



Die Grundlagen einer erfolgreichen SEO-Strategie

Erfahren Sie mehr über die wichtigsten Faktoren, um Ihre Suchmaschinenrankings zu verbessern

crownpeak



SEO ist ein Kampf zwischen Ihnen und Ihren Konkurrenten. Die Seitentitel Ihrer Webseite, Seitenbeschreibungen, der Seiteninhalt (Text) und die Linkautorität sind die besten Werkzeuge für eine wirksame SEO.

Wenn Sie dieses E-Book lesen, wissen Sie bereits, warum Suchmaschinenoptimierung (SEO) so wichtig ist. Sie möchten bei Unternehmen wie Ihrem ganz oben auf der ersten Suchmaschinen-Ergebnisseite (SERP) stehen. Der gesunde Menschenverstand und Branchenstudien sagen uns, dass die obersten Einträge auf der ersten SERP zu den meisten Klicks auf Unternehmenswebseiten führen – laut einer Studie über 71 %. Dieselbe Studie zeigt, dass die ersten drei Ergebnisse über die Hälfte der Klickraten erzielen. Das macht Sinn, weil Benutzer die obersten Ergebnisse zuerst lesen, und eine Spitzenposition bedeutet, dass die Suchmaschine ein Unternehmen für äußerst relevant hält. Außerdem ist es wahrscheinlich, dass Benutzer auf das Suchergebnis klicken, das am genauesten mit dem übereinstimmt, wonach sie suchen.

SEO ist jedoch aus einem anderen Grund wichtig: Auf der ersten Seite kann nur eine Handvoll Unternehmen erscheinen, und nur eines kann die Nummer 1 sein. Wenn Sie es nicht sind, wird es ein Konkurrent sein. Und wenn die SEO nicht für Sie arbeitet, arbeitet sie gegen Sie. Die gute Nachricht ist, dass die Gewinnregeln für alle gleich sind. Die Chance auf einen Gewinn liegt also wirklich in Ihren Händen.

Zwei Möglichkeiten zu gewinnen

Es gibt zwei Möglichkeiten, um bei der SEO zu gewinnen: On-Page und Off-Page. On-Page bezieht sich auf alles, was Sie auf Ihrer Webseite selbst tun können, um das Ranking zu verbessern. Dazu gehören schlüsselwortbezogene Inhalte wie Seitentitel, Überschriften und Textkörper sowie unsichtbare Inhalte wie HTML- und CSS-Codes, die steuern, wie sich die Webseite auf verschiedenen Geräten verhält (was SEO-Experten als "Site Health" bezeichnen). Off-Page bezieht sich auf alle Aktivitäten, die Sie außerhalb der Webseite tun können, z. B. Möglichkeiten, eine Link-Autorität für Ihre Site zu gewinnen, basierend auf der Anzahl anderer Seiten, die mit Ihrer Seite verlinkt sind (und der Link-Autorität dieser Seiten).



On-Page-SEO: Webseiten-Gesundheit

Bei der On-Page-SEO dreht sich alles um Schlüsselwörter und Webseiten-Gesundheit. Suchmaschinen erachten aufgrund der Annahme, dass eine kompetent erstellte Seite den Benutzern besser dient als eine unvollständig erstellte Seite, die Seiten-Gesundheit als wichtig für die Einstufung von Webseiten. Zu den Anzeichen einer gesunden Webseite gehören:

Schnelles Laden der Seite. Denken Sie daran, dies ist ein Wettbewerb – je schneller Seiten im Browser eines Benutzers geladen werden, desto besser. Am besten sind drei Sekunden oder weniger.

Handy-freundlich. Im Jahr 2015 gab Google bekannt, dass mehr Suchvorgänge auf mobilen Geräten durchgeführt werden als auf Desktops. Daher bevorzugen Suchmaschinen jetzt für beides optimierte Webseiten.

Sichere Seiten. Seiten mit einer URL, die mit `https://` (anstelle von `http://`) beginnt, verfügen über eine sichere (d.h. verschlüsselte) Verbindung zum Webserver und werden in den Suchergebnissen höher eingestuft, wenn alle anderen Faktoren gleich sind.

