Leseprobe

Ohne Suchmaschinen-Optimierung sinken Ihre Erfolgschancen, bei Google unter Ihren relevanten Keywords gefunden zu werden. Diese Leseprobe zeigt Ihnen, wie Sie Ihr SEO-Projekt starten und Ihre Website analysieren. Außerdem können Sie einen Blick in das vollständige Inhalts- und Stichwortverzeichnis des Buches werfen.

»SEO – die Arbeit beginnt, Planung ist alles«
»SEO-Analyse«

Inhalt

Index

Der Autor

Leseprobe weiterempfehlen

Kim Weinand

Top-Rankings bei Google und Co.

425 Seiten, broschiert, 2. Auflage 2014
24,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2896-1

www.galileo-press.de/3619

Kapitel 4

SEO – die Arbeit beginnt, Planung ist alles

Bevor Sie mit der eigentlichen Optimierung beginnen, sollten Sie Ihre Kampagne detailliert planen. SEO benötigt Zeit. Fehler, die Sie erst während der Kampagne feststellen, kosten Zeit, Besucherzugriffe und Geld.

Die Vorbereitung einer SEO-Kampagne ist ein wichtiger Schritt, den Sie nicht unterschätzen sollten. Die Zielgruppenanalyse, die Bewertung der Mitbewerbersituation und die Kontrolle der eigenen Internetpräsenz sind mitunter die wichtigsten Phasen der Kampagne. Auf Basis der Analyse erfolgen alle weiteren Schritte. Die Planung der gesamten Kampagne baut darauf auf. Wenn Sie in Ihrer Planung die falschen Faktoren ermitteln, wird sich das im schlechtesten Fall durch alle Phasen Ihrer Suchmaschinenoptimierung ziehen, bevor Sie es merken.

Stellen Sie sich vor, Sie ermitteln ein falsches Schlagwort, das Ihre potenzielle Zielgruppe bei der Suche nach Ihren Produkten und Dienstleistungen angeblich nutzt. Es wird eine Landingpage erstellt, der Content wird auf das Schlagwort ausgerichtet, und es werden Links aufgebaut, um das Schlüsselwort mit Ihrer Zielseite in Verbindung zu bringen. Bis ein Ranking bei Google erzielt wird, können leicht einige Monate vergehen. Wenn Sie dann aufgrund der ausbleibenden Besucherströme feststellen, dass Sie auf die falschen Schlagwörter gesetzt haben, verlieren Sie schnell ein ganzes Jahr und können Ihren Mitbewerbern hinterherlaufen. Wie bei den meisten Projekten gilt auch hier: Investieren Sie in eine ausgiebige Analyse und Planung. Die Zeit, die Sie hier einsetzen, kann Ihnen nachher kostbare Zeit sparen.

4.1 SEO-Zieldefinitionen

Wenn Sie erfolgreich SEO betreiben möchten, sollten Sie möglichst genau wissen, welche Ziele Sie durch eine SEO-Kampagne erreichen möchten. Wenn man eine SEO-Kampagne durchführt, muss man sich im Klaren darüber sein, was das angestrebte Ziel darstellt und wie die Ausgangssituation ist. Wenn man diese beiden Punkte nicht definiert und misst, wird man den Verlauf der Kampagne ebenfalls nicht bewerten können. Ohne dieses globale Ziel verliert man sich gern in untergeordneten Faktoren und vergisst, was die eigentliche Aufgabe der Kampagne ist.

Die Ziele der Suchmaschinenoptimierung können je nach Unternehmen sehr unterschiedlich sein. Daher ist es gerade für Agenturen sehr wichtig, die Zielsetzung der Kunden genau zu definieren, damit man sich dieses Ziel immer wieder vor Augen führen kann und nicht nach eigenem Empfinden und Ermessen die Maßnahmen zur Optimierung durchführt, ohne dies mit dem Auftraggeber abzusprechen. Das Gleiche gilt, wenn Sie für Ihr eigenes Unternehmen eine Kampagne durchführen. Legen Sie als Erstes das Ziel der Kampagne fest. Durch SEO lassen sich unterschiedliche Ziele verfolgen.

4.1.1 Verbesserung der Zugriffsrate

Gerade im Anfangsstadium der Suchmaschinenoptimierung ist es das Ziel vieler Website-Besitzer, die Zugriffsrate auf die Website zu erhöhen. Denn niemandem nützt eine Website, die nicht besucht wird. Durch SEO kann Traffic erzeugt werden, da die Website bei Google und Co. besser und an prominenter Stelle platziert wird. Darüber hinaus schließt die Suchmaschinenoptimierung auch andere Maßnahmen (zum Beispiel Linkbuilding) mit ein, wodurch ebenfalls Besucher von anderen Seiten auf die eigene Seite gelangen.

Mittelfristig reicht Traffic allein in der Regel jedoch nicht aus. Es gilt auch, die richtige Zielgruppe anzusprechen und daher qualitativen Traffic zu erzeugen. Denn es wird Ihnen nichts nützen, wenn Sie 10.000 Besucher pro Tag auf Ihrer Website haben, aber diese überhaupt nicht Ihrer Zielgruppe entsprechen und an Ihren Produkten nicht interessiert sind. Im Gegenteil, Traffic allein kostet Ressourcen. Die Verbesserung der Zugriffsrate sollte daher nie als einzelnes Ziel angesehen werden. Hoher Website-Traffic ist nur dann interessant, wenn die Besucher auch am Inhalt der Seite interessiert sind.

4.1.2 Zielgruppenansprache

Die Zielgruppenansprache kann als Einzelziel oder in Verbindung mit weiteren Zielen einer SEO-Kampagne stehen. Zielgruppenansprache und Verbesserung der Zugriffsrate sind beispielsweise zwei Ziele, die sich sehr gut ergänzen. Durch die Konzentration der SEO-Maßnahmen auf bestimmte, gezielt ausgewählte Keywords gelingt es auch, die richtige Zielgruppe anzusprechen. Millionen Klicks allein helfen nicht, wenn es sich bei den Besuchern der Website nicht um die relevante Zielgruppe handelt, die erreicht werden soll. Durch zielgruppenrelevante SEO-Kampagnen wird zugleich das Werbebudget geschont.

Je genauer die Keywords mit den tatsächlichen Suchwörtern der Zielgruppe übereinstimmen, desto weniger wird die Werbung gestreut und desto genauer werden tatsächlich die Personengruppen durch die Werbung erreicht, die an den Angeboten der Webseite auch tatsächlich interessiert sind. Die Zielgruppenansprache kann dabei in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey stattfinden. Im Gegensatz dazu wird bei einer Zielsetzung auf Produktabsatz der Fokus lediglich auf die letzte Phase der Journey gerichtet.

4.1.3 Produktabsatz

Für die meisten Betreiber von Websites zählt letztendlich nur eines: Wie viel Umsatz habe ich mit meiner Website erwirtschaftet? Schließlich dienen Websites nicht dem Selbstzweck, sondern sollen in vielen Fällen einen zusätzlichen oder ausschließlichen Vertriebskanal für Produkte oder Dienstleistungen darstellen.

SEO hilft Ihnen dabei, den Produktabsatz zu erhöhen. Dies wiederum gelingt, indem qualitativer Traffic erzeugt wird, das heißt, Besucher auf die Website gebracht werden, die sich tatsächlich gerade für die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen interessieren und eine Kaufabsicht hegen. Das Ziel »Produktabsatz« können Sie auch sehr gut mit einer Google-AdWords-Kampagne kombinieren. Prüfen Sie auch, bei welchen Keywords Suchmaschinenmarketing eine Alternative zur Suchmaschinenoptimierung darstellen könnte.

4.1.4 Höhere Conversion

Durch entsprechende SEO-Maßnahmen gelingt es Ihnen, die Conversion-Rate zu erhöhen und Ihre Website dadurch erfolgreicher zu machen. Einerseits wird die Website in den Suchmaschinenergebnissen besser gerankt und für den User auffälliger gestaltet, andererseits kann durch erfolgreiche SEO-Maßnahmen auch die Zahl der Nutzer gesteigert werden, die länger auf der Website verweilen bzw. auch Käufe abschließen. Ein Ziel dabei ist somit eine gute Conversion-Rate für das organische Suchergebnis. Dies gelingt unter anderem durch die Wahl eines aussagekräftigen Title-Tags sowie einer passenden Meta-Description.

Der Nutzer kann durch den Zusammenhang zwischen seiner Eingabe und dem dargestellten Suchergebnis rasch eine Verbindung erkennen. Um die Conversion-Rate bei den Besuchern zu verbessern, die bereits den Weg auf die Homepage gefunden haben, gilt es, die Usability der Website zu erhöhen. Positive Effekte auf die Conversion-Rate in Suchmaschinen sowie bei den Besuchern auf der Website können erzielt werden, wenn mit Landingpages gearbeitet wird. Mehr dazu finden Sie auch in Abschnitt 3.4.2, »Themenrelevanz – was ist eine Landingpage?«.

4.1.5 Keyword-Position steigern

Eine wesentliche Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung spielen die Keywords und deren Positionen in den Suchergebnissen. Als Keywords werden die Suchwörter bezeichnet, mit denen potenzielle Kunden bzw. Interessenten nach den Angeboten und Leistungen suchen, die auf der Webseite präsentiert werden. Ist bereits eine detaillierte Keyword-Recherche erfolgt, gilt es im nächsten Schritt, die Webseite in den Suchergebnissen bei der Suche nach relevanten Keywords möglichst weit oben zu platzieren.

Generell gilt es, bei der Zielsetzung zu beachten, ob man die allgemeine Bekanntheit einer Website, eines Unternehmens oder eines Produkts steigern oder eine bestimmte Zielgruppe erreichen möchte. Noch konkreter wird es, wenn Sie gezielt den Produktabsatz steigern oder ganz speziell für eine Keyword-Phrase Ihre Position in den organischen Ergebnissen verbessern möchten. Je nach Zielsetzung ändert sich die Intensität der entsprechenden Maßnahmen. Während Sie für die Verbesserung der Zugriffsrate und eine optimierte Zielgruppenansprache eher den Bereich der Onsite-

Maßnahmen ausschöpfen werden, benötigen Sie für die Steigerung des Produktabsatzes und die Verbesserung der Keyword-Position Offsite-Maßnahmen wie den Linkaufbau.

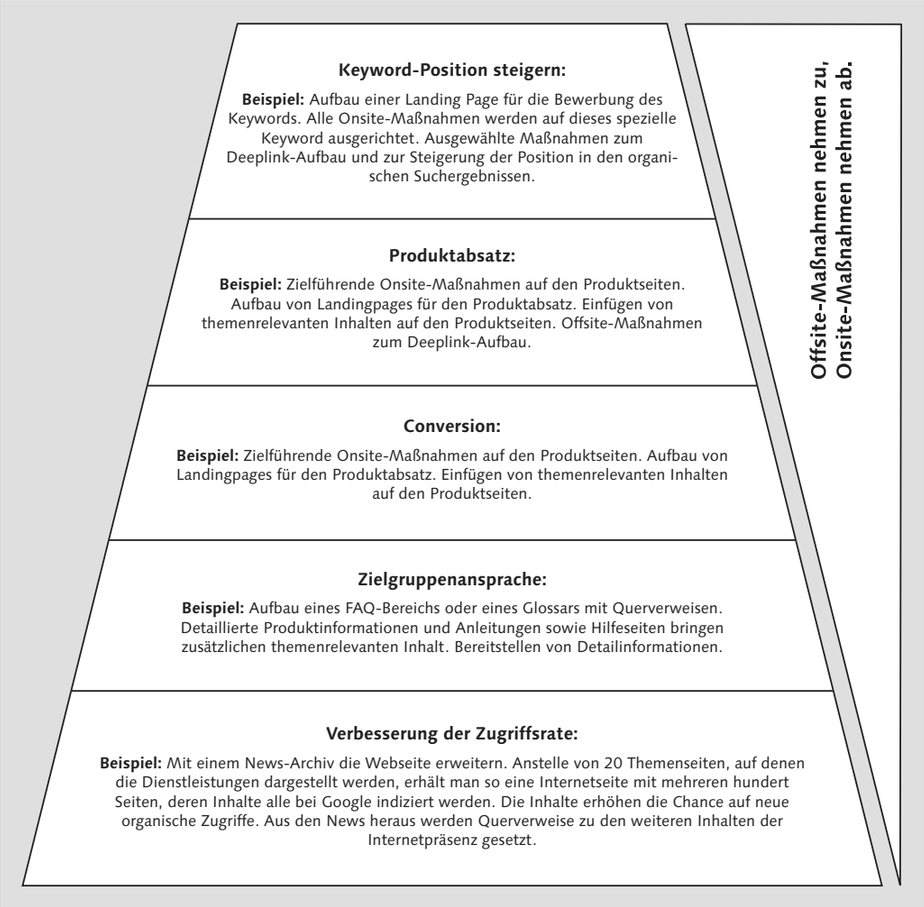


Abbildung 4.1 SEO-Zielsetzung und Maßnahmen

Die Zieldefinition ist ein wichtiger Faktor, wenn Sie als externer SEOler die Website Ihres Kunden optimieren möchten. Das Gleiche gilt natürlich, wenn Sie als Unternehmer eine SEO-Agentur beauftragen möchten. Für beide Seiten ist es wichtig, die Ziele einer SEO-Kampagne vor Beginn der Arbeit festzulegen und sie auch zu kommunizieren. Eine Zieldefinition

kann natürlich keine Zugriffszahlen enthalten, und niemand kann eine Platzierung in den Google-Ergebnissen versprechen, dennoch sollte man die Zielsetzung fixieren, um später die Qualität der Arbeit anhand der vereinbarten Punkte prüfen und bewerten zu können.

Wenn Kunden mich bzw. unser Unternehmen beauftragen, eine SEO-Kampagne durchzuführen, kann ich keine Zugriffszahlen garantieren, ich werde auch keine Absatzzahlen vorhersagen. Ich kann aber mit meinen Kunden darüber sprechen, welche Maßnahmen wir ausführen können, um die jeweiligen Ziele zu erreichen. In Abbildung 4.1 sehen Sie einige Beispiele, welche Maßnahmen man ausführen kann.

In einer Zielvereinbarung steht nicht das Ziel »Wir verbessern die Zugriffsrate der Website xyz um 20 %«, sondern es werden die Maßnahmen dargestellt, die durchgeführt werden. Der Kunde definiert seine Zielsetzung, auf deren Grundlage wir die spätere Auswertung und das Reporting für den Kunden festlegen. Die Zielvereinbarung beginnt dann mit einem einleitenden Satz: »Die Zielsetzung der vereinbarten SEO-Kampagne ist die Verbesserung der Zugriffsrate. Folgende Maßnahmen werden zur Erreichung dieses Ziels in Absprache durchgeführt: ...«

Im persönlichen Beratungsgespräch erklären wir dem Kunden, warum wir uns für diese Maßnahmen entschieden haben und warum sie für das von ihm gewünschte Ergebnis zielführend sind. Das bietet unseren Kunden eine hohe Transparenz, und bei Folgegesprächen können wir die durchgeführten Maßnahmen mit den gemessenen Ergebnissen darstellen.

Zielvereinbarungen ohne magische Glaskugel

Kein SEOler kann in die Zukunft schauen, und er ist auch kein Prophet. Dennoch sollten Zielvorgaben definiert werden. SEO kostet Geld, und niemand kauft gern die Katze im Sack. Schaffen Sie Transparenz, und definieren Sie eine Basis, die für beide Parteien ein faires Angebot darstellt.

