer gewünschten Suchmaschine zu erscheinen.

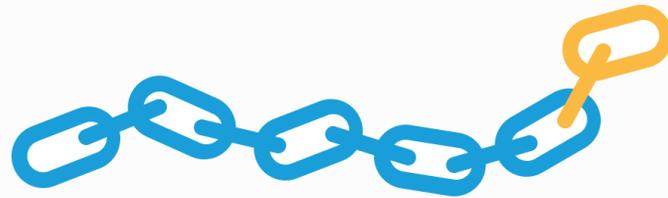
Das Problem mit Links

Eingehende Links sind wertvoll, bringen aber auch ein Problem mit sich. Wer sich primär auf externe eingehende Links verlässt, macht das Ranking seiner Webseite abhängig von anderen Webseiten. Wenn beispielsweise keine autoritative Webseite auf Ihre Seite verlinkt, dann sind Ihre Chancen, auf der ersten Seite bei Google zu landen, sehr gering oder auch gleich null, und das unabhängig von der Qualität Ihrer digitalen Marke. Kein Unternehmen kann oder sollte das dem Zufall überlassen.

Um mehr Kontrolle zu erhalten, können Sie entweder einen Profi oder eine Agentur beauftragen, die Ihnen dabei behilflich ist, Ihre Autorität über einen Prozess namens Linkbuilding zu stärken. Natürlich können Sie sich auch selbst um den Linkaufbau kümmern.

Sie müssen aber im Hinterkopf behalten, dass Linkbuilding als eine unnatürliche Methode angesehen wird, um eine höhere Sichtbarkeit bei Google zu erreichen. Glücklicherweise gibt es viele Maßnahmen, mit denen Sie Ihre Arbeit bewerben können und sich Links als gute Ergänzung für Ihre Mühen erweisen.

Die Grundlagen des Linkaufbaus



Wenn Sie das Linkbuilding nicht richtig angehen, könnten Ihre Bemühungen nach hinten losgehen. Bevor wir darüber reden, wie Sie den Linkaufbau gut umsetzen können, sollten wir erst einmal einen Blick auf die Liste der Linkbuilding-Strategien werfen, die Ihrer Webseite nur schaden werden.

- **Linktausch-Programme** – waren früher eine beliebte Methode, um Links aufzubauen. Webmaster veröffentlichten Links auf andere Webseiten im Austausch für Links auf ihre eigene Webseite. Heutzutage bestrafen die Google-Algorithmen diese Art der Verlinkung.
- **Link-Kauf** – auch wenn der Kauf von Links sofort Erfolge produzieren kann, ist diese Methode äußerst kurzsichtig und kann dazu führen, dass Ihre Webseite verbannt wird und aus den SERPs entfernt wird.
- **Links auf Presell-Seiten hosten** – das neueste Update der Google Webmaster-Richtlinien behandelt Links von Webseiten, die nach Spam aussehen, so, dass sie Ihre Webseite im Ranking nach unten ziehen können.
- **Kommentare** in Blogs und Foren mit einem Link auf die eigene Webseite (und nicht viel mehr eigenem Content) zählen als Spam und können der SEO schaden, insbesondere dann, wenn der Link an einer Stelle platziert wird, die völlig irrelevant ist für das Thema der verlinkten Webseite.

- **Artikelverzeichnisse** erlauben Webseiten-Betreibern, Artikel zu veröffentlichen, die einen Link auf ihre Webseite enthalten. Die meisten Artikelverzeichnisse wurden von Googles Algorithmus-Updates allerdings hart getroffen und liefern somit keine hochwertigen Links mehr.

Links, die von solchen Programmen angeboten werden, sind generell von niedriger Qualität und werden Ihre SEO nicht verbessern und ihr im Gegenteil noch schaden! Vertrauen Sie also keinen Linkbuilding-Methoden, die Ihnen über Nacht Erfolge versprechen. Stattdessen sollten Sie über einen langen Zeitraum konsistent guten Content produzieren.

So erhalten Sie hochwertige Links



Laut der Google Webmaster-Richtlinien sind "natürliche" Links gut für Ihr Ranking. Daher sollten Sie Ihr Hauptaugenmerk darauf legen, Content zu erstellen, auf den andere Menschen ganz natürlich verlinken wollen. Es gibt dabei jedoch ein paar Linkaufbau-Strategien, die Ihnen helfen können.