Keine „Waisen“ oder defekten Links. Eine Waise ist eine Seite, auf die keine andere Seite der Webseite verweist. Ein defekter Link (der beim Anklicken zu einem Fehler „404“ führt) ist ein Link, der auf keine Seite verweist. Beide Situationen können auftreten, wenn eine Seite verschoben und am vorherigen Speicherort nicht gelöscht wird oder wenn ein alter Link nicht korrekt an den neuen Standort verweist.



On-Page-SEO: Schlüsselwörter

Dieser Bereich erhält beim Thema SEO wahrscheinlich die meiste Aufmerksamkeit. Ein Schlüsselwort muss nicht unbedingt nur ein Wort sein, sondern das Wort oder die Wörter, die ein Benutzer wahrscheinlich in einer Browser-Suchleiste (auch Suchfeld genannt) eingeben wird, um Informationen zu einem bestimmten Thema zu finden (beispielsweise über Unternehmen, die verkaufen, was Sie verkaufen). Suchmaschinen sammeln über einen „Crawling“ genannten Prozess riesige Verzeichnisse an. Beim Crawling folgen Suchmaschinen-Bots Links, finden Webseiten, lesen deren Inhalt und indizieren die Wörter. Wenn Sie über eine Webseite im Internet verfügen, wird diese indiziert, sofern Sie keinen bestimmten Code (No-Follow-Tags) in den HTML-Quellcode jeder Seite einbetten.

Verwenden Sie Schlüsselwörter in:

Seitentiteln. Dies ist der Text, der oben am Browserfenster angezeigt wird (oder in einer Registerkarte, wenn mehrere Seiten geöffnet sind). Es ist auch der Text, der sich innerhalb des Titel-Meta-Tags befindet (wie in `<title>Ihr Titeltext</title>`) des Head-Abschnitts des Webseitenquelltexts. Titel sind das wichtigste On-Page-Element für die SEO – aus zwei Gründen. Erstens, wenn Ihr Titel aussagekräftige Schlüsselwörter enthält (nicht „Start“ oder „Über uns“ usw.), wird er zu Beginn Ihres SERP-Eintrags angezeigt – er ist also Ihre erste Chance auf einen guten ersten Eindruck. Zweitens: Wenn der Titel mit einer bestimmten Suchphrase übereinstimmt (oder beinahe übereinstimmt), haben Sie große Chancen, nahe an die Spitze der Suchergebnisse für diese Phrase kommen. Best Practice ist eine Länge von etwa 50 bis 60 Zeichen.