4.2 SEO-Kriterien – Konzepte definieren

Je nach Zielsetzung werden Sie eine SEO-Kampagne nach unterschiedlichen Konzepten aufbauen. Wichtig ist dabei, dass Sie die einzelnen Kriterien kennen, die Ihnen dabei helfen, die entsprechenden Ziele zu erreichen. Wenn ich in diesem Zusammenhang von »den Kriterien« spreche, meine

ich damit die Maßnahmen, die Google auswertet, um die Position in den Suchergebnissen zu bestimmen. Google wertet eine nicht bekannte Anzahl von Faktoren für die Berechnung aus, und die Gewichtung der jeweiligen Faktoren ist ebenfalls ein Betriebsgeheimnis.

Dennoch gibt Google an vielen Stellen Hilfestellung dazu, wie eine »Google-konforme« Website aussehen soll und welche Faktoren für das Ranking wichtig sind. Zudem bieten Ihnen zahlreiche Foren und News-Magazine immer wieder neue Berichte zum Thema SEO. Viele basieren auf gut recherchierten Erfahrungswerten bekannter SEO-Agenturen. Übernehmen Sie jedoch niemals blind die Maßnahmen für Ihre eigene Präsenz, sondern prüfen Sie zuerst die Quelle und die jeweiligen Angaben auf Herz und Nieren.

Eine Online-Zeitschrift, die viele interessante Artikel und gute Informationen bietet, ist *http://www.suchradar.de* (siehe Abbildung 4.2). Das Online-Magazin ist kostenlos. Es erscheint alle 2 Monate und bringt interessante sowie aktuelle Inhalte zu den Themen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing.

Die Informationen, die Sie hier von mir erhalten, sind eine sehr gute Basis für den derzeitigen Stand der Suchmaschinenoptimierung. Dennoch kann ich Ihnen nicht garantieren, dass Sie mit diesen Informationen auch morgen noch eine Website positiv in den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen platzieren können. *Nichts ist so beständig wie der Wandel*. Aus diesem Grund nenne ich Ihnen die unterschiedlichen Portale, die Sie nutzen können, um sich über aktuelle Veränderungen zu informieren. Grundsätzlich gilt für die meisten Onsite-Maßnahmen, was einen themenrelevanten Nutzwert für Ihre Besucher hat, wird auch von Google positiv bewertet. Wie können Sie diese Information aber für eine SEO-Kampagne nutzen?

Wenn Sie die Ziele einer Kampagne definiert haben, benötigen Sie ein Konzept, nach dem Sie Ihre Maßnahmen Schritt für Schritt planen, überwachen und auswerten können. Die Ausarbeitung eines SEO-Konzepts ist sehr individuell und hängt stets von den Kampagnenzielen und der Ausgangssituation ab. Es stellt Ihren späteren Leitfaden dar und begleitet Sie während der gesamten Kampagne. Erarbeiten Sie Meilensteine, und nehmen Sie diese in das Konzept auf. So entsteht eine Projektierung, die auf festen Stufen aufbaut. Zudem ist es ein Kommunikationsmittel, das Sie Ihrem Auftraggeber vorlegen können, um die einzelnen Schritte transparent darzustellen und zu besprechen.

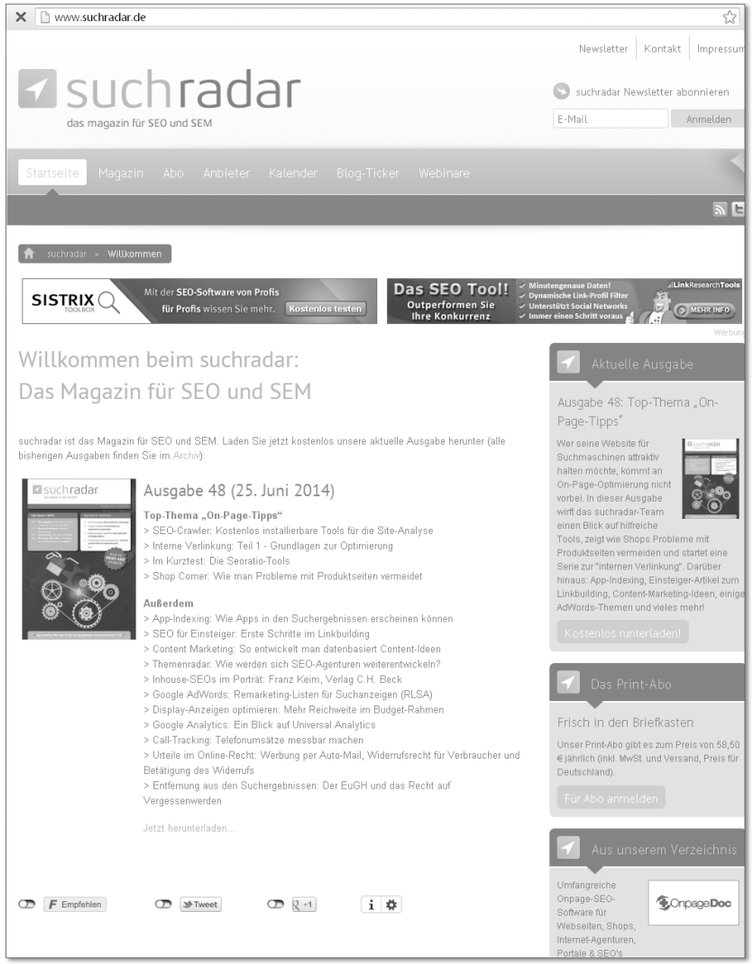


Abbildung 4.2 »suchradar«, das kostenlose Online-Magazin für SEO und SEM (Quelle: http://www.suchradar.de)

Wenn Sie eine SEO-Kampagne als externer Dienstleister für ein Unternehmen durchführen, können Sie im SEO-Konzept auch die Positionen definieren, die vom Unternehmen oder Dritten zu erfüllen sind. So können Sie beispielsweise festlegen, dass die Onsite-Maßnahmen, die durch einen Programmierer ausgeführt werden, bis zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschlossen sein sollen. Es ist zwar nicht schön, aber Sie werden bestimmt

auch einmal Rückschläge mit einer SEO-Kampagne erleiden. Wenn Sie nur die Auswertung vorlegen, ohne dass Sie über die Maßnahmen sprechen, wird man Sie auch nur an den Zahlen messen können. Wenn Sie Ihre Arbeit transparent offenlegen, können Sie auch bei negativen Kampagnenwerten den Arbeitseinsatz darstellen und an anderer Stelle punkten.

Ein Beispiel für einen derartigen Fall haben wir 2010 erlebt. Ein Neukunde kam zu uns und bemängelte seine schlecht besuchte Website. Er beauftragte uns, die Website bekannter zu machen, um so mehr Besucher zu gewinnen. Wir stellten schnell fest, dass die Seite lediglich wenige organische Zugriffe über Google erhielt. Neben einer kleinen AdWords-Kampagne, mit der wir kurzfristig bereits neue Besucher auf die Internetpräsenz ziehen wollten, planten wir den Ausbau der Website mit einem News- und einem FAQ-Bereich. Unser Ziel war es, eine größere Internetpräsenz aufzubauen und neue Inhalte auf der Homepage bereitzustellen. Nach 1 Monat hatten wir den FAQ-Bereich integriert, einen News-Bereich auf der Startseite platziert und die Internetpräsenz in den Webmaster-Tools angemeldet. Wir veröffentlichten pro Woche redaktionelle News auf der Website. Nach 4 Monaten war die Zugriffsrate über organische Anfragen durch Suchmaschinen jedoch lediglich schwach gestiegen. Das Ergebnis im Sinn der eigentlichen Zielsetzung war nicht nur für unseren Kunden, sondern auch für uns unbefriedigend. Dennoch zeigten die Maßnahmen bereits eine positive Wirkung. Wir hatten zwar das Ziel, neue Besucher anzuziehen, noch nicht erreicht, aber durch die Maßnahmen wurde die Verweildauer der Besucher erhöht, und das Interesse an dem FAQ-Bereich sowie an den News zeigte Wirkung.

Durch die Maßnahmen entstand ein informativer Mehrwert für die Besucher, der die Interessenten dazu anregte, länger auf der Homepage zu verweilen. Das Unternehmen erhielt Rückmeldungen. Die Besucher informierten sich in den News und dem FAQ-Bereich und kommentierten Beiträge oder schrieben eine E-Mail. Es entstand eine Interaktion über die Website, wie das Unternehmen es vorher nicht kannte. Da wir diesen Erfolg auf die Maßnahmen zurückführen konnten, wurde die Kampagne fortgesetzt, und 3 Monate später zeigte auch die Indizierung der neuen Inhalte ihre Wirkung.

Nachdem die Website von anfänglich ca. 40 Seiten durch den FAQ-Bereich und die News auf über 120 Seiten angewachsen war, erfolgten auch immer mehr Zugriffe über organische Suchanfragen. Hätten wir unserem Kunden

lediglich die Zugriffszahlen als Ergebnis vorgelegt, wäre die Kampagne wahrscheinlich nach 5 bis 6 Monaten beendet worden. Die reinen Zugriffszahlen zeigten keine positive Entwicklung. Lediglich die detaillierte Auswertung der Zugriffe und die Veränderung der Besuchszeit zeigten den bereits vorhandenen Erfolg der Kampagne. Unser Kunde war während der gesamten Laufzeit mit den Maßnahmen und den erreichten Ergebnissen zufrieden, obwohl sie nicht seiner anfänglichen Zielsetzung entsprachen.

Offene Kommunikation bringt positive Haltung

Lassen Sie Ihre Kunden oder Ihren Vorgesetzten nicht im Ungewissen über die Maßnahmen, die Sie durchführen möchten. Je mehr Sie mit dem Kunden darüber sprechen, desto besser versteht er die Prozesse und das Konzept. Je mehr Informationen er hat, desto weniger ist er an die reinen Zahlen gebunden.

4.3 Wer sollte die Website optimieren?

Ich gestalte meine Projekte stets sehr transparent und informiere den Kunden über die einzelnen Tätigkeiten. Genau wie hier im Buch spreche ich auch mit meinen Kunden ganz offen über Strategie, Maßnahmen und Kontrollmechanismen. Eine Frage, die ich dann immer wieder höre, lautet: »... eigentlich können wir das ja jetzt selber machen, also wofür brauchen wir Sie noch, und warum sollen wir so viel Geld ausgeben?« Die Antwort ist ganz einfach: wegen der Qualität. Suchmaschinenoptimierung ist ein Handwerk, das Erfahrung und Fachkompetenz erfordert. Natürlich kann ich die IT in meinem Unternehmen durch den Sohn meines Nachbarn betreuen lassen, oder ich wähle eine professionelle Wartung von einem Fachmann! Ich kann mir eine Homepage mit einem Baukastensystem eines Internet-Providers aufbauen, vorgefertigte Texte, vorgefertigte Bilder, ein wenig klicken und alles ist online; oder ich erarbeite mit einer Agentur eine Internetseite, die mein Unternehmen reflektiert und Kunden bindet.

Wenn ein Kunde oder der Chef anfängt, mit Ihnen zu »feilschen«, sollten Sie sich auf keine Diskussion einlassen. Qualität war noch nie billig, und »Geiz ist geil« gilt woanders. Je nach Größe eines Unternehmens, nach Wettbewerbssituation und Umfang einer Internetpräsenz kann allein die SEO-Analyse bereits mehrere tausend Euro kosten. Ist das zu viel? Ich denke

nicht, und die zahlreichen Kunden, mit denen ich erfolgreiche SEO-Kampagnen durchgeführt habe, geben mir Recht. Aus diesem Grund gilt: Eine Optimierung der Website sollte von denjenigen durchgeführt werden, die fachkompetent sind und Erfahrung im Bereich SEO haben. Vor allem die Erfahrung ist ein wichtiger Punkt. Wenn ich Unternehmen berate, stelle ich häufig fest, dass die Frage nach Referenzen und Empfehlungen nicht gestellt wird, obwohl man gerade daran die Qualität einer Agentur erkennen kann.

In einer Umfrage unter SEO-Verantwortlichen und Online-Marketing-Managern führender Unternehmen der Online-Welt gaben 65 % der befragten Unternehmen an, dass Empfehlungen für sie als Auswahlkriterium entscheidend sind (siehe Abbildung 4.3).

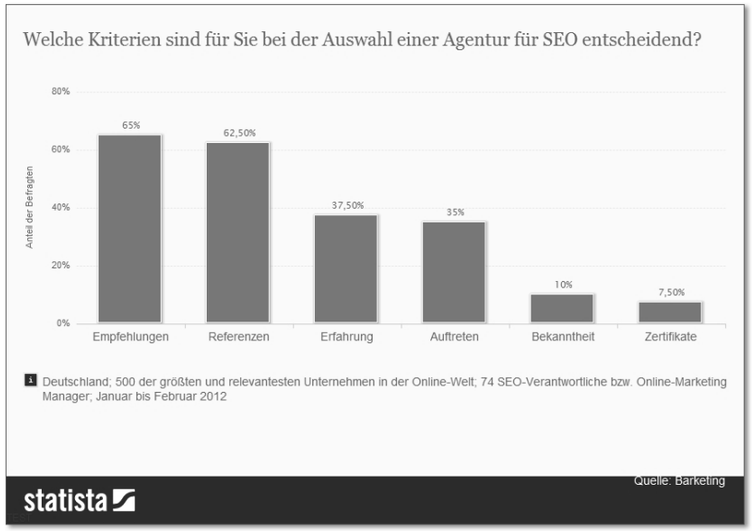


Abbildung 4.3 Ergebnisse einer Umfrage unter SEO-Verantwortlichen und Online-Marketing-Managern – Kriterien für die Auswahl einer Agentur (Quelle: http://goo.gl/rbPbG)

Auch Google ist an der Qualität der Berater interessiert und versucht, Betreiber von Websites für ein Gespräch mit einer SEO-Agentur auszustatten.

Unter dem Link *http://support.google.com/webmasters/* bietet das Unternehmen Tipps, welche Fragen man einer Agentur bzw. einem externen

Berater stellen kann. Google ist stets an der Qualität der Suchergebnisse und damit auch an der Qualität der verlinkten Websites interessiert. Aus diesem Grund finden Sie in der Webmaster-Tools-Hilfe (siehe Abbildung 4.4) sehr viele Hinweise, wie Sie die Qualität Ihrer Website steigern können.

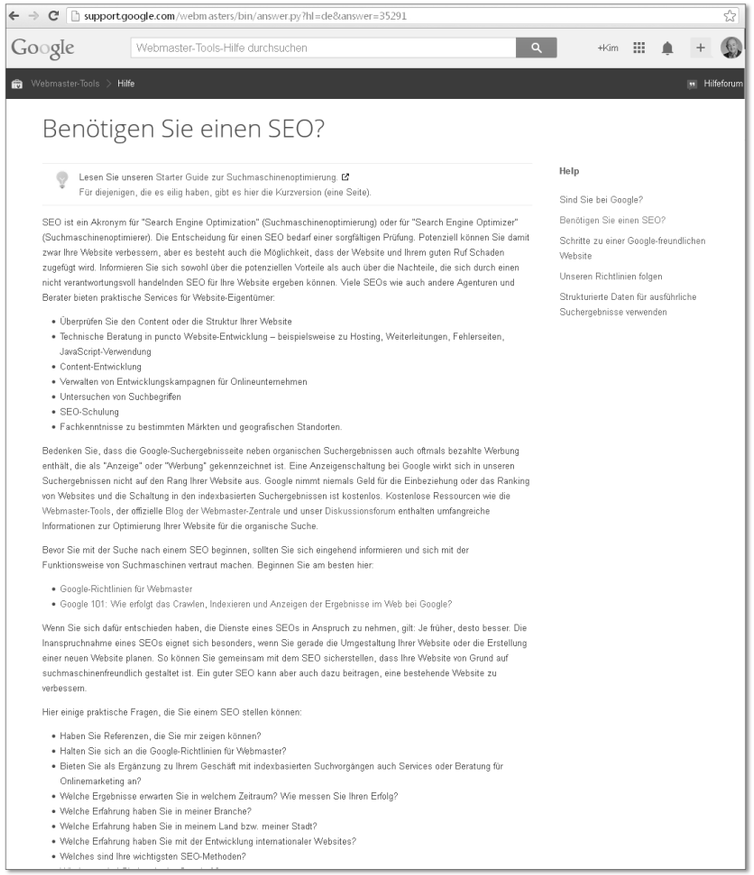


Abbildung 4.4 Direktlink zur Webmaster-Tools-Hilfeseite, mit den Fragen, die Sie einem SEOler stellen können: http://goo.gl/GFvOG

Über die Richtlinien für Webmaster hat Google ebenfalls eine Seite in den Webmaster-Tools eingerichtet (siehe Abbildung 4.5). Sie finden dort Richt-

linien zur Gestaltung und zum Content, Hinweise zu technischen Richtlinien und Qualitätsrichtlinien. Zudem stellt Google Ihnen die Maßnahmen dar, die Sie vermeiden sollten, damit Ihre Website nicht abgestraft wird.