Social Media

Links von sozialen Medien auf Ihre Webseite sind oft "no-follow"-Links, die keinen direkten Einfluss auf die SEO haben. Dennoch kann ein Markenauftritt in den sozialen Medien den Traffic auf Ihre Webseite erhöhen und im Allgemeinen beim Reputationsaufbau helfen. Je sichtbarer Ihre Inhalte in den sozialen Medien sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen sie über Blogartikel, Foren, Social Bookmarking und andere Kanäle teilen und dadurch Ihr Linkprofil natürlich verbessern.

YouTube und Pinterest

Mit der Veröffentlichung von interessanten Video- oder Bildinhalten auf YouTube oder Pinterest können Sie jede Menge Traffic auf Ihre Seite ziehen. Diese Webseiten haben eine sehr gute Domain-Autorität, d. h. sie werden von Suchmaschinen hoch eingestuft, und sie verfügen außerdem über große Communitys, die Ihren Content entdecken können. Erstellen Sie nützliche oder interessante Inhalte, die zum Teilen geeignet sind, wie z. B. Ratgebervideos und bewerben Sie diese in den sozialen Medien. Denken Sie daran, in der Videobeschreibung einen Link auf Ihre Webseite einzubinden oder ihn an Ihr Pinterest-Bild anzuhängen.

Gastbloggen

Gastbloggen ist eine Praxis, bei der ein Blogger anbietet, einen Beitrag auf dem Blog einer anderen Person zu schreiben. Der Beitrag enthält dann üblicherweise einen Link zurück auf die Webseite des Gastbloggers. Der Gastblogger profitiert, indem er einen Link von einer Webseite aus derselben Nische erhält, während der Blog-Gastgeber kostenlos hochwertigen Content erhält.

Die zwei Schlüssel fürs Gastbloggen sind Relevanz und Qualität. Als Gastblogger sollten Sie wählerisch sein, für wen Sie schreiben. Sie sollten sich an qualitativ hochwertige Blogs wenden, die für Ihre Webseite in hohem Maße relevant sind, anstatt an einem austauschbaren Blog-Netzwerk teilzunehmen.

Linkbuilding: Qualität zählt

Wenn Sie am Gastbloggen Interesse haben, dann sollten Sie herausfinden, wer die besten Blogger in Ihrem Feld sind und wie Sie sich mit ihnen in Verbindung setzen können. Achten Sie aber darauf, dass Sie es nicht übertreiben. Wer das Gastbloggen in größerem Umfang zum Linkaufbau betreibt, kann damit ebenfalls gegen die Regeln von Google verstoßen. Beim SEO sind nur die Langsamen Gewinner.

Und beim Linkaufbau spielt in erster Linie die Qualität eine Rolle. Verschenden Sie keine Zeit mit Links von qualitativ minderwertigen oder irrelevanten Webseiten. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf hochwertigen Content, publizieren Sie diesen auf verschiedenen Webseiten und bauen Sie Beziehungen mit den besten Bloggern in Ihrer Marktnische auf.

9. Linkbuilding-Strategien



Es ist klar, dass Suchmaschinen ihre Unternehmensgeheimnisse nicht einfach so herausrücken. Daher werden Sie keine tiefgehenden Informationen zur Funktionsweise der Suchalgorithmen finden. Das Linkbuilding bedarf wie jeder andere Prozess, den wir in diesem Guide besprechen, einiger Vorbereitungen und natürlich auch einer Strategie. Auf diese Weise werden Sie die bestmöglichen Ergebnisse in einer relativ kurzen Zeitspanne erhalten und von den Effekten auch langfristig profitieren können.

Vier wichtige Linkbuilding-Strategien

1. **Links von anderen Seiten anfragen:** Sprechen Sie mit einflussreichen Bloggern und Webseite-Betreibern und fragen Sie nach, ob diese auf Ihre Webseite linken möchten. Dies lässt sich relativ einfach anstellen, indem Sie eine E-Mail an andere Webseiten-Betreiber schreiben und erklären, wie sich der Backlink für sie lohnen würde, beispielsweise