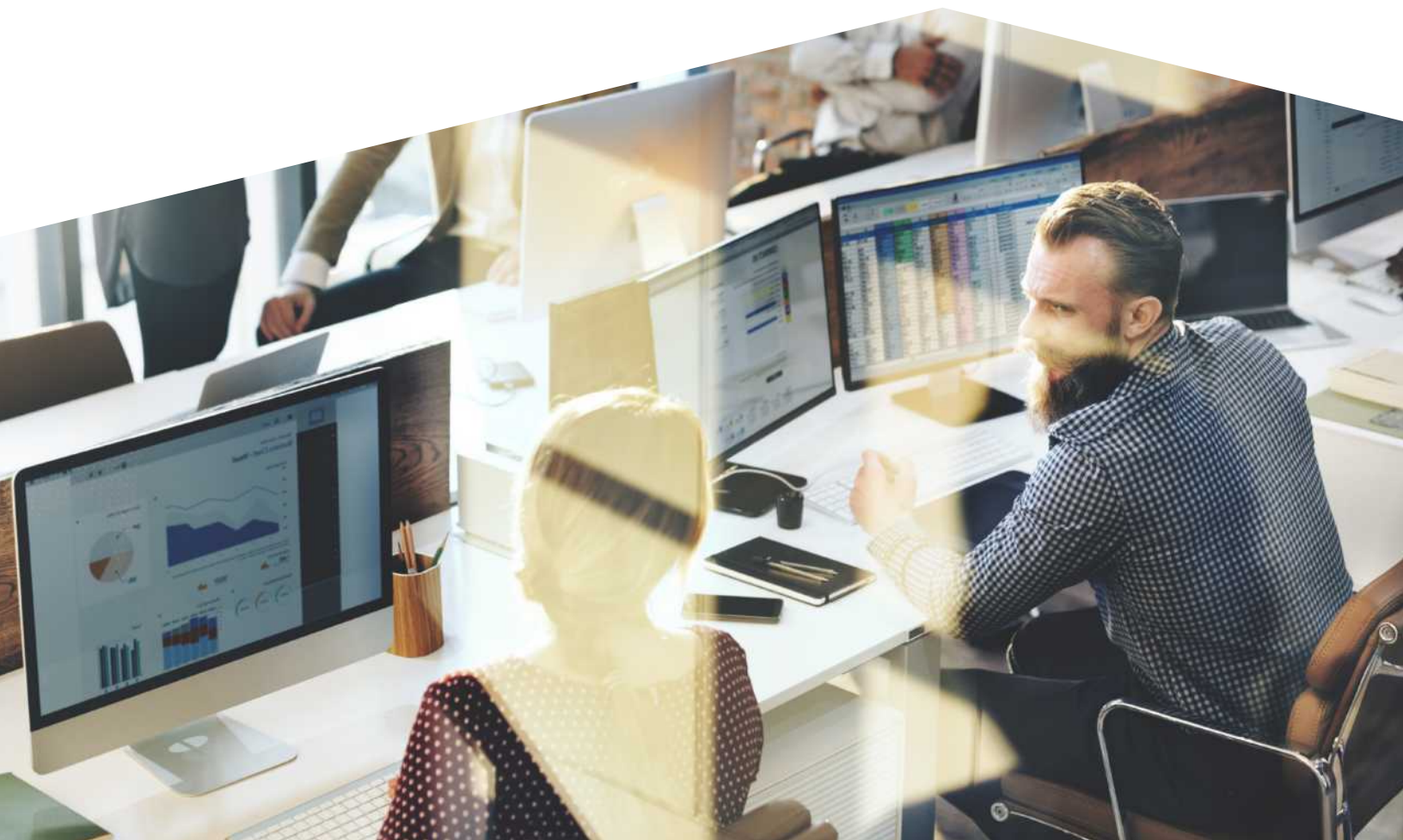
Seitenbeschreibungen. Dies ist der Text, der in einem Suchergebnis direkt unter dem Titel angezeigt wird – also eine weitere Gelegenheit, um den Besuchern mitzuteilen, warum sie es anklicken sollen. Dieser Text ist auf der Webseite nicht sichtbar, existiert jedoch innerhalb des Beschreibungs-Meta-Tags (wie in `<description>Ihre Beschreibungstext</description>`). Best Practice ist eine Länge von etwa 150 bis 170 Zeichen.

Überschrift H1 und H2. Verständlicherweise achten Suchmaschinen besonders auf Schlagzeilen, bzw. Überschriften. Auf der Seite werden diese normalerweise größer oder fett dargestellt. Suchmaschinen erkennen eine Hauptüberschrift und eine Zwischenüberschrift als Text in den H1- bzw. H2-Meta-Tags des Webseiteninhalts (Body), d.h. dem Abschnitt, der auf den Kopfzeilenabschnitt (Head) folgt (nicht mit Überschriften-Tags zu verwechseln). Sie können auch mehrere Zwischenüberschriften-Ebenen haben (H3, H4, H5 usw.), obwohl H1- und H2-Überschriften für die SEO am ausschlaggebendsten sind.

Textinhalt der Seite. Suchmaschinen können nur Text lesen – keine Bilder, Grafiken oder Töne. Obwohl der Trend dahin geht, immer weniger Text auf einer Seite zu haben – sowohl aufgrund des begrenzten Bildschirmplatzes auf mobilen Geräten als auch aufgrund der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Besucher – würden wir mindestens 300 Wörter als kleinstes Textziel für die Suchmaschinenindizierung empfehlen.

Alt-Tags für Bilder. Obwohl Suchmaschinen Bilder nicht lesen können, ist es möglich, einer Suchmaschine anzugeben, was ein Bild darstellt. Tun Sie dies, indem Sie im HTML-Code, der auf das Bild verweist, ein so genanntes Alt-Tag verwenden. Alt-Tags wurden erfunden, damit Menschen mit Sehbehinderung beim Anhören von Textlesern erfahren, was das Bild darstellt. Suchmaschinen lesen diese Tags auch, sodass sie ein weiterer guter Ort für die Verwendung von Schlüsselwörtern sind.

Ankertext. Dies ist ein Text mit einem eingebetteten Link. Suchmaschinen halten Ankertext für die Einstufung für relevanter als Text, der kein Anker ist. Wenn Sie also entscheiden, wo ein Link eingebettet werden soll, ist es für die SEO hilfreich, Text auszuwählen, der nicht generisch ist (z. B. „Hier erfahren Sie mehr“).