Abbildung 4.5 Richtlinien für Webmaster (http://goo.gl/Bp0gA)

Folgende Fragen empfiehlt Google für das Gespräch mit einer SEO-Agentur:

- Haben Sie Referenzen, die Sie mir zeigen können?
- Halten Sie sich an die Google-Richtlinien für Webmaster?
- Bieten Sie als Ergänzung zu Ihrem Geschäft mit indexbasierten Suchvorgängen auch Services oder Beratung für Online-Marketing an?
- Welche Ergebnisse erwarten Sie in welchem Zeitraum?
- Wie messen Sie Ihren Erfolg?
- Welche Erfahrung haben Sie in meiner Branche?
- Welche Erfahrung haben Sie in meinem Land bzw. meiner Stadt?
- Welche Erfahrung haben Sie mit der Entwicklung internationaler Websites?
- Welches sind Ihre wichtigsten SEO-Methoden?
- Wie lange sind Sie bereits im Geschäft?
- Wie kann ich mit Ihnen kommunizieren?
- Werden Sie mich über alle an meiner Website vorgenommenen Änderungen informieren und mir Ihre Empfehlungen umfassend begründen?

4.4 Onsite-Arbeitsplanung – ein gesunder Mix mit Eigenleistung

Die SEO-Maßnahmen, die auf Ihrer Website durchgeführt werden, wie beispielsweise die Änderungen im Quellcode, die Einbindung neuer Textblöcke und die Verlinkung der Seiten untereinander, bezeichnet man auch als Onsite-Maßnahmen.

Den Hauptbestandteil der SEO-Onsite-Maßnahmen sollte man Leuten mit Fachkompetenz überlassen. Eine SEO-Agentur kann Schritt für Schritt alle Onsite-Maßnahmen für Sie planen und auch durchführen, aber bei einem Punkt sollten Sie sich auf Ihre eigene Kompetenz bzw. auf die Fachkompetenz des Website-Betreibers verlassen. Niemand kennt die angebotenen Produkte und Dienstleistungen besser als Sie, und aus diesem Grund sollten Sie auch bei einer Onsite-Optimierung die neuen Inhalte prüfen, bearbeiten und kontrollieren.

Bei vielen Projekten werden die Inhalte einer Homepage an die entsprechenden Keywords angepasst. Oft nutzen SEO-Agenturen dafür Online-Redakteure, die zwar den Inhalt gemäß den SEO-Kriterien aufbauen, aber die fachliche Qualität, mit der die Besucher angesprochen werden, entspricht nicht der gleichen Qualität, die erreicht wird, wenn der Seitenbetreiber selbst den Text verfasst. Aus Sicht des Website-Betreibers ist ein gesunder Mix mit Eigenleistung eine ideale Basis für positive Ergebnisse. So wird die Website nicht nur für Suchmaschinen optimiert, sondern der Betreiber kann sich auch inhaltlich mit den Texten identifizieren.

Zu Beginn des Jahres 2012 gaben in einer Umfrage unter SEO-Verantwortlichen und Online-Marketing-Managern 23 % der befragten Unternehmen an, dass die von ihnen geplanten SEO-Maßnahmen von eigenen Mitarbeitern durchgeführt werden (siehe Abbildung 4.6). 60 % der Unternehmen arbeiten mit einer Hybridlösung.

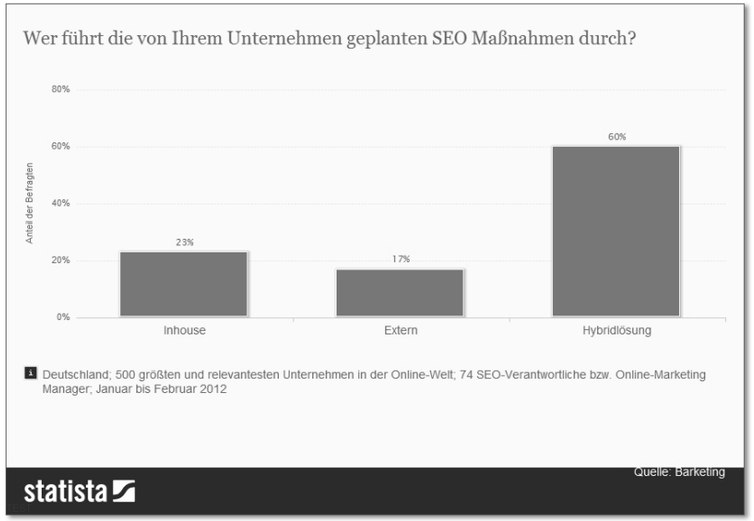


Abbildung 4.6 Umfrage unter SEO-Verantwortlichen und Online-Marketing-Managern zu den Beauftragten für die Durchführung von SEO-Maßnahmen (Quelle: http://goo.gl/vXkJL)

Wenn Sie Ihre eigene Website aktualisieren und anpassen möchten, können Sie sich im Internet Hilfe für die Texte holen. Ein Online-Portal, in dem Sie Autoren für Fachartikel, Rezensionen und weitere Projektanforderun-

gen finden, ist *http://www.textbroker.de* (siehe Abbildung 4.7). Textbroker ist ein Marktplatz, auf dem Autoren ihre Dienstleistungen anbieten und Auftraggeber sich individuelle Texte erstellen lassen können.

Abbildung 4.7 Link zur Startseite von Textbroker (http://www.textbroker.de)

Die Vergütung erfolgt pro Wort und ist von der Qualität der Texte bzw. von der Kompetenz des jeweiligen Autors abhängig. Sie können bei einem Auftrag angeben, in welcher Qualität der Text geschrieben werden soll. So kann der Preis pro Wort zwischen 0,012 bis 0,06 Euro variieren. Ein Text mit 250 Wörtern kostet dann zwischen 3,– und 15,– Euro, je nach Qualitätsstufe. Zudem können Sie bestimmte Schlüsselbegriffe und deren Häufigkeit vorgeben. Sie erhalten somit individuelle und einzigartige Texte, die den SEO-Kriterien entsprechen, die Sie vorher festlegen.

Die Texte, die Sie so erhalten, bieten Ihnen eine gute Basis, die Sie mit Ihrer persönlichen Note versehen können. Passen Sie die Texte auf Ihren ganz persönlichen Bedarf und Ihre Zielgruppe an. Sie sollten auf jeden Fall darauf achten, dass die Texte einen optimalen Lesefluss haben und einen Mehrwert für den Leser bieten.

In einigen Projekten habe ich auf freie Autoren des Portals zurückgegriffen und weitgehend positive Erfahrungen gemacht. Ein Vorteil, den Sie durch einen unabhängigen Texter erhalten, ist, dass die Person Ihnen einen Text aus Sicht der Nutzer schreiben wird. Meistens sind wir selbst so in unser »Fachchinesisch« vertieft, dass wir vergessen, für wen wir die Texte eigentlich schreiben. Es geht nicht darum, dass man darstellt, wie kompetent man ist und wie toll man sich ausdrücken kann, sondern es geht darum, dass der Nutzer in kurzen und aussagekräftigen Sätzen über die Produkte und Dienstleistungen informiert wird. Der Blick oder in unserem Fall der Text eines Außenstehenden kann dabei sehr hilfreich sein. Als Website-Betreiber sollten Sie in diesem Fall den erstellten Text nur auf fachliche Korrektheit und auf den Lesefluss hin prüfen und ihn sonst unverändert lassen.

Die eigene Webseite – kein Fachchinesisch!

Ein objektiver Blick eines Laien kann nie schaden, um die Inhalte der Internetpräsenz für jeden verständlich zu gestalten. Denken Sie bei der Erstellung Ihres Contents stets daran, dass die Informationen für Ihre Kunden und Interessenten sind. Eine Erwartungshaltung an fachliches Wissen kann die Besucher schnell überfordern. Lassen Sie Ihre Texte von Laien gegenlesen, und fragen Sie nach dem Verständnis.

4.5 Offsite-Arbeitsplanung – Linkaufbau nur mit Fachkompetenz

Während man bei der Onsite-Optimierung durchaus einige Tätigkeiten selbst ausführen kann, sollte man dies beim Linkaufbau jedoch den erfahrenen SEOlern überlassen. Es gibt zahlreiche Portale im Internet, bei denen Sie Linkaufbau einkaufen können, aber ohne die benötigte Erfahrung sollten Sie auf solche Angebote lieber verzichten. Sie können nicht bewerten, welcher Anbieter seriös ist und welcher nicht.

Ein aggressiver Linkaufbau und die Erstellung von Brückenseiten, die lediglich der Generierung zusätzlicher Suchergebniseinträge dienen, aber beim Aufruf auf eine Internetpräsenz weiterleiten, verstoßen gegen die Google-Webmaster-Richtlinien. Der Suchmaschinenbetreiber behält sich das Recht vor, derartige Maßnahmen zu ahnden und schlimmstenfalls die komplette Internetpräsenz aus den Suchergebnissen zu entfernen. Wenn Sie denken, so etwas wäre nicht machbar und Google hätte es noch nie getan, dann muss ich Sie leider enttäuschen. Der bekannteste Vorfall hat sogar einen Eintrag bei Wikipedia! Sie finden den Hinweis unter *http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung* im Absatz »Ethische Regeln«.

BMW musste Anfang 2006 kurzfristig hinnehmen, dass das Internetangebot des Automobilkonzerns komplett aus Google entfernt wurde, weil eine Reihe von automatisch weiterleitenden Brückenseiten erstellt worden war. Erst nachdem BMW die beanstandeten Seiten entfernt hatte, wurde BMW.de wieder in den Google-Index aufgenommen. Weitere Informationen zu diesem und zu anderen Beispielen finden Sie in Kapitel 9, »Man kann es auch übertreiben – Black-Hat-SEO und Googles Schlussfolgerungen«.

Sollten Sie aufgrund fehlender Erfahrung einen unnatürlichen Linkaufbau betreiben und Google stellt dies fest, kann Ihnen eine ähnliche Sanktion widerfahren. Hier gilt: Unwissenheit schützt vor Strafe nicht. Aus diesem Grund rate ich Ihnen, lassen Sie die Offsite-Maßnahmen von einer erfahrenen Agentur durchführen oder zumindest überwachen. Gerade Unternehmen, die ihre Internetpräsenz bereits als Einnahmequelle nutzen und feste Umsätze online verbuchen, sollten den Linkaufbau vorsichtig und mit Bedacht planen.

Es ist besser, langsam zu wachsen, als schnell zu fallen. Wenn Sie sich bereits eine gewisse Größe und ein Online-Umsatzvolumen aufgebaut haben, sind auch entsprechende Ressourcen und fixe Kosten an Ihren Online-Umsatz gekoppelt. Wenn der Umsatz aufgrund einer Google-Sperre und der damit verbundenen Zugriffe aus den organischen Suchergebnissen ausbleibt, könnten die weiterhin anfallenden Kosten schnell zum Problem werden. Als Agentur sollten Sie dies stets im Sinn Ihres Kunden bedenken und ihm gegenüber auch kommunizieren. Als Mitarbeiter und SEOler für das eigene Unternehmen sind Sie dafür verantwortlich, diese Punkte ebenfalls im Sinn des Unternehmens umzusetzen. Sehen Sie Linkaufbau als einen kontinuierlichen Prozess, den Sie langsam ausbauen sollten.

Wie schnell ist nichts passiert?

Und das ist noch der beste von den schlechten Fällen. Ein falscher Linkaufbau hat bestenfalls keine Auswirkungen auf Ihr Google-Ranking. Schlimmer wird es, wenn durch falsche Aktivitäten Ihre Website aus dem Google-Index gelöscht und nicht mehr in den Suchergebnissen dargestellt wird. Vertrauen Sie bei der Offsite-Optimierung auf erfahrene SEOler, oder trainieren Sie erst einmal Ihr Wissen und Ihre eigenen Erfahrungswerte, bevor Sie wirklich wichtige Projekte optimieren.

Bedenken Sie auch: **Vertrauen ist gut, aber Kontrolle ist besser.** Google Webmaster-Tools bietet Ihnen Hinweise dazu, ob manuelle Spam-Maßnahmen in Zusammenhang mit Ihrer Website erkannt wurden. Prüfen Sie stets, ob Google Ihre Maßnahmen oder die Maßnahmen einer beauftragten Agentur negativ bewertet.

4.6 Onsite oder Offsite, was kommt zuerst?

Die Reihenfolge, in der Sie die Maßnahmen durchführen, ist nicht zufällig. Grundsätzlich sollten Sie zuerst die Maßnahmen durchführen, die mit Ihrer Website in Verbindung stehen. Die Onsite-Optimierung ist die erste Phase der aktiven SEO-Veränderungen. Erst wenn diese Maßnahmen weitgehend abgeschlossen sind, sollten Sie mit den Offsite-Maßnahmen beginnen.

Die Maßnahmen der Offsite-Optimierung werden die Popularität Ihrer Website steigern. Folglich wird Google die Inhalte Ihrer Internetpräsenz häufiger crawlen und die gefundenen Inhalte bewerten. Wenn Sie zuerst die Popularität steigern und danach mit der Onsite-Optimierung beginnen, könnten die bereits indizierten Inhalte von Google negativ bewertet sein. Ihre Website wird noch nicht strukturiert sein, und eventuell werden falsche Seiten als potenzielle Zielseiten für bestimmte Themen erkannt und von Google indiziert. Ihr Ranking, das Sie aufbauen möchten, rutscht dann nach unten, und Sie werden einen langen Weg vor sich haben, um die Positionen wiedergutzumachen.

Beginnen Sie mit den Onsite-Maßnahmen. Verbessern Sie die technischen und inhaltlichen SEO-Kriterien. Wenn Sie danach die Popularität Ihrer Website steigern, werden die Suchmaschinen eine bereits für die jeweiligen

Themen optimierte Website vorfinden, und die Indizierung fällt wesentlich einfacher. Sie werden sofort bemerken, dass sich Ihre Ergebnisse verbessern, ohne dass die Seite zuerst falsch indiziert wird.

Abbildung 4.8 zeigt Ihnen in vereinfachter Form (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine allgemeine Darstellung des Prozessablaufs, an dem Sie Ihre Kampagne ausrichten können. Die einzelnen Phasen zur Planung einer Kampagne werden dargestellt. Die inhaltliche Ausgestaltung der Phasen ist individuell an die Ziele der jeweiligen Kampagne anzupassen, daher werden hier nur vereinzelte Punkte genannt.