2. indem Sie Ihr Publikum auf die jeweils andere Webseite aufmerksam machen.
3. **Erstellen Sie Ihre eigenen Links:** Bei dieser Strategie müssen Sie Webseiten, Blogs und Social-Media-Konten erstellen, über die Sie dann auf Ihre Webseite linken. Einige dieser Aktivitäten würden als natürlich angesehen werden, beispielsweise haben die meisten Unternehmen eine Präsenz auf Facebook und/oder Twitter, die auf ihre Seite linkt. Wie schon erwähnt sollten Sie bei der Implementierung dieser Methode immer auf die Qualität achten.
4. **Gastbeiträge:** In den vergangenen Jahren hat sich die Praxis der Gastbeiträge auf anderen Blogs oder Webseiten innerhalb einer Branche durchgesetzt, um Links zurück auf die Hauptseite des Unternehmens oder Blogs zu erhalten. Jedoch wurde in den ersten Monaten des Jahres 2014 diese Methode von Suchmaschinen bestraft, wenn sie in einem zu hohen Maße verfolgt wurde.

Autoritative Links definiert

Es ist nicht kompliziert, autoritative eingehende Links zu erhalten, aber dennoch benötigen Sie einen Überblick darüber, welche Kriterien Suchmaschinen für autoritative Links heranziehen. Hier sind ein paar wichtige Indikatoren für einen hochwertigen eingehenden Link:

- **die Webseite ist für Ihre Webseite relevant**
- **der Inhalt der Webseite ist hochwertig (d. h. kein Spam oder voller Keywords)**
- **Sie haben irgendeine Art von Beziehung zu dem Webseite-Betreiber**
- **der Content der Webseite ist für Ihr Publikum von Nutzen**
- **die Webseite wird als Meinungsführer in Ihrer Branche angesehen**

Fazit: Seien Sie geduldig und arbeiten Sie fleißig an Ihrer Linkbuilding-Strategie

Es stimmt: Linkbuilding ist nicht kompliziert, aber es ist auch nicht einfach. Passende Links zu erhalten, kann einige Zeit und viel Fleiß in Anspruch nehmen, um sicherzustellen, dass nur qualitativ hochwertige Webseiten zurück auf Ihre Webseite verlinken. Der Linkaufbau ist also kurzum eine langfristige Strategie. Halten Sie sich fern von Strategien, die Ihnen mit Spam-Methoden Erfolge über Nacht versprechen. Diese Strategien werden Ihrer Position auf SERPs schnell und signifikant schaden. Denken Sie daran, dass sich beim Linkbuilding im Kern alles um den Aufbau von Beziehungen mit anderen Unternehmen und Webseiten dreht, denen Sie vertrauen.

10. So analysieren Sie Ihre SEO



Wenn man es messen kann, lässt es sich auch verbessern.

Seit der Einführung hat Google Analytics Web-Marketer und Unternehmen mit Tools unterstützt, über die sich die Performance bei Suchmaschinen unkompliziert verfolgen und messen lässt. Bei der SEO wird der Erfolg durch Traffic, Rankings und Konversionen bestimmt – alle diese Komponenten lassen sich über cloudbasierte Anwendungen im Internet verfolgen. Google Analytics ist dabei ein ziemlich gutes Werkzeug, aber für die SEO nur begrenzt nützlich.

Wenn Sie Ihre Aktivitäten im Suchmarketing effektiv verfolgen, dann können sie auch effektiv verbessert werden (d. h. niedrige Bouncerate, erhöhte Verweildauer usw.)

Lassen Sie uns einen Blick auf die Grundlagen des SEO-Trackings und der Strategien für die Messung legen.

Die drei wichtigsten Key Performance Indicators (KPIs)



Zunächst einmal sollten wir klären, was ein Key Performance Indicator ist. Ganz vereinfacht gesagt dient ein KPI der Leistungsmessung. Bei der SEO sind die KPIs die Performance-Kennzahlen, die die größte Rolle spielen. Zwar gibt es verschiedene Performance-Indikatoren, die für die Verbesserung der SEO-Strategie nützlich sein können, aber es gibt drei wichtige KPIs, die den Erfolg der SEO sicherstellen.

Traffic

Der Traffic ist der am häufigsten besprochene KPI, weil er signalisiert, ob Menschen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung wahrnehmen. Traffic ist aber viel mehr als nur reine Zahlen, diese müssen nämlich auch noch eine Bedeutung haben. Allgemein gibt es zwei Aspekte beim eingehenden Traffic, die Sie überwachen sollten: **das Volumen** (Zahl oder Prozentsatz der täglichen/monatlichen Besucher) und **die Qualität** (die Art der Besucher).