Best Practices zu Schlüsselwörtern

Verwenden Sie zum Ermitteln der zu verwendenden Schlüsselwörter ein Tool wie Google Ads Keyword Planner. Es kann Ihnen zeigen, wie oft ein Suchbegriff, den Sie eingeben, über welchen Zeitraum gesucht wurde und auch andere für Ihr Unternehmen relevante Schlüsselwörter vorschlagen. Natürlich möchten Sie Schlüsselwörter auswählen, nach denen viele Leute suchen. Die beliebtesten Schlüsselwörter auszuwählen kann jedoch ein Fehler sein, weil: a) es für diese Schlüsselwörter mehr Konkurrenz gibt (daher ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass Ihre Webseite an der Spitze der Suchergebnisse landet) und b) weil die beliebtesten Schlüsselwörter für Ihre spezifische Nische nicht unbedingt die relevantesten sind. Wählen Sie also zum Beispiel statt „Italienische Restaurants“ als Schlüsselwort „Boston italienische Restaurants“ oder sogar „North End italienische Restaurants“, wenn das betreffende Viertel von Boston Ihr Markt ist. (Hinweis: Eine hervorragende Möglichkeit, Ihre Webseite an einem bestimmten Ort hervorzuheben – beispielsweise, wenn Sie eine Restaurantkette betreiben – ist die Verwendung der Lokalität bei der Auswahl der Schlüsselwörter.)

Eine andere Entscheidung ist die Anzahl der Wörter, die ein Schlüsselwort enthalten sollte. Wie viele Wörter werden Suchende wahrscheinlich verwenden? Typischerweise sind Schlüsselwörter von 2 bis 5 Wörtern am besten.

Die zwei wichtigsten Regeln für die Verwendung von Schlüsselwörtern sind: 1) Heben Sie Ihre Schlüsselwörter von anderen Wörtern ab; und 2) versuchen Sie, Menschen anzusprechen, nicht nur Suchmaschinenbots. Um die Schlüsselwörter hervorzuheben, verwenden Sie sie in Titeln, Überschriften, Beschreibungen und Ankertext. Denken Sie auch daran, dass Schlüsselwörter zu Beginn der Überschriften und Zwischenüberschriften wirksamer sind, wie in „North End italienisches Restaurant mit der höchsten Bewertung“ und nicht „Am höchsten bewertetes North End italienisches Restaurant“.

Dann gibt es noch den Haupttext, für den Regel Nr. 2 gilt. Suchmaschinen verwenden semantische Algorithmen, um Text zu identifizieren, den ein Suchender tatsächlich für lesenswert halten könnte. Also ja, Webtext sollte natürlich Schlüsselwörter enthalten, aber der Text muss trotzdem semantisch noch Sinn machen. Text, der scheinbar unnötig Schlüsselwörter wiederholt („Keyword-Stuffing“ genannt), ist sowohl für Menschen als auch für Bots ein Abtörner.

Denken Sie auch daran, dass alle diese On-Page-Praktiken für jede Seite gelten. Behandeln Sie jede Seite daher als einzigartige SEO-Gelegenheit. Jede Seite sollte einen eindeutigen Titel, Überschriften, eine Beschreibung und einen Haupttext enthalten – auch wenn Sie Ihre Seite mit vielen gleichen Schlüsselwörtern optimieren. Sie möchten verhindern, dass Seiten miteinander konkurrieren, während Sie den Umfang Ihres „Schlüsselwortprofils“ für Suchmaschinen vergrößern wollen.



Off-Page-SEO: Link-Autorität

Eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten, SEO-Traktion zu erlangen, ist der Aufbau einer sogenannten „Link-Autorität“. Dies ist ein Maß dafür, wie viel SEO ein Link von Ihrer Webseite einer anderen Webseite einbringt. Es gibt zwei Möglichkeiten, die Link-Autorität zu messen: 1) anhand der Anzahl anderer Seiten, die auf Ihre Seite verweisen; und 2) nach der Anzahl der Seiten, die auf die Seiten verweisen, die auf Ihre Seite verlinken. Die Prämisse ist, dass der Inhalt Ihrer Webseite sehr wertvoll sein muss, wenn viele andere Webseiten darauf verweisen – insbesondere andere Seiten, die selbst über eine hohe Link-Autorität verfügen.