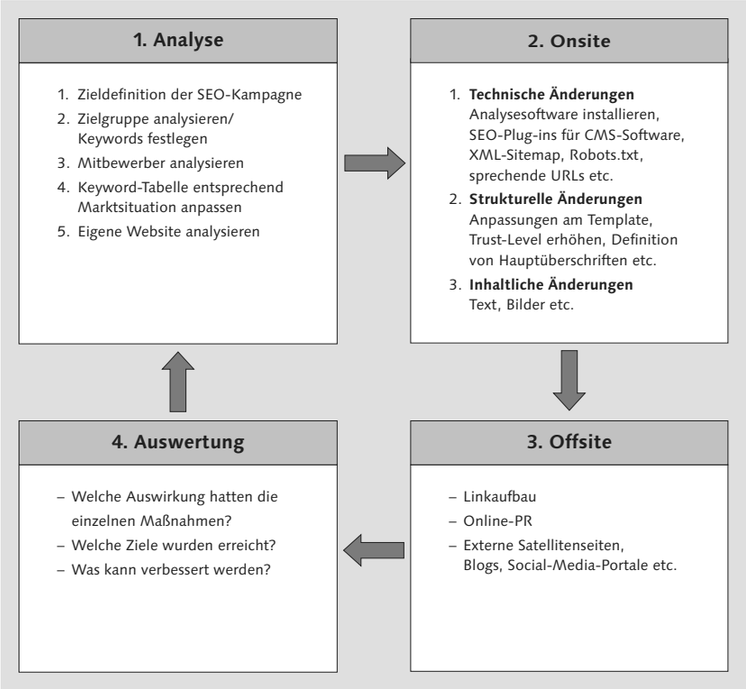


Abbildung 4.8 Vereinfachte Ausarbeitung eines Ablaufplans für SEO-Kampagnen

Generell können alle Phasen als einzelne Maßnahmen gesehen werden, und eine Kampagne muss nicht zwingend aus allen Phasen bestehen. Es ist

Abbildung 4.9 Webmaster-Tools – Google-freundliche Websites (http://goo.gl/Zo96iH)

4.7 Die Nachbearbeitung – Auswertung der Kampagne

Was hat die SEO-Kampagne effektiv gebracht? Diese Frage steht nach getaner Arbeit im Raum. Aufgrund der Bewertungskriterien, die Sie zu Beginn festgelegt haben, und der Messprotokolle während der Onsite- und Offsite-Maßnahmen können Sie in einem abschließenden Report die Ergebnisse präsentieren und eine Empfehlung für weitere Maßnahmen aussprechen. Die Auswertung bietet dem Website-Betreiber bzw. dem Auftraggeber einen Überblick über die Maßnahmen und Auswirkungen auf die vordefinierte Zielsetzung. So können Sie einen fließenden Übergang für die Wiederholung der Phase 1 und damit einer aufbauenden SEO-Kampagne erreichen.

Ergebnisse präsentieren

Wenn Sie die in Abbildung 3.3 dargestellte Matrix »Ziele und Zielgruppen entsprechend der Customer Journey definieren« für Ihr Projekt einsetzten, dann hilft Ihnen das bei der Präsentation der Auswertung, und Ihr Kunde bzw. Ihr Chef sieht anhand der gemeinsam definierten Ziele die Ergebnisse.

Im Idealfall ist SEO ein fortwährender Prozess, und nach einer ersten Kampagne entstehen durch die erfolgreiche Umsetzung und die positive Auswertung gleich Folgeprojekte. Wenn Sie den Zyklus der vier Phasen Analyse, Onsite, Offsite, Auswertung einmal durchlaufen haben, sind Sie routiniert und können den Zeitraum des Zyklus anpassen und die Kampagne kontinuierlich weiterführen. Die Planung Ihrer Kampagne ist mit der Ausarbeitung des Konzepts nicht abgeschlossen. Definieren Sie langfristige Ziele, Zwischenziele und Messgrößen zur Überwachung Ihrer Suchmaschinenoptimierung. Je detaillierter Sie sich selbst Ziele erarbeiten, desto besser können Sie Ihre Kampagne steuern und kontrollieren.

Kapitel 5

Phase 1: Die SEO-Analyse – Vorsicht, Suchtgefahr

Willkommen zur entscheidenden Phase Ihrer Vorbereitung. Die Analyse ist immer wieder ein interessanter und vor allem von Überraschungen geprägter Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Hier lernen Sie, wie Sie die Schlüsselwörter finden, die für den Erfolg Ihrer Kampagne ausschlaggebend sein können.

Die SEO-Analyse ist ein Überbegriff für viele unterschiedliche Analysen. Es gibt nicht die eine SEO-Analyse, sondern das Zusammenspiel unterschiedlicher Datenerhebungen. Die Auswertung und Verknüpfung der diversen Informationen ergeben ein Gesamtbild, das für alle nachfolgenden Phasen Ihrer Kampagne die Arbeitsprozesse definiert und Sie während Ihres Projekts kontinuierlich begleitet.

Für die SEO-Analyse benötigen Sie keinerlei Programmierkenntnisse und kein technisches Verständnis, wie ein Content-Management-System funktioniert. Sie lernen hier, wie das Ergebnis einer Optimierung aussehen muss. Eine ausgiebige Analyse und das Verständnis für die einzelnen Resultate helfen Ihnen dabei, Ihre Ausgangssituation zu definieren und das Volumen der SEO-Tätigkeiten einzuschätzen. In Abschnitt 4.3, »Wer sollte die Website optimieren?«, haben Sie erfahren, wer eine Website optimieren sollte und in welchem Umfang Sie selbst diese Tätigkeiten ausführen können.

5.1 Das Wichtigste zuerst: Keywords

Der erste Schritt zur erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung besteht in der Durchführung unterschiedlicher Analysen.

> *Der elementare Dreh- und Angelpunkt jeder Suchmaschinenoptimierung sind die Keywords.*

Mit diesem Wortlaut hat dieses Kapitel in der ersten Auflage des Buches *Top-Rankings bei Google und Co.* 2013 begonnen. Zwischenzeitlich hat Google den Suchalgorithmus dahin gehend verändert, dass nicht nur die reinen Schlüsselwörter wichtig sind, sondern dass die Fragestellung hinter der Suchanfrage beantwortet wird. Hat der Nutzer ein reines Informationsinteresse, und recherchiert er, um seine Kenntnisse zu einem Themengebiet zu vertiefen, oder ist die Suchanfrage transaktionsorientiert? In dem einen Fall sucht der Interessent nach dem besten Preis für ein konkretes Produkt, im anderen Fall will er die umfassendste Informationsseite.

Wie dem auch sei, weiterhin gilt an dieser Stelle:

> *Der elementare Dreh- und Angelpunkt jeder Suchmaschinenoptimierung sind die Suchanfragen.*

Welche Suchanfragen werden mit welcher Häufigkeit bei Google recherchiert, und wie zielführend sind genau diese Interessenten für Ihre Internetpräsenz?

Auch wenn Google den Algorithmus geändert hat, Ihre Tätigkeiten orientieren sich stets am Nutzerverhalten. Aus den Keywords, über die Sie und ich gestern noch gesprochen haben, werden heute Suchphrasen. Die Suchphrasen bezeichnen allerdings lediglich die Komplexität und den semantischen Zusammenhang der Keywords. In erster Linie gilt es für Sie, die richtigen Schlüsselwörter herauszufinden, welche von Ihrer Zielgruppe genutzt werden.

In Zukunft werden mehr und mehr Suchanfragen per Sprachsteuerung übermittelt und die Suchanfragen von morgen werden diesbezüglich bestimmt ganz anders aussehen als die von heute. Bis es allerdings so weit ist, können Sie sich nur an dem orientieren, was derzeit passiert. Die meisten Suchanfragen, die für die Optimierung Ihrer Website zielführend sind, bestehen aus bis zu drei Wörtern.

Oftmals stimmen die Begriffe, von denen Sie vermuten, dass Ihre Zielgruppe sie nutzt, nicht mit den Begriffen überein, die Interessenten für ihre Internetrecherchen am häufigsten verwenden. Ich habe viele Websites gesehen, die ein Top-Ranking der Begriffe hatten, die vom Unternehmer oder vom Betreiber der Website als wichtige Keywords angesehen wurden; nur leider wusste das die Zielgruppe nicht und hat sich daher andere Schlagwörter ausgesucht.

Eine wesentliche Vorbereitung für die Suchmaschinenoptimierung besteht darin, sich klarzumachen, mit welchen Begriffen und Suchphrasen potenzielle Kunden nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen. Nur wenn Sie diese Begriffe kennen, können Sie auch erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung betreiben. Nehmen Sie sich daher bei jedem Projekt für diese Phase viel Zeit, und prüfen Sie ausführlich, welche Suchphrasen Ihre Zielgruppe mit welcher Häufigkeit frequentiert.

Denken Sie, dass Sie Ihre Kunden kennen, und wissen Sie, wie diese »ticken«? Testen Sie sich selbst. Nehmen Sie ein Blatt Papier und einen Stift, und schreiben Sie die aus Ihrer Sicht wichtigsten Keywords und die häufigsten Suchanfragen auf, von denen Sie denken, dass Ihre Zielgruppe sie verwendet. Denken Sie dabei daran, welche Suchbegriffe Sie nutzen würden, wenn Sie Kunde wären und nach den Produkten oder den Dienstleistungen auf Ihrer Website suchen würden. Gehen Sie nicht nur von den Produkt- und Dienstleistungsbezeichnungen aus, sondern auch von verwandten Begriffen. Bedenken Sie außerdem, dass nicht alle Kunden eine konkrete Vorstellung von Ihren Produkten haben und es vielleicht einen mehrstufigen Suchzyklus entsprechend der Customer Journey geben könnte (siehe Abbildung 5.1).

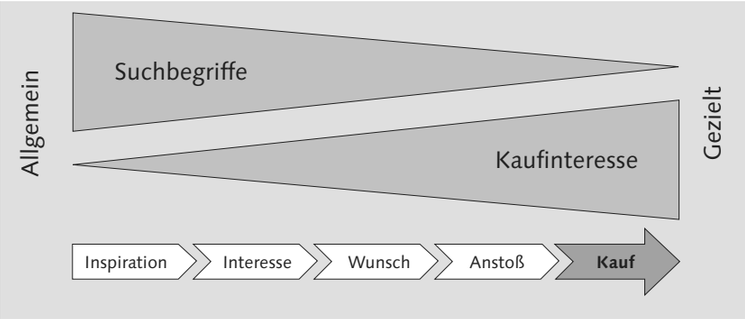


Abbildung 5.1 Je konkreter das Kaufinteresse, desto gezielter die Suchbegriffe

Wenn Sie die Begriffe notiert haben, schauen Sie sich die Webseiten Ihrer Mitbewerber an, und überprüfen Sie, welche Begriffe auf deren Websites verwendet werden. Nun haben Sie beispielsweise 25 Keywords gefunden, die Ihrer Recherche nach zu Ihren Produkten passen und die Ihre Zielgruppe verwendet, um nach Ihren Produkten oder Leistungen zu suchen. Jetzt prüfen wir doch mal, wie gut Sie Ihre Zielgruppe wirklich kennen. Der

nächste Schritt besteht darin, Ihre Keywords auf die Häufigkeit der Suchanfragen bei Google hin zu prüfen.

Zu diesem Zweck stelle ich Ihnen das Google-Tool vor, das Sie zukünftig wahrscheinlich für jedes Projekt und jede Analyse verwenden werden: den Keyword-Planer von Google AdWords: *http://adwords.google.de/ko/KeywordPlanner/* (siehe Abbildung 5.2).

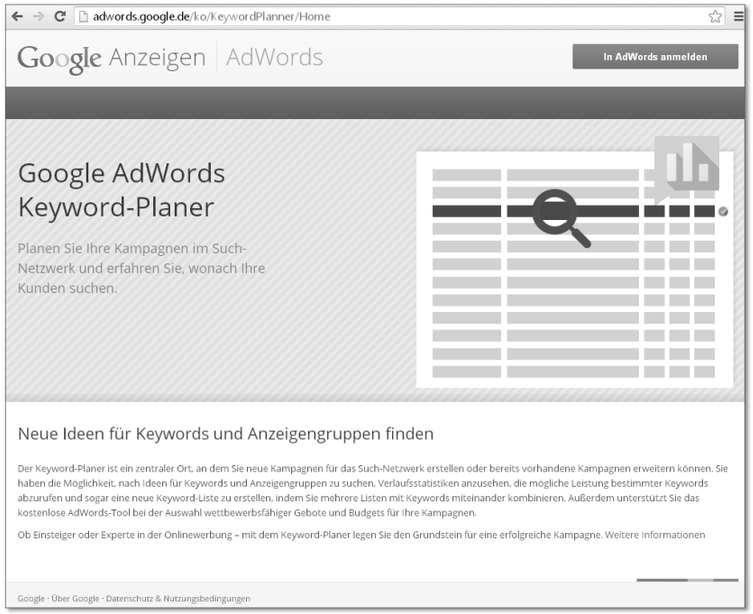


Abbildung 5.2 Link zum Keyword-Planer von Google AdWords (http://adwords.google.de/ko/KeywordPlanner/)

Der Keyword-Planer ersetzt das External Keyword Tool von Google. Das External Keyword Tool diente dazu, das Suchvolumen zu Suchanfragen herauszufinden. Der Keyword-Planer ist wesentlich umfangreicher und bietet Ihnen genauere Analysemöglichkeiten. Er ist mit Sicherheit eines der wichtigsten Werkzeuge, die Sie für die Suchmaschinenoptimierung und auch für die Auswertung Ihrer Keywords benötigen. Dieses Tool sollten Sie vor allem zu Beginn bei der Zusammenstellung der Liste Ihrer Keywords intensiv nutzen. Mit dem Keyword-Planer lässt sich schnell und

auch besonders einfach auswerten, welche Suchanfragen bei Google wie oft gesucht werden. Darüber hinaus unterbreitet dieses Werkzeug auch Vorschläge zu verwandten Suchanfragen, die für Ihre SEO-Kampagnen passend sein könnten.

Damit Sie den Keyword-Planer nutzen können, müssen Sie sich bei Google AdWords anmelden. Hierzu benötigen Sie einen Google-Account. Wenn Sie noch keinen Account eingerichtet haben, dann finden Sie in Abschnitt 2.3, »Der Minimalweg – die Aufnahme in Suchmaschinen«, eine Anleitung dazu.

Der Keyword-Planer ist, wie bereits gesagt, sehr umfangreich, und Sie werden mit wachsenden Erfahrungen unterschiedliche Herangehensweisen für Ihre Keyword-Analyse finden. Auf den folgenden Seiten möchte Ich Ihnen einige Möglichkeiten des Keyword-Planers vorstellen, jedoch sollten Sie das Tool auf jeden Fall selbst »erkunden« und die weiteren Analysemöglichkeiten für Ihren Arbeitsalltag prüfen und analysieren.

Sobald Sie sich mit Ihrem Account angemeldet haben, erscheint der in Abbildung 5.3 dargestellte Bildschirm. Wählen Sie hier die Option IDEEN FÜR NEUE KEYWORDS UND ANZEIGENGRUPPEN SUCHEN.