- **Trafficvolumen:** Wenn es um die reine Anzahl der eingehenden Besucher geht, ist der organische Traffic der heilige Gral. Nicht initiiertes,

- organischer Traffic tritt nämlich dann ein, wenn Benutzer über eine Suchmaschine auf Ihre Webseite gelangen. Der SEO-Erfolg beim Trafficvolumen zeigt sich üblicherweise im Prozentsatz des organischen Traffics, den Sie von den großen Suchmaschine wie Google, Yahoo und Bing erhalten.
- **Traffic-Qualität:** Die Qualität des Traffics zu bestimmen, ist nicht ganz so einfach, denn Sie müssen genau wissen, auf welche Kennzahlen es ankommt. Einige der am häufigsten verwendeten Kennzahlen für die Ermittlung der Traffic-Qualität sind: Seiten pro Besuch, Bounce-Rate, Verweildauer und Click-through-Raten (CTRs). Die Traffic-Qualität bezieht sich vor allem darauf, wie lange Ihre Besucher auf der Webseite bleiben und sich mit ihr beschäftigen und ob sie Inhalte konsumieren, die schließlich zum Einkauf oder zur einer Konversion führen.

Rankings

Laut Search Engine Watch erhalten organische Suchergebnisse auf der ersten Seite von Google bis zu 92 % des Traffics im Vergleich zu den bescheidenen 8 % falls Ihre Webseite auf der nächsten Seite landet. Welche Bedeutung hat diese Statistik? Sie zeigt, dass Keyword-Rankings immer noch eine große Rolle spielen. Zwar ist es nicht unbedingt schwer, Ihre Rankings zu verbessern, aber es braucht schon etwas Feingefühl, wenn Sie es wirklich richtig machen wollen. Seien Sie in Ihrem Bemühen um bessere Suchmaschinen-Rankings geduldig. Langfristig wird es sich für Sie auszahlen.

Konversionen

Dieser Faktor beschäftigt sich mit dem "Warum" hinter Ihrer SEO-Strategie. Jede Suchoptimierung sollte klare, definierbare Ziele haben, die gemessen werden können. Wenn diese Ziele erreicht werden, spricht man von einer "Konversion". Eine Konversion muss nicht unbedingt bedeuten, dass dabei Geld fließt. In vielen Fällen ist eine Konversion so etwas Einfaches wie eine Anmeldung für den Newsletter oder der Download eines Dokuments. In jedem Fall können und sollten Ihre Webseite-Konversionen mit Ihrem Analyse-Tool untersucht werden.

Fazit: Verfolgen Sie alles.

Beim SEO-Tracking dreht sich alles um die Daten. Je mehr Daten Ihnen zur Verfügung stehen, desto mehr Wissen werden Sie haben, um einen großen Einfluss auf Ihr Publikum zu haben. Über Ihr Analytics-Dashboard können Sie praktisch jeden Aspekt auf Ihrer Webseite überwachen, von den Social-Media-Aktivitäten über Anzeigenklicks bis hin zu Videostreams auf Ihrer Webseite. Wichtig ist, dass Sie verstehen, welche Performance-Indikatoren wirklich wichtig sind.

Google Analytics für SEO



Google Analytics (GA) ist eine wichtige Komponente des SEO-Trackings. Mit nur wenig technischem Know-how können Sie fast jede durchgeführte Aktivität auf Ihrer Webseite verfolgen, überwachen und messen. Müssen Sie die Zahl der täglichen Seitenbesucher messen? Möchten Sie nachvollziehen können, wie häufig Ihr Whitepaper heruntergeladen wurde? Wie wäre es mit der Verweildauer, die jeder Besucher auf Ihrer Landing Page verbringt? Sie können diese und viele weitere Daten direkt über das GA-Dashboard abfragen.

GA hilft Ihnen also dabei, die aktionsbezogenen Daten Ihrer Webseite so aufzubereiten, dass Sie die Wirksamkeit Ihrer Webseite verbessern können.

Warum sich Unternehmen für Google Analytics entscheiden

Zunächst einmal müssen Unternehmen für die Verwendung von GA nichts zahlen. Darüber hinaus wird das Tool von den Menschen entwickelt, gepflegt und verwaltet, die die weltweit größte und innovativste Suchmaschine betreiben, genau die, auf der Sie eine hohe Position mit Ihrer Webseite erreichen möchten.