Wie bekommt man also Link-Autorität? Ein guter Anfang ist es, alle beschriebenen On-Page-Praktiken zu befolgen. Mit anderen Worten, stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite viele semantisch reichhaltige, schlüsselwort-optimierte Inhalte enthält, die Leser mit Freunden und Kollegen teilen möchten. Dann tun Sie Folgendes:

Bloggen. Suchmaschinen lieben Blogs, weil der Inhalt aktuell ist und Blogs viele Schlüsselwörter enthalten. Aber genauso wichtig ist es, dass interessante, gut geschriebene Blogs Besucher dazu veranlassen, immer wieder auf Ihre Seite zurückzukehren und deren Inhalte mit anderen zu teilen. Stellen Sie einfach sicher, dass Ihr Blog tatsächlich auf Ihrer Webseite gehostet ist. Versichern Sie sich, dass die Webadresse (die URL) des Blogs wie folgt aussieht: `blog.URL-Ihre-Webseite.com`. In diesem Fall ist Ihr Blog eine Unterdomäne Ihrer Hauptwebseite. Alternativ können Sie den Blog in einem Verzeichnis auf Ihrer Hauptwebseite ablegen, wie in: `URL-meiner-Webseite.com/blog`. Wenn Sie Ihren Blog aber an einem anderen Web-Standort als Ihre Webseite hosten (wie `mein-Blog.wordpress.com`), profitiert Ihre Webseite nicht von der SEO Ihres Blogs.

Treten Sie online mit anderen in Kontakt. „Geben und Nehmen“ ist eine wichtige Regel, um Links anzuziehen. Sie können Gastblogs verfassen, Blogs anderer Personen kommentieren, eine LinkedIn-Gruppe starten, twittern und retweeten und auf andere Weise in sozialen Medien interagieren. Je mehr Inhalte Sie über mehr Kanäle teilen und je mehr Nutzer Ihre Inhalte mögen, desto mehr Menschen werden darauf verlinken. Vermeiden Sie jedoch wechselseitige Verknüpfungen, denn Suchmaschinen mögen diese nicht. Dies ist der Fall, wenn Menschen Links austauschen, um die Suchmaschinenoptimierung zu fördern. Es bringt auch nichts, von Seiten (wie Blogkommentaren), die als „no-follow“ gekennzeichnet sind, auf sich selbst zu verlinken.

Treten Sie offline mit anderen in Kontakt. Sprechen Sie auf Konferenzen. Leisten Sie Freiwilligenarbeit in Berufsverbänden. Gründen Sie einen Berufsverband. Menschen, die in der realen Welt aktiv und maßgeblich sind, wird auch in der virtuellen Welt gefolgt.

Tatsächlich ist es wahrscheinlich der beste Rat für eine gewinnende SEO, mit anderen in Ihrer Umgebung in Kontakt zu treten. Suchmaschinen-Designer stellen umfangreiche Ressourcen bereit, um herauszufinden, wonach Menschen suchen. Typischerweise sind das Webseiten, die die relevantesten und maßgeblichsten Inhalte in den gemeinsamen Interessensgebieten von Ihnen und Ihrem Publikum bieten.

Sorgen Sie also dafür, dass das bei Ihnen zu finden ist!



crownpeak

Über Crownpeak

Crownpeak bietet die führende SaaS Digital Experience Management (DXM)-Plattform für Unternehmen. Die DXM-Plattform von Crownpeak ermöglicht „Fortune 2000“-Unternehmen die schnelle und einfache Erstellung, Bereitstellung und Optimierung von Kundenerfahrungen nach Bedarf über globale digitale Berührungspunkte hinweg.

Neben Content-Management, Personalisierung, Suche und Hosting ist sie die einzige Plattform für digitale Erfahrungen, die integriertes Digital Quality Management (DQM) bietet, um Markenintegrität, Best Practices und Einhaltung der Webzugänglichkeit sicherzustellen. Darüber hinaus bietet sie eine Reihe von Überwachungs- und Einwilligungslösungen, darunter eine universelle Zustimmungsplattform, die Unternehmen dabei unterstützen soll, die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) einzuhalten.

WEITERE INFORMATIONEN FINDEN SIE AUF [CROWNPEAK.COM](https://crownpeak.com)