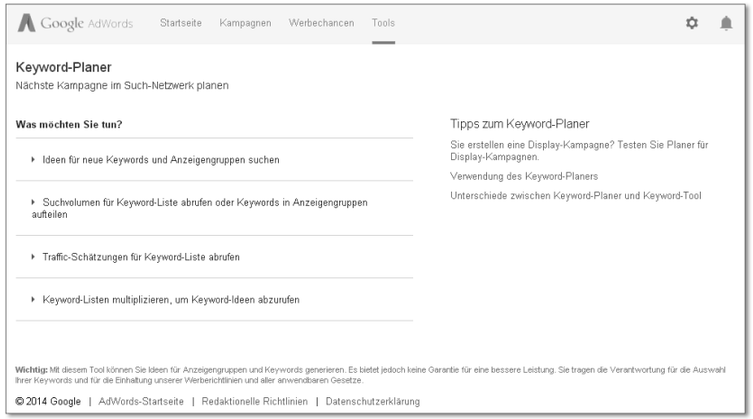


Abbildung 5.3 Keyword-Planer – Startbildschirm: Was möchten Sie tun?

Wenn Sie die Option angewählt haben, öffnet sich das Formular zur Eingabe Ihrer Informationen. Sie können nun auswählen, ob Sie eine Liste von

Keywords bzw. potenziellen Suchanfragen eingeben möchten, ob Sie Ihre Zielseite angeben oder ganz gezielt nach Produktkategorien suchen möchten, die Google Ihnen vorschlägt.

Im ersten Schritt sollten Sie mit ein paar Suchbegriffen starten. Die Begriffe geben Sie durch ein Komma getrennt ein. Geben Sie in die Eingabemaske beispielsweise die Keywords »Bürostühle, Drehstühle, Konferenzstühle, Freischwinger, Besucherstühle« ein (siehe Abbildung 5.4).

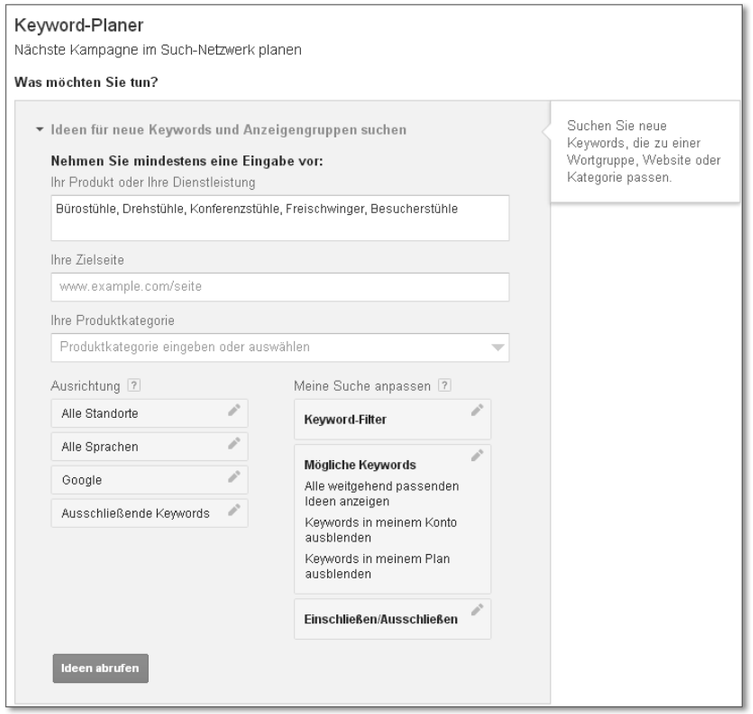


Abbildung 5.4 Keyword-Planer: Geben Sie die Produkte und Dienstleistungen ein.

Nachdem Sie mit IDEEN ABRUFEN Ihre Eingabe bestätigt haben, erhalten Sie in einer neuen Ansicht Anzeigengruppen-Ideen, die Google Ihnen vorschlägt. Wechseln Sie auf den Reiter KEYWORD-IDEEN, um die von Ihnen eingegebenen Begriffe in einer Liste dargestellt zu bekommen.

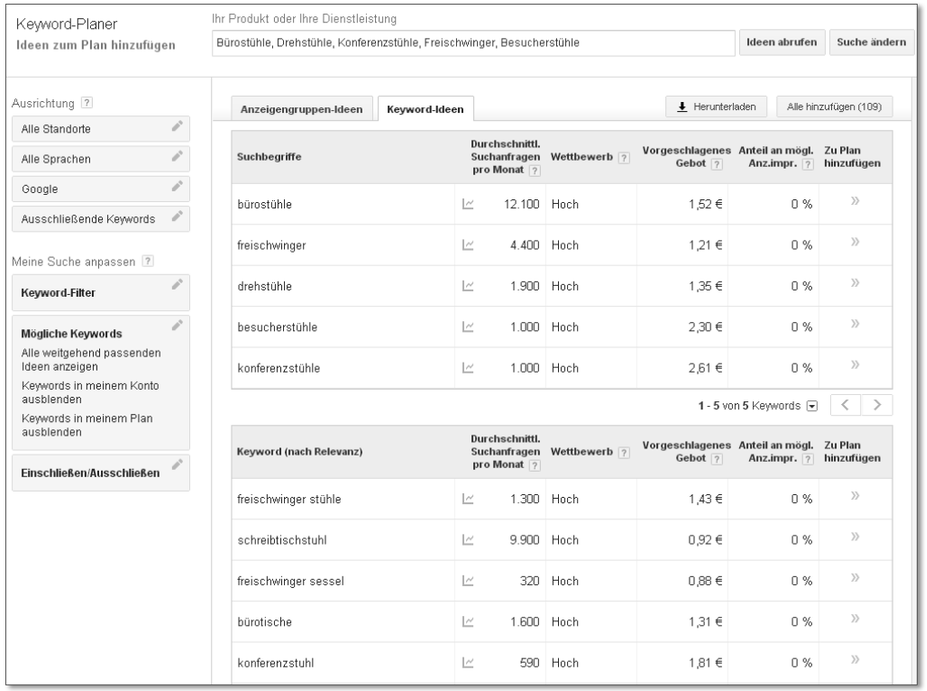


Abbildung 5.5 Keyword-Planer – Keyword-Ideen anzeigen lassen

In Abbildung 5.5 sehen Sie, wie die Struktur der Seite aufgebaut ist. Es ist wichtig, dass Sie die Keyword-Auswertung richtig lesen. In der Tabelle erhalten Sie Informationen zu den DURCHSCHNITTLICHEN SUCHANFRAGEN PRO MONAT. Die Anzahl der Suchanfragen bezieht sich auf den 12-Monats-Durchschnitt der Suchanfragen für dieses Keyword anhand der von Ihnen ausgewählten Ausrichtungseinstellungen für den Standort und das Suchnetzwerk. Die Spracheinstellung wird dabei nicht berücksichtigt.

Die Angaben zu WETTBEWERB, VORGESCHLAGENES GEBOT und ANTEIL AN MÖGLICHEN ANZEIGEN-IMPRESSIONEN sind Werte, die sich auf das Google-AdWords-Werbenetzwerk beziehen. Für die Keyword-Analyse einer SEO-Kampagne sind diese Werte weitestgehend irrelevant. Lediglich der Wert WETTBEWERB kann unter Umständen darauf hinweisen, dass nicht nur im Bereich Google-AdWords viele Werbetreibende Google-Anzeigen schalten, sondern eventuell auch bereits viele Mitbewerber in diesem Bereich SEO betreiben. Das sollten Sie berücksichtigen.

Unterhalb der Tabelle mit Ihren Suchbegriffen erhalten Sie eine weitere Tabelle mit ähnlichen Suchanfragen, welche Ihnen von Google vorgeschlagen werden. So erscheinen beispielsweise Suchwörter wie »Schreibtischstuhl«, »Bürotische« oder auch »Konferenzstuhl«. Je nachdem, wie Ihr Angebot aussieht, können Sie passende Keyword-Vorschläge in Ihre SEO-Kampagnen mit aufnehmen. Anhand der monatlichen Suchanfragen sehen Sie auch, ob die von Ihnen eingegebenen Keywords die höchste Suchfrequenz haben oder vielleicht doch andere Begriffe von den Nutzern häufiger verwendet werden. Manchmal kann es auch schon die simple Umstellung von Einzahl auf Mehrzahl sein, die Ihnen eine höhere Anzahl an Suchanfragen beschert.

Kommen wir nun zu den weiteren Funktionen, die Ihnen der Keyword-Planer bietet. Ein wichtiger Schritt für die effiziente Nutzung des Tools besteht darin, die Filteroption zu verwenden. Denn damit lässt sich etwa einstellen, für welche Regionen oder Sprachen die Auswertung der Keywords durchgeführt werden soll. Im linken Bereich sehen Sie, mit welchen Kriterien Sie die Recherche konkretisieren können. Es stehen Ihnen Filterfunktionen für die Ausrichtung der Suchbegriffe und die Darstellung der Messergebnisse zur Verfügung. In den meisten Fällen werden Sie bereits mit der Auswahl des Standortes und der Sprache Ihr Suchergebnis verfeinern können. Sie erhalten dann einen ersten Hinweis darauf, wie hoch das potenzielle Suchinteresse für die von Ihnen gewünschten Suchanfragen ist.

Wenn sie beispielsweise herausfinden möchten, wie viele Personen in Berlin nach Bürostühlen recherchieren, weil sie dort als regionaler Händler für Büromöbel tätig sind, dann können Sie über die Option ALLE STANDORTE Berlin eintragen. Die Angaben in der Tabelle passen sich entsprechend dem Suchvolumen und der Wettbewerbssituation an diesen Standort an (siehe Abbildung 5.6).

Eine weitere Möglichkeit, potenzielle Suchanfragen zu definieren, ohne eigene Keywords einzugeben, besteht darin, die Website anzugeben. Sie können Ihre Suchparameter jederzeit durch einen Klick auf den Button SUCHE ÄNDERN anpassen. Sobald Sie den Button anklicken, erscheint ein Formular (siehe Abbildung 5.7). Geben sie die URL Ihrer Website oder einer Unterseite ein, und klicken Sie auf IDEEN ABRUFEN. Sie werden anhand des Ergebnisses auch sehen, mit welchen Suchanfragen Google Ihre Seite in Beziehung setzt.

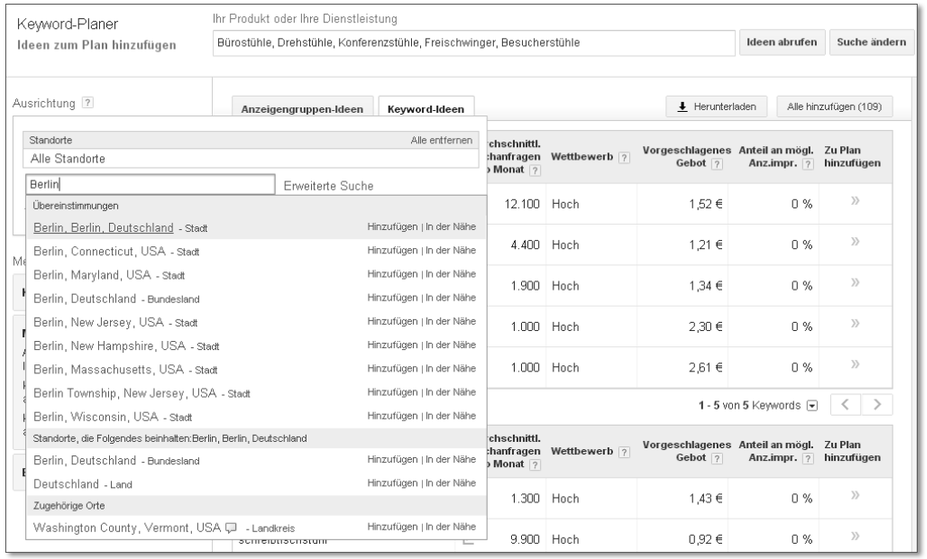


Abbildung 5.6 Keyword-Planer – Standort auswählen

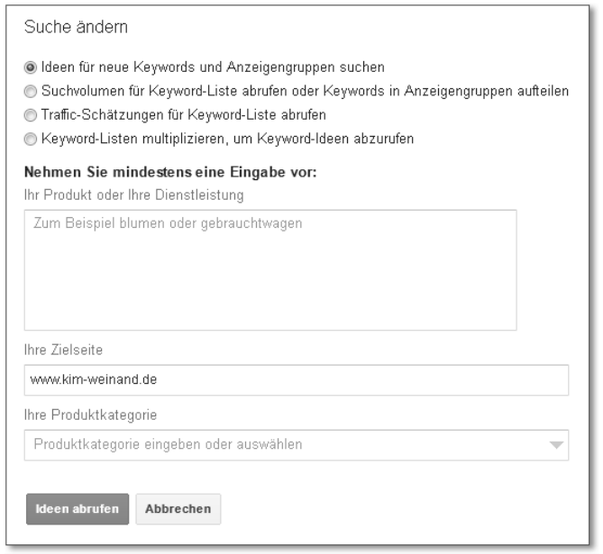


Abbildung 5.7 Keyword-Planer – Zielseite eingeben

Kommen wir nun wieder zu unserem kleinen Test zurück. Wir wollten gerade prüfen, wie gut Sie Ihre Kunden wirklich kennen. Geben Sie durch Kommas getrennt die von Ihnen definierten Keywords bzw. Suchphrasen nacheinander in das Eingabefeld ein, und Sie erfahren rasch, wie oft die Keywords pro Monat bei Google angefragt werden. Suchen Sie sich aus den Vorschlägen und den von Ihnen eingegebenen Begriffen pro Keyword die fünf bis zehn potenziell stärksten Search-Phrases heraus, und notieren Sie diese zu dem jeweiligen Begriff. Die Liste, die Sie sich so erarbeiten, zeigt Ihnen, mit welchem monatlichen Suchvolumen potenzielle Interessenten und Kunden jeden Monat bei Google nach Ihren Produkten und Dienstleistungen suchen. Vergessen Sie nicht, den Standort entsprechend Ihrem Wirkungskreis festzulegen, denn nur dann erhalten Sie ein Suchvolumen, welches dem Ihrer potenziellen Interessenten entspricht.

Wenn Sie Ihre Begriffe im Keyword-Planer prüfen, werden Sie sehen, dass es viele feine, aber dennoch sehr wichtige Unterschiede bei den Begriffen gibt. Wie bereits erwähnt, kann es einen Unterschied von mehreren tausend Suchanfragen pro Monat bedeuten, ob man einen Begriff in Einzahl oder in Mehrzahl sucht. Aber auch andere kleine Änderungen, die uns im täglichen Sprachgebrauch kaum auffallen, können zu wichtigen SEO-Faktoren werden.

Auch hier habe ich ein passendes Beispiel für Sie, was kleine Unterschiede ausmachen. Wir hatten vor einigen Jahren den Auftrag, die Internetpräsenz eines Friseursalons für regionale Anfragen zu optimieren. In der Analysephase habe ich auch die potenziellen Suchanfragen im Keyword-Planer gegengeprüft. Das Ergebnis war für mich wirklich überraschend. Ein Frisör ist kein Friseur. So sieht man zum Beispiel für die Abfragen »Frisör Berlin« und »Friseur Berlin« (in der Zielregion »Berlin«), dass im Durchschnitt lediglich 170 Suchanfragen mit »ö« gestellt werden und ca. 3.600 Suchanfragen mit »eu«. Für ein SEO-Konzept ist das ein beträchtlicher Unterschied, und deshalb ist es wichtig, alle Alternativen zu bedenken und zu testen.

Des Weiteren kann es regionale Einflüsse geben, die dazu führen, dass man einen Begriff auf seiner Homepage ersetzen sollte. Ein Metzger ist für Suchmaschinen kein Fleischer, und eine Metzgerei ist etwas anderes als eine Fleischerei. Im Norden Deutschlands sollte man die Webseite eher auf das Wort »Fleischerei« hin optimieren, im Süden Deutschlands suchen die Nutzer hingegen eher nach einer »Metzgerei«. Zumindest ergibt sich dieses Suchergebnis anhand der folgenden Grafik (siehe Abbildung 5.8).