Kein Wunder also, dass GA immer noch das führende Analyse-Werkzeug ist. Lassen Sie uns nun auf die vier Funktionen schauen, mit denen Sie Ihre SEO-Analyse verbessern können.

Überwachung des organischen Traffics

Die Überwachung des organischen Traffics gehört zum Alltag eines SEO-Profis. Google Analytics hilft Ihnen mit ein paar wichtigen Funktionen dabei, die wichtigen Kennzahlen aus den organischen Suchdaten zu entnehmen.

So überwachen Sie organische Suchdaten:

Mit dem letzten GA-Update wurde die Überwachung von organischem Traffic zum Kinderspiel. Melden Sie sich einfach bei GA an, gehen Sie links in das Menü und wählen Sie "Zugriffsquellen" aus. Klicken Sie dann auf das Drop-down-Menü "Suchen" und klicken Sie auf "Organisch". Nun sehen Sie eine Liste der Keywords, die organischen Traffic auf Ihre Webseite leiten. Sie können sich für jedes Keyword detaillierte Informationen ansehen (Anzahl der Besuche, Verweildauer und Seite pro Besuch).

Tracking von "nicht angegebenen" Keywords

Was ist ein "nicht angegebenes" Keyword? Nun, dafür müssen wir ein bisschen weiter ausholen.

Im Jahr 2011 kündigte Google an, dass man Suchbegriffe, die in sicheren Suchanfragen verwendet werden, verschlüsseln würde. Wenn Sie beispielsweise die oben erklärte organische Trafficüberwachung verfolgen, werden Sie unter anderem den Keywordeintrag "nicht angegeben" finden. Dieser bezieht sich auf Anfragen, die über die sichere Suche durchgeführt wurden. Das ist die schlechte Nachricht. Die gute Nachricht ist, dass Sie diese Daten in den Google Webmaster-Tools nutzen können. Der Nachteil

hierbei ist aber, dass Sie sich nur die ersten 1.000 organischen Suchergebnisse anzeigen lassen können.

Analyse der Landing Page

Die GA Analyse-Tools für die Landing Page erlauben Ihnen die Überwachung Ihrer Webseiten-Performance bis ins kleinste Detail. Klar, Sie können sich auch alle normalen Kennzahlen (Bounce-Raten, Klicks, eingehender Traffic usw.) anzeigen lassen, aber es ist auch möglich, sich individuelle Konversionsziele für jede Landing Page einzustellen, um spezifische Konversions-Prozentsätze für jede überwachte Landing Page zu erhalten. So können Sie ganz genau kontrollieren, welche Webseiten- oder Seitenelemente gut funktionieren. Darüber hinaus können Sie Keywords verfolgen und analysieren, die von dem oben beschriebenen "Nicht angegeben"-Problem betroffen sind. Von hier aus können Sie geeignete Anpassungen vornehmen und den Content Ihrer Landing Page anpassen, um Ihre Performance zu verbessern.

Content-Gruppierung

In GA können Sie die Performance bestimmter Aspekte Ihrer Webseite mit einer Funktion namens Content-Gruppierung überwachen. Wenn Sie beispielsweise Kleidung verkaufen, können Sie Site-Elemente gruppieren, die sich auf Herrenbekleidung konzentrieren. So können Sie spezifische Performance-Kennzahlen für diesen bestimmten Teil Ihrer Webseite erhalten. Der einzige Nachteil an dieser Funktion ist, dass Google Sie nur fünf Content-Gruppierungen pro Webseite erstellen lässt.

Fazit

Es kann niemand bestreiten, dass GA zu den wichtigsten Werkzeugen eines SEO-Profis zählt. Ein riesiger Vorteil von Google Analytics ist, dass es sich bis ins kleinste Detail anpassen lässt. Egal, ob Sie Ihre eigenen Analyseberichte oder Ihre Dashboard-Einstellungen individualisieren, mit GA können Sie den Prozess der Datensammlung ganz genau steuern.

Wenn Sie schon einmal etwas Zeit mit dem Dashboard verbracht haben, wissen Sie natürlich, dass das nur die Spitze des Eisbergs ist. GA liefert dem Nutzer tiefgreifende Anpassungsmöglichkeiten, mit denen sich die Performance in den Suchmaschinen überwachen lässt und Sie lernen können, wie Sie Ihre SEO am besten steuern. Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie die Funktionen von GA nutzen können, um Ihre gegenwärtigen und zukünftigen SEO-Aktivitäten zu stärken.