Keywords eingeben

ı, fleischer berlin, metzger berlin, fleischer hamburg, metzger hamburg, fleischer stuttgart, metzger stuttgart

Suchvolumen abrufen | Suche ändern

Anzeigengruppen-Ideen | Keyword-Ideen | Herunterladen | Alle hinzufügen (16)

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
fleischerei berlin	1.900	Niedrig	1,14 €	0 %	»
metzgerei münchen	260	Mittel	0,83 €	0 %	»
fleischerei hamburg	170	Niedrig	1,11 €	0 %	»
metzgerei stuttgart	110	Niedrig	0,06 €	0 %	»
metzgerei hamburg	70	Mittel	0,56 €	0 %	»
metzgerei berlin	110	Niedrig	1,05 €	0 %	»
metzger münchen	170	Niedrig	-	0 %	»
fleischer berlin	110	Niedrig	-	0 %	»
metzger berlin	90	Niedrig	-	0 %	»
metzger stuttgart	90	Niedrig	0,35 €	0 %	»
fleischer hamburg	90	Niedrig	0,67 €	0 %	»
metzger hamburg	70	Niedrig	0,90 €	0 %	»
fleischerei stuttgart	10	Mittel	-	0 %	»
fleischerei münchen	30	Mittel	-	0 %	»
fleischer münchen	20	Niedrig	-	0 %	»

Abbildung 5.8 Keyword-Planer – Vergleich Metzger/Fleischer

Leider ist es dann doch nicht ganz so einfach zu pauschalisieren, und wir können mit dem Tool zwar bereits eine sehr gute allgemeine Suchdichte für bestimmte Begriffe definieren, aber für die regionale Suchmaschinenoptimierung verlassen wir uns doch besser auf Fakten.

Damit wir uns also wirklich sicher sein können, dass wir im Keyword-Planer die richtigen Begriffe anhand der Suchhäufigkeit herausgesucht haben, prüfen wir unsere Keywords in einem weiteren Tool: in *Google Trends* (siehe Abbildung 5.9).

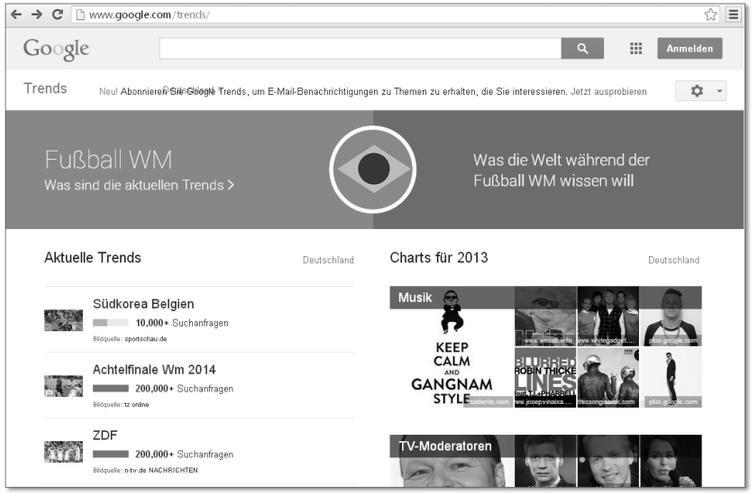


Abbildung 5.9 Link zu Google Trends (http://www.google.com/trends/)

Mit Google Trends können Sie das Suchvolumen zu Ihren Keywords über bestimmte Regionen, Kategorien und Zeiträume auswerten. Es gibt eine Vielzahl von Anwendungsgebieten, für die Sie Google Trends optimal einsetzen können. Greifen wir noch einmal das Beispiel mit unserer Annahme auf, dass man im Norden Deutschlands die Webseite eher auf das Wort »Fleischerei« hin optimieren sollte, im Süden Deutschlands die Nutzer hingegen eher nach einer »Metzgerei« suchen.

Tragen Sie die Wörter »Fleischerei« und »Metzgerei« als Suchbegriffe in die vorgegebenen Felder ein, und wählen Sie bei den Filtereinstellungen im Feld WELTWEIT das Land DEUTSCHLAND aus. Sobald Sie das Land ausgewählt haben, erscheint sogar ein weiteres Filterkriterium ALLE UNTERREGIONEN, mit dem Sie Ihre Auswertung auf ein einzelnes Bundesland begrenzen könnten. Lassen Sie das Feld unbeachtet, und klicken Sie auf SUCHEN. Jetzt erhalten Sie das Ergebnis des Vergleichs (siehe Abbildung 5.10), und Sie werden feststellen, dass wir mit unserer Vermutung richtig lagen.

Als Erstes wird Ihnen in der Ergebnisansicht das INTERESSE IM ZEITLICHEN VERLAUF angezeigt. Über die letzten Jahre hinweg hat sich das Suchaufkommen für beide Begriffe gesteigert. Etwas tiefer wird Ihnen die für uns wichtige regionale Auswertung angezeigt. Auf der linken Seite sehen Sie die Indexwerte, auf der rechten Seite wird Ihnen die Zugriffsdichte anhand der

Karte dargestellt. Sie können sich nun die Indexwerte für die jeweiligen Begriffe einzeln anzeigen lassen. Rechts über der Karte können Sie sogar differenzieren, ob Ihnen die Auswertung pro Bundesland oder vielleicht sogar im Detail pro Stadt dargestellt werden soll. Stellen Sie die Ansicht auf STADT um, und springen Sie dann zwischen unseren Begriffen »Fleischerei« und »Metzgerei« hin und her. Hätten Sie dieses Ergebnis erwartet? Ich nicht.

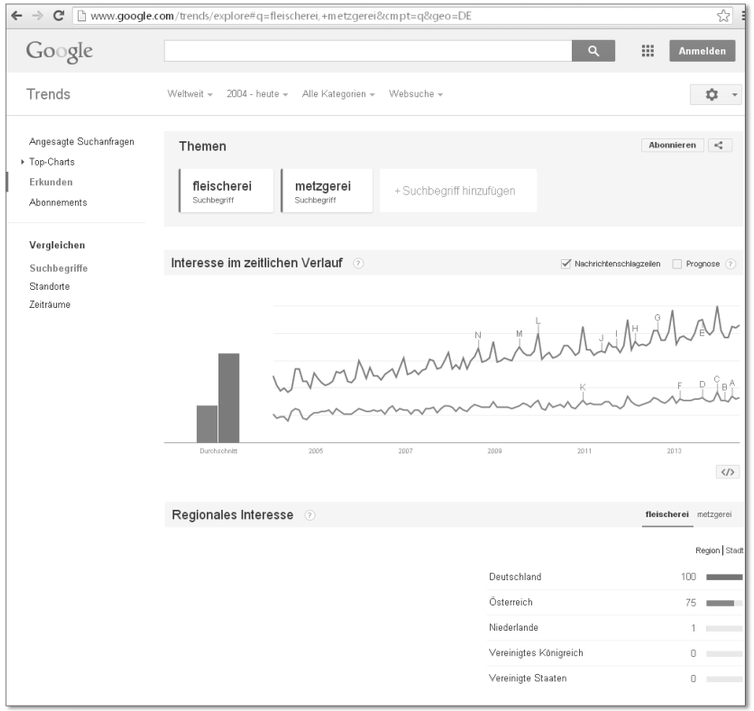


Abbildung 5.10 Google Trends – Vergleich Fleischerei/Metzgerei

Neben den geografischen Anforderungen an unsere Keywords gibt es auch noch saisonale Anforderungen (siehe Abbildung 5.11). So können Sie bei Google Trends auch die Begriffe »Bikini« und »Schal« einmal gegeneinander prüfen. Den Bikini sucht man meistens im Mai bzw. Juni. Der Schal erhält die meisten Suchanfragen im Dezember. Auch hier sollte eine entsprechende Kampagne zeitlich gesteuert werden.

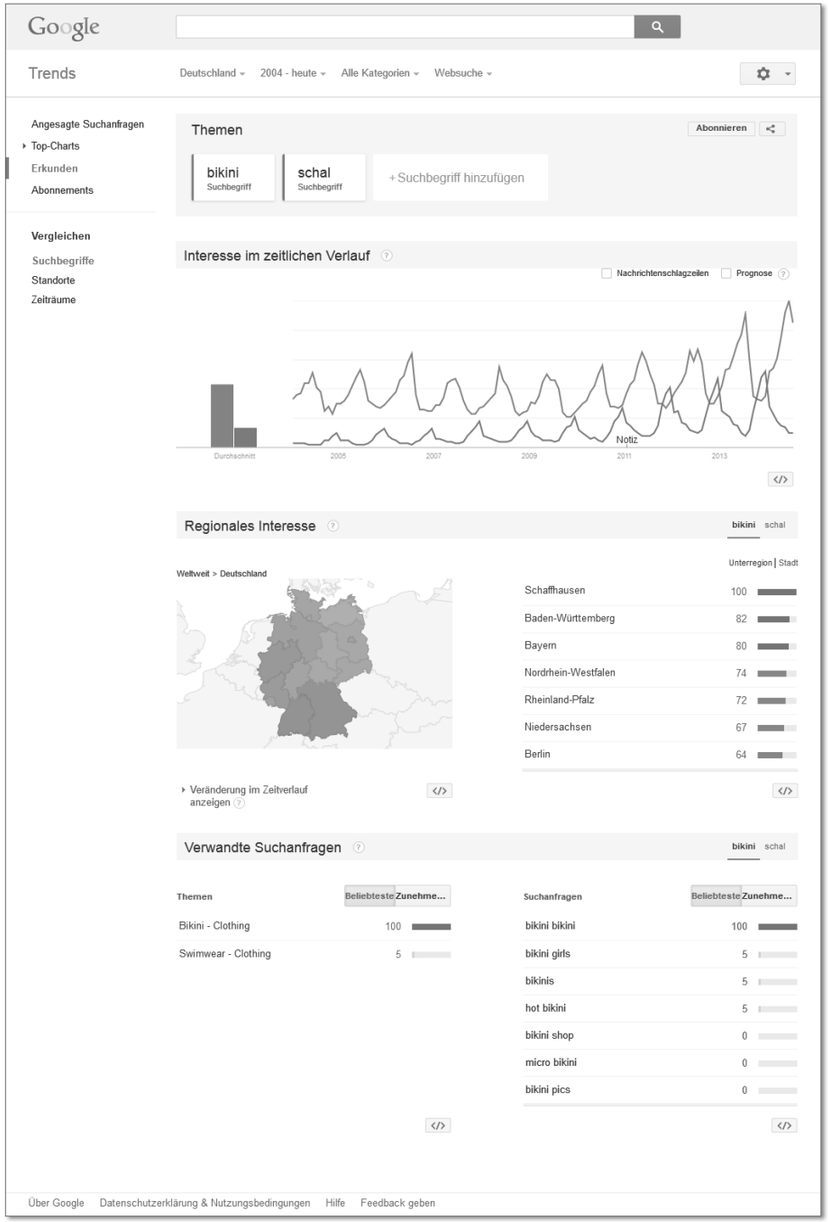


Abbildung 5.11 Google Trends – Vergleich Bikini/Schal

Google bietet Ihnen unter *www.full-value-of-search.de* eine Studie mit Fallbeispielen für Suchanlässe (siehe Abbildung 5.12). Wonach, wann und warum suchen Menschen online?

Abbildung 5.12 Studie zu Suchanlässen auf Full-value-of-search.de – Direktlink zum PDF (http://goo.gl/JOCo8)

Sie sehen, es ist für uns von großem Interesse, zu welchen Keywords wir oder unsere Kunden bei Google gefunden werden wollen. Wenn wir bei unserer Analyse die falschen Keywords wählen, zieht sich dieser Fehler durch alle weiteren Phasen der Suchmaschinenoptimierung. Lassen Sie sich daher Zeit, und prüfen Sie ausführlich, welche potenziellen Suchanfragen Ihnen die meisten Besucher bringen. Wobei Sie natürlich ein Thema für sich selbst entscheiden müssen. Möchten Sie möglichst viele Anfragen,

oder möchten Sie ganz gezielte Anfragen von einer kleineren Zielgruppe? Dann können Sie durchaus die Begriffe mit hohen Zugriffszahlen vernachlässigen und sich auf die Suchanfragen konzentrieren, die Ihrer Meinung nach die Zielgruppe am genauesten treffen.

Es ist durchaus möglich, dass Sie mit einer Optimierung auf Suchanfragen, die aus zwei oder drei Wörtern besteht, Ihre Zielgruppe besser erreichen und auch einen höheren Mehrwert schaffen, als wenn Sie eine zu allgemeine Optimierung anstreben und die Besucher Ihrer Internetpräsenz nicht das vorfinden, was sie erwartet haben. In diesem Fall gilt ganz klar: Klasse statt Masse. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *Longtail-Keywords*.

Ein entscheidender Faktor für die SEO-Kampagne

Jede Kampagne beginnt mit einer Keyword-Analyse. Glauben Sie nicht, die Keywords der Interessenten zu kennen, sondern prüfen Sie dies, bevor Sie mit den weiteren Maßnahmen beginnen. Eine falsche Entscheidung kann etliche Monate Arbeit kosten und viel Geld verschlingen.

5.2 Keyword-Optimierung – Fallbeispiel Onlineshop

Ende 2011 wurden wir mit einer SEO-Kampagne für einen Onlineshop beauftragt. Das Unternehmen bestand bereits seit über 40 Jahren mit einem regionalen Einzelhandelsgeschäft, und man hatte sich gezielt eine Nische aus dem Produktangebot herausgesucht, um diese ebenfalls online in einem Shop zu vermarkten. Der Shop bestand bereits seit einigen Jahren, und die Zugriffszahlen sowie die Umsatzzahlen waren gut. Pro Monat investierten die Shopbetreiber zwischen 1.000,– und 1.500,– Euro in Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords. Das Budget richtete sich nach den saisonalen Begebenheiten zu den Produkten. Die Betreiber hatten in ihrem Onlineshop mit einem Hersteller der Nischenprodukte begonnen und wollten nun das Angebot auf weitere Anbieter ausweiten. Unsere Aufgabe bestand darin, das Unternehmen bei der Gestaltung der Landingpages und der Steigerung des Rankings in den Suchergebnisseiten zu unterstützen.

Wir starteten im November 2011 mit einer ausgiebigen Keyword-Analyse. Es stellte sich heraus, dass einige Herstellernamen in Verbindung mit der Produktbezeichnung eine starke Nachfrage bei Google hatten. Im ersten Schritt bauten wir alle Landingpages zu den neuen Herstellern auf. Die SEO-Maßnahmen, die wir für den Aufbau der Themenseiten nutzten, werden Ihnen in Kapitel 6, »Phase 2: SEO – Onsite«, ausführlich erklärt. Zu jedem Hersteller gab es eine Landingpage mit entsprechendem Title, mit URL und Überschriften. Der Content-Bereich wurde wie folgt aufgebaut: Zuerst stand die Hauptüberschrift (H1-Überschrift) mit einem kurzen einführenden Text, dann erschienen zwischen sechs bis zwölf Produktangebote, und unter den Angeboten wurde ein weiterer Text mit zwei bis drei Absätzen integriert. Die Absätze hatten jeweils eine H2-Überschrift. Auf jeder Landingpage hatten wir themenrelevanten Text mit einer Gesamtlänge von über 300 Wörtern.

Wir richteten die Kampagne so ein, dass wir einerseits die Startseite mit der allgemeinen Produktbeschreibung bewarben und die Unterseiten mit den Keywords [Herstellername] [Produktbezeichnung]. Nach der Onsite-Optimierung konzentrierten wir uns auf die gezielte Verbesserung der Suchergebnisposition für die Marke mit den meisten Suchanfragen. Laut External Keyword Tool gab es zur Marke mit den meisten Anfragen insgesamt 48.000 monatliche Suchanfragen in Deutschland. Wir beobachteten das Ranking und bauten die Ergebnisse kontinuierlich aus. Zu unserer Überraschung schwankten wir bereits nach 3 Monaten zwischen Position 5–10, und 4 Wochen später war die Seite kontinuierlich auf Platz 1 (siehe Abbildung 5.13).

Wir hatten unser Ziel erreicht und waren überrascht, wie schnell wir dieses Ergebnis erzielen konnten. Ausschlaggebend war der Umstand, dass andere Mitbewerber ihre Websites nicht derart strukturiert und auf die einzelnen Themen ausgerichtet hatten.

Noch mehr erfreute uns die Zugriffsrate, die sich in kürzester Zeit vervielfacht hatte. Von anfänglich 30 Besuchern pro Woche, die aus den organischen Suchanfragen zu diesem Keyword kamen, entwickelte sich die Besucherzahl bei Top-Platzierung im Google-Ergebnis auf 40 bis 60 Besucher *pro Tag*. Der beste Wert waren 130 Besucher am Tag zu organischen Suchanfragen für dieses eine Keyword. Die Zugriffszahlen im Überblick

veränderten sich von 88 Besuchern im Dezember 2011 auf 1.700 Besucher im März 2012. Und diese Angaben beziehen sich immer noch lediglich auf die organischen Suchanfragen bei Google zu einer einzigen Keyword-Suchanfrage!

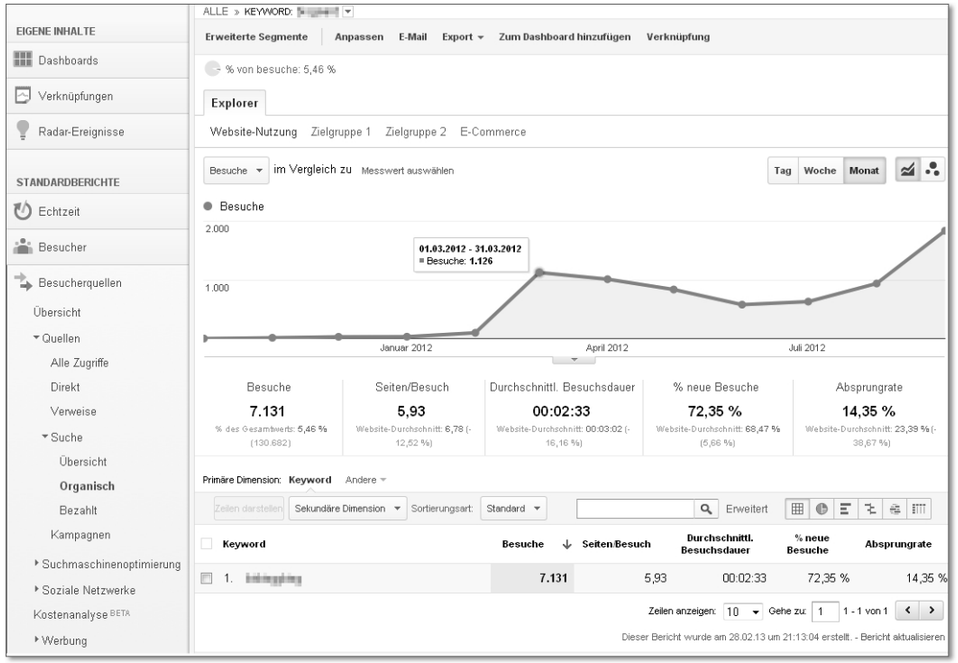


Abbildung 5.13 Entwicklung des Besucherstroms während der SEO-Kampagne – Zugriffe zu den organischen Suchanfragen des Top-Keywords

Die angelegten Themenseiten zu den unterschiedlichen Herstellern verschafften uns einen entscheidenden Vorteil für die Suchmaschinenoptimierung. Wenn man in einem Webshop mehrere Themen auf derselben Seite darstellen möchte, lässt sich das Gesamtbild nicht derart optimieren, dass Google die Themenrelevanz zu jedem Hersteller gleich stark auf der Seite erkennt. Bei eigenen Landingpages pro Hersteller konkurrieren die einzelnen Keywords nicht mehr, und Google erkennt für die einzelnen Seiten eine höhere Themenrelevanz pro potenzieller Suchanfrage bzw. Keyword.

Suchanfragen mit hohem Potenzial

In 2012 wurden laut dem ComScore Report »2013 Future in Focus – Digitales Deutschland« Täglich allein in Deutschland über 150 Millionen Suchanfragen gestellt. Wenn Sie es schaffen, zu den meistgesuchten Begriffen Ihrer Zielgruppe eine gute Platzierung zu erreichen, können sich die Besucherzahlen schnell verändern. Teilweise kann sich die Platzierung bei Google enorm auf den Erfolg Ihres Unternehmens auswirken.

5.3 Website-Statistiken – Auswertung der Zugriffe

In Abbildung 5.13 sehen Sie eine Grafik einer Google-Analytics-Statistik, und in Abschnitt 5.2 habe ich bereits über die lokalen Zugriffszahlen gesprochen. Es wird also Zeit, dass wir uns über die Einbindung einer Webseitenstatistik und die daraus ersichtlichen, wichtigen Kennzahlen unterhalten. Während wir bei der ersten Analyse die allgemeinen Informationen wie die Zugriffszahlen berücksichtigen, werden wir im späteren Verlauf in Abschnitt 8.1, »Website- und Besucheranalyse«, detailliert auf die Kennzahlen eingehen.

Online-Marketing und Usability-Optimierung können Sie nur betreiben, wenn Ihnen die Zugriffszahlen Ihrer Website und die damit verbundene Besucherresonanz bekannt sind. Was nützt Ihnen die schönste Site mit Tausenden von Zugriffen, wenn kein einziges Mal am Tag das Telefon klingelt oder kein Einkauf im Onlineshop verzeichnet werden kann?

Zur Erfolgsmessung von SEO-Kampagnen bedienen sich Webmaster moderner Mittel zur Messung der Besucherzahlen. Zahlreiche Anbieter stellen heute unterschiedliche Programme zur Analyse der Website-Statistik bereit. Damit können Sie die Zugriffe analysieren und die Inhalte kontinuierlich anpassen. Google bietet Ihnen auch hier wieder ein passendes Tool: *Google Analytics*. Das Analyse-Tool von Google ist in Deutschland etabliert und wird auch von vielen Experten verwendet. Zu Beginn des Jahres 2012 gaben in einer Umfrage unter SEO-Verantwortlichen und Online-Marketing-Managern führender Unternehmen der Online-Welt 42 % der befragten Unternehmen an, dass sie das Erfolgsmessungs-Tool Google Analytics nutzen (siehe Abbildung 5.14).

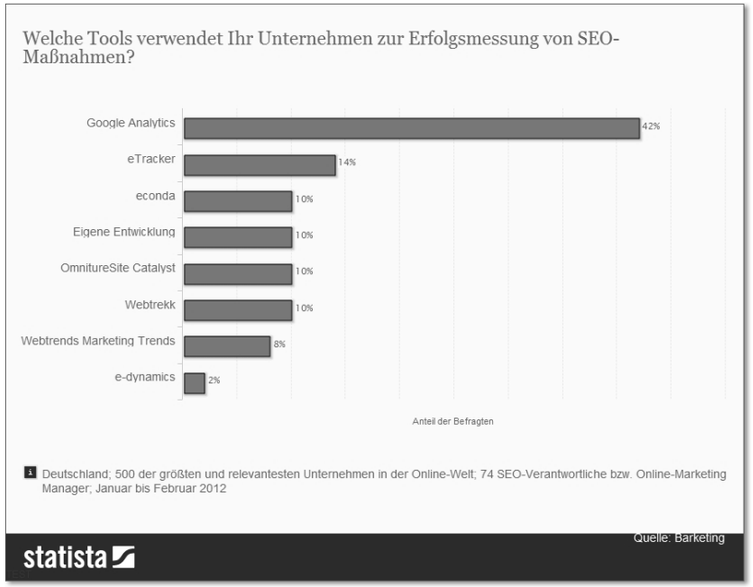


Abbildung 5.14 Ergebnisse einer Umfrage unter SEO-Verantwortlichen und Online-Marketing-Managern zu den genutzten Tools für die Erfolgsmessung (Quelle: http://goo.gl/lokTv)

Google Analytics ist einfach zu bedienen, leicht einzubinden und wie die meisten Google-Tools kostenlos. Das Programm steht direkt unter *www.google.de/analytics* zur Verfügung und wird auch direkt dort online verwaltet (siehe Abbildung 5.15).

Damit Sie die Zugriffsstatistik integrieren können, wird ein Code erzeugt, der im Quellcode Ihrer Website einzubinden ist (siehe Abbildung 5.16). Ist dies erfolgt, zählt Google Analytics fortan alle Besucheraktivitäten auf der Website. Nach dem Einfügen des Codes in den Quellcode gilt es, einige Zeit zu warten und Google Analytics Daten sammeln zu lassen. Anschließend kann der jeweilige Beobachtungszeitraum ausgewählt werden, den Sie auswerten möchten. In einem Diagramm zeigt Ihnen Google Analytics an, an welchem Tag wie viele Besucher auf Ihre Website gelangt sind. Dadurch lassen sich beim Abgleich längerer Zeiträume auch die regelmäßigen, temporären Spitzen feststellen, zu denen die meisten Besucher Ihre Webseite frequentieren.

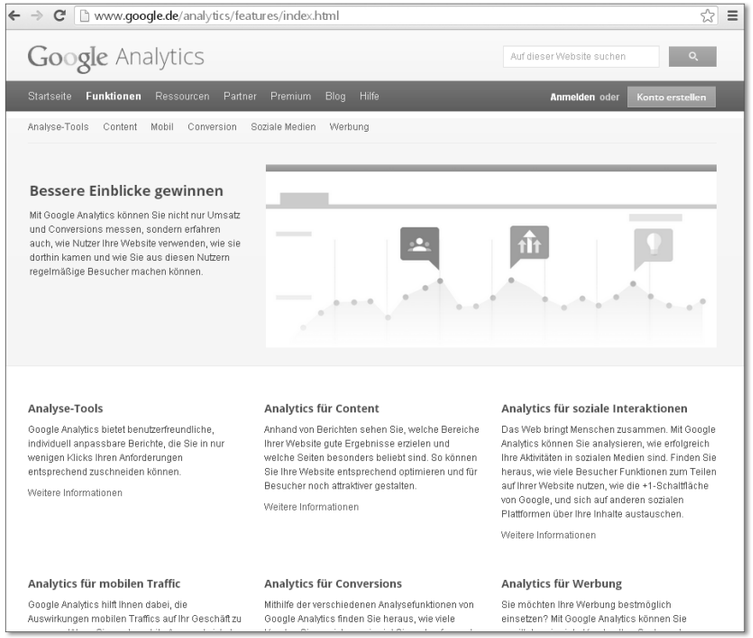


Abbildung 5.15 Link zur Google-Analytics-Funktionsübersicht (http://www.google.de/analytics/features/index.html)

Google Analytics bietet Ihnen jedoch auch noch weitere Daten an. Dazu gehört beispielsweise die Anzahl der angeschauten Seiten pro Besuch eines Users oder auch die durchschnittliche Besuchszeit. Wichtige Kennzahlen für die Optimierung Ihrer Internetpräsenz sind die Absprungrate, der Prozentsatz der neuen und der wiederkehrenden Besucher sowie die Zugriffsquellen. Letztere geben Ihnen Aufschluss darüber, auf welchem Weg Besucher auf Ihre Website gelangt sind. Mit diesem Wert lassen sich auch Rückschlüsse daraus ziehen, welche Kanäle funktionieren und welche Maßnahmen Sie möglicherweise noch fördern sollten, um weitere Besucher von diesen Quellen zu erhalten. Bei den Zugriffsquellen weist Google Analytics zum einen die jeweiligen Websites aus, über die Sie Besucher erhalten, zum anderen werden aber auch die Keywords angezeigt, die die Nutzer in Suchmaschinen eingegeben haben, um auf Ihre Website zu gelangen.

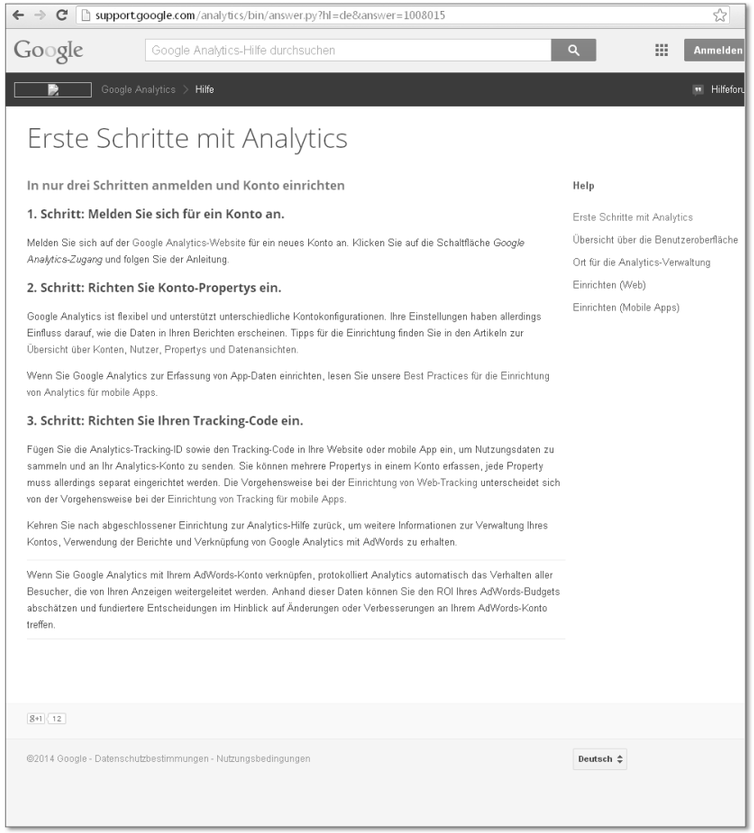


Abbildung 5.16 Erste Schritte mit Google Analytics – in nur drei Schritten anmelden und Konto einrichten (http://goo.gl/qJ8wa)

Durch Google Analytics erhalten Sie einfach Einblick in die Besucherzahl, die Aufrufe einzelner Seiten und auch die Absprungrate. Sie erhalten Auskunft darüber, woher Ihre Besucher kommen, nach welchen Keywords sie suchen und an welcher Stelle der Website die Besucher sie auch wieder verlassen. Wichtige Kennzahlen in diesem Zusammenhang sind die Gesamtbesucherzahl, die Besucherzahl, die über organische Suchanfragen auf Ihre Website gelangen, der daraus resultierende Prozentsatz an Besuchern über Suchanfragen und die Aufenthaltsdauer bzw. die Absprungrate.

Mithilfe des Keyword-Planers und Google Trends finden Sie heraus, welche Suchbegriffe potenzielle Kunden bei Google und Co. eingeben, um Ihre oder vergleichbare Produkte und Dienstleistungen zu finden. Google Analytics zeigt Ihnen nun, ob Sie bereits Zugriffe von Interessenten auf Ihrer Website zählen, die Ihren Link in den Suchergebnissen angeklickt haben.

Sollten Sie zudem eine Google-AdWords-Kampagne betreiben, können Sie Ihr AdWords-Konto ebenfalls mit Google Analytics verbinden. In diesem Fall sehen Sie nicht nur allgemein die Zugriffe von Google, sondern Sie können die Besucherströme in bezahlte und organische Besucher differenzieren. So sehen Sie bereits das Potenzial, das Ihnen eine SEO-Kampagne bringen kann, um Ihre AdWords-Kosten zu senken.

Mit Google Analytics können Sie Ihre Website und Ihre Online-Marketing-Kampagnen auch sehr gut wirtschaftlich auswerten. Dazu müssen Sie *Conversions* auf Ihrer Website definieren. Ein einfaches Beispiel für eine Conversion ist eine Kauftransaktion in einem Onlineshop. Google Analytics bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihren Onlineshop über den integrierten Analytics-Code auch in Bezug auf die Verkäufe auszuwerten. So erhalten Sie eine Auswertung darüber, wie hoch der durchschnittliche Warenkorbwert jedes Einkaufs ist. Sie erfahren, wie häufig Besucher im Durchschnitt Ihre Website besuchen, bevor sie einen Einkauf abschließen, und Sie können auswerten, wie viele Besucher während des Kaufzyklus wieder abspringen. Dies sind wichtige Informationen für die Optimierung Ihrer Website.

Conversions lassen sich bei einem Onlineshop recht einfach ausdrücken. Wie können Sie diese aber bei einem Dienstleistungsunternehmen definieren? Hier können Sie die Anfragen über das Kontaktformular als Conversion definieren. Sie können sogar einen Eurobetrag als Wert für jedes erzielte Lead hinterlegen und so die SEO-Maßnahmen mit fiktiv erzielten Einnahmen gegenrechnen. Denn wie ich bereits erwähnt habe, letztendlich werden Sie nicht nur an der Anzahl der Besucher gemessen, sondern an dem erzielten Umsatz oder dem erzielten Marketingergebnis, das die SEO-Maßnahme eingebracht hat.

Wenn Sie sich in Google Analytics einarbeiten möchten, empfehle ich Ihnen das Buch *Google Analytics – Das umfassende Handbuch* von Markus Vollmert und Heike Lück.

Auswertungen bieten Transparenz und schaffen Vertrauen

Damit Sie Ihren Kunden (oder Ihrem Chef) den Erfolg einer Kampagne darstellen können, benötigen Sie statistische Informationen über Website-Besucher, Verweildauer, Absprungrate etc. Sie können Google Analytics dazu nutzen, um sowohl quantitative als auch qualitative Ergebnisse zu präsentieren. Befassen Sie sich intensiv mit der Auswertung des Besucherverhaltens auf einer Webseite.

5.4 Google-SERPS – Seite für Seite Input für Ihre SEO

Neben der Auswertung der Website-Statistik gibt es eine weitere wichtige Quelle für Ihre Kampagnen: die Suchmaschinenergebnisseiten (SERPS). Die SERPS selbst bieten Ihnen wichtige Erkenntnisse für Ihre ausgewählten Keywords, auf die Sie Ihre Website und die Kampagne hin ausrichten möchten.

Stellen Sie sich vor, Sie betreiben einen Onlineshop für Schuhe. Wenn Sie sich über den Google Keyword-Planer informieren, werden Sie schnell Suchbegriffe finden, die Ihnen ein hohes Aufkommen an monatlichen Suchanfragen darstellen. Das Keyword »Schuhe« erhält laut Keyword-Planer 165.000 Suchanfragen pro Monat. Die Analyse über Google Trends bestätigt ebenfalls, dass es ein Top-Begriff ist und Sie wahrscheinlich mit einem hohen Besucherstrom rechnen können, wenn Sie zu diesem Keyword auf eine Top-Platzierung bei Google kommen sollten. Was tun wir also? Legen wir los? Nein, denn es ist sehr schwierig, dieses Keyword aus dem Stehgreif heraus mit den Informationen zu erobern, die Sie hier im Buch erhalten.

Keine Frage, die Informationen, die Sie hier erhalten, bieten Ihnen bereits das Basiswissen, um derartige Kampagnen auszuarbeiten und durchzuführen, aber schauen wir uns doch mal die Google-Ergebnisseiten zum Keyword Schuhe an. Sie finden unter den Top-Platzierungen Unternehmen wie Zalando, Otto, Mirapodo, Amazon, Deichmann, Baur und Wikipedia. Ich möchte Ihre Motivation nicht mindern, aber vielleicht sollten Sie sich als erstes Ziel ein »leichteres« Keyword mit einem nicht so dichten Wettbewerberfeld suchen. Ein Beispiel hierfür könnte »rote Damenschuhe«, oder »Damenschuhe Übergrösse« sein.

Wenn Sie sich Produktnischen oder spezielle Marken suchen und Ihren Shop auf diese Keywords hin optimieren, können Sie mit kleineren Maßnahmen einen besseren Erfolg erzielen, als wenn Sie alle Optimierungsmaßnahmen auf ein Top-Keyword ausrichten. Prüfen Sie daher jedes potenzielle Keyword, welches Sie für eine Kampagne verwenden möchten, und wie sich das Wettbewerberfeld bei Google darstellt.

Haben Sie sich für eine Keyword-Phrase entschieden, auf die Sie Ihre Website hin optimieren möchten, dann schauen Sie sich die Ergebnisseiten bei Google erneut an. Ihre Mitbewerber helfen Ihnen unfreiwillig bei Ihrer Optimierung. Rufen Sie die Webseiten Ihrer Mitbewerber auf, die derzeit auf den vorderen Positionen stehen, und schauen Sie sich an, welche Maßnahmen auf den Seiten bereits ausgeführt wurden: Welche Hauptüberschriften H1, H2 etc. sind definiert? Wie ist der Seitentitel, und wie ist die Meta-Description? Welche Textabsätze gibt es, und wie ist die Seite strukturiert? Prüfen Sie mit SEO-Tools die Keyword-Dichte und die Keyword-Relevanz. Anhand der Auswertung der ersten drei bis vier Mitbewerber erhalten Sie wichtige Tipps für Ihre eigene SEO-Optimierung. Zudem bieten Ihnen die Suchergebnisseiten zu den von Ihnen gewünschten Keywords jede Menge potenzielle Linkangebote in Branchenkatalogen und wichtige Tipps für Ihre Onsite-Optimierung!

Die Suchergebnisse, die eingeblendet werden, haben bereits eine Themenrelevanz zu Ihren Keywords. Wenn Sie auf den Zielseiten einen Link zu Ihrer Internetseite erhalten können, erkennen Suchmaschinen umso schneller die Zugehörigkeit Ihrer Seite zu den entsprechenden Themen. Zudem werden die Branchenportale bereits von Ihrer Zielgruppe aufgerufen. Der Link stellt sich also nicht nur für die Suchmaschinenoptimierung positiv dar, sondern es könnten bereits potenzielle Kunden über die Portale auf Ihre Website gelangen.

Nutzen Sie das Know-how Ihrer Mitbewerber und der »Großen«!

Der Quellcode jeder Website ist öffentlich einsehbar, und auch die externen Faktoren lassen sich mithilfe von Analyse-Tools auswerten.

Warum sollten Sie daher das Rad neu erfinden, wenn Sie sich bereits viele Inspirationen holen können? Vergessen Sie allerdings nicht, man kann niemanden überholen, in dessen Fußstapfen man tritt.

5.5 SEO-Bewertungskriterien

Wenn Sie sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung befassen, werden Sie unterschiedliche Bewertungssysteme kennenlernen, die Ihnen dabei helfen, Ihre Website im Vergleich mit anderen Seiten zu messen. Viele SEO-Portale bieten Ihnen SEO-Analysen, und die Ergebnisse werden dann in einem Rating zusammengefasst und dargestellt.

Die Rating-Kriterien sind oft verschieden und können sich sowohl auf Onsite-Maßnahmen als auch auf Offsite-Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung beziehen. Die unterschiedlichen Ratings können Sie nicht miteinander vergleichen, aber Sie können für jedes Rating Ihre eigene Internetpräsenz mit den Websites Ihrer Mitbewerber vergleichen und Rückschlüsse für Ihre Maßnahmen ziehen.

5.5.1 PageRank

Der *PageRank*™ ist ein von Google-Gründer Larry Page entwickelter Algorithmus, der Webseiten anhand ihrer Verlinkung und der Gewichtung der verlinkenden Seiten einen Wert von 0 bis 10 zuweist. Es ist eine spezielle Methode, die *Linkpopularität* einer Internetseite festzulegen. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, desto größer ist das Gewicht dieser Seite. Ein Wert von 0 kann dabei an einer schwachen Linkpopularität liegen oder auch daran, dass Google diese Seite erst vor kurzer Zeit in den Index aufgenommen hat.

Der PageRank galt bis vor einigen Jahren als fester Bestandteil des Google-Algorithmus zur Bewertung der Suchergebnisse. Dann wurde viel darüber spekuliert, ob der PageRank immer noch in die Bewertungskriterien einfließt. Viele SEOler gingen davon aus, dass der PageRank keine Relevanz mehr hatte, da sich, wie bereits erwähnt, die Gewichtung der externen Links im Lauf der Zeit verändert hatte. Fakt ist allerdings, dass Google mit dem Hummingbird-Update bekannt gegeben hat, dass der PageRank eines von über 200 Kriterien ist, die in die Bewertung einfließen. Zudem führt Google in sporadischen Abständen ein PageRank-Update durch. Auf der Seite *http://www.seo-ranking-tools.de/* können Sie den PageRank einer Seite messen. Auf der Unterseite *http://www.seo-ranking-tools.de/pagerank-backlink-update-history.html* finden Sie eine Übersicht aller PageRank-Updates seit 2006.

5.5.2 Alexa-Ranking

Ein weiteres Ranking, das im Bereich SEO des Öfteren als Bewertungskriterium herangezogen wird, ist das Alexa-Ranking. Alexa ist ein Dienst von Amazon, der die Zugriffszahlen von Webseiten misst. Berücksichtigt werden dabei die Nutzer, die die Alexa-Toolbar (sowie einige andere Tools) auf ihrem Rechner installiert haben. Die absoluten Zahlen, die dieser Dienst angibt, sind demnach nur Schätzungen. Man kann allerdings anhand des aufgestellten Rankings die Tendenz (besonders im Vergleich zu anderen Seiten) erkennen.

Das Portal *www.alexa.com* bietet Ihnen neben der Auflistung der externen Links eine Auswertung Ihrer Zugriffe. Die dargestellten Messwerte werden auch von anderen SEO-Rankings herangezogen, um die Zugriffsstatistik in die eigenen Kriterien mit aufzunehmen. Mit dem *Alexa Rank* werden die festgestellten Besucherzahlen ausgewertet und auf diese Weise die 1.000.000 meistbesuchten Domains ermittelt. Der Alexa-Wert gibt an, an welcher Position sich Ihre Website befindet. Je kleiner der Wert, desto stärker wird Ihre Website im Vergleich zu anderen frequentiert.

5.5.3 WDF*IDF

Der Fachbegriff, der vielen Lesern erst einmal wenig sagen dürfte, steht für *Within Document Frequency* (WDF) und *Inverse Document Frequency*.

In den Anfangszeiten der SEO war vieles einfacher. Um mit einem bestimmten Suchwort eine Webseite im Ranking nach oben zu bringen, war es vor allem wichtig, dieses Keyword oft genug im Content der jeweiligen Unterseite einzubauen. Inwiefern ein solch gestalteter Text noch Sinn ergab oder wie der Lesefluss des Artikels war, war den Suchmaschinen weniger wichtig. Im Laufe der Zeit hat sich das jedoch mit den verschiedenen Updates von Google und Co. geändert. Die Suchmaschinen sind heute wesentlich intelligenter und nutzen technisch ausgereiftere Algorithmen, um Textfluss und Inhalt einer Seite zu bewerten. Gefragt ist mehr denn je Qualität statt Quantität. Google selbst hat mehrmals bekanntgegeben, dass vor allem jener Content favorisiert werde, der für den Suchmaschinennutzer interessant und relevant ist und Mehrwert bietet. Um diese Informationen auswerten zu können, verwenden Suchmaschinen entsprechende Algorithmen, die darauf abzielen, die Relevanz von Text-Content etwa an der Anzahl, der Dichte und dem Verhältnis von Wörtern im Text zueinander zu bemessen.

Die Formel WDF*IDF soll näherungsweise dabei helfen, herauszufinden, welche Begriffe in einem Text schwerpunktmäßig vorkommen bzw. welche Ausrichtung der Text tatsächlich hat oder ob darin zu viele oder zu wenige Keywords vorkommen, um von den Suchmaschinen für ein bestimmtes Thema als relevant angesehen zu werden. Die Gewichtung berechnet sich mithilfe zweier Formeln.

WDF steht für *Within Document Frequency* und beschreibt die dokumentspezifische Gewichtung eines Terms in einem Text. Die Keyword-Dichte fließt zwar in die Berechnung der WDF mit ein, ist aber damit nicht gleichzusetzen. Bei der Berechnung der WDF werden auch andere sinngebende Begriffe genauer untersucht und in die Gewichtung mit einbezogen.

Gefundene Keywords

Auflistung von bis zu 500 gefundenen Keywords, sortiert nach ihrer durchschnittlichen WDF * IDF. Weiterführend erhalten Sie für jede Untersuchte URL die absolute Anzahl des entsprechenden Keywords, sowie dessen WDF und WDF * IDF. Die durchschnittliche WDF * IDF ist ein Maß dafür, wie relevant ein Keyword innerhalb der Gruppe der untersuchten URLs ist, also bei Verwendung von Suchmaschinenergebnissen wie verwandt er zum eingegebenen Such-Keyword ist. Export

5 Suche:

		1			2			3			4			5			6	
	Ø	Anz	WDF	WDF * IDF	Anz	WDF	WDF * IDF	Anz	WDF	WDF * IDF	Anz	WDF	WDF * IDF	Anz	WDF	WDF * IDF	Anz	WDF
mallorca	6.94	19	0.41	5.63	57	0.48	6.7	51	0.5	6.96	98	0.53	7.41	29	0.48	6.64	30	
hotel	5.48	30	0.47	6.45	46	0.46	6.35	17	0.37	5.09	45	0.45	6.18	14	0.38	5.29	29	
urlaub	5.05	12	0.35	4.82	9	0.27	3.8	9	0.29	4.06	161	0.59	8.21	21	0.44	6.03	5	
cala	5.01	18	0.4	5.97	36	0.43	6.42	6	0.25	3.7	47	0.45	6.73	24	0.45	6.77	0	
palma	5	8	0.3	4.13	10	0.29	3.96	16	0.36	4.99	6	0.23	3.14	10	0.34	4.68	28	
tage	4.91	10	0.33	5.77	47	0.46	8.18	52	0.5	8.96	39	0.43	7.62	0	-	-	64	
hotels	4.27	6	0.26	3.94	251	0.66	9.83	3	0.18	2.63	35	0.42	6.23	7	0.29	4.38	4	
playa	4.01	10	0.33	4.51	11	0.3	4.1	12	0.33	4.52	9	0.27	3.72	8	0.31	4.29	12	
insel	3.83	3	0.19	2.81	0	-	-	14	0.34	5.14	20	0.35	5.3	2	0.15	2.31	5	
strand	3.72	1	0.09	1.52	7	0.25	4.01	0	-	-	17	0.34	5.46	2	0.15	2.51	0	
spanien	3.71	2	0.15	2.23	1	0.08	1.23	28	0.43	6.4	20	0.35	5.3	0	-	-	2	
zimmer	3.62	0	-	-	10	0.29	6.27	0	-	-	15	0.32	7.09	0	-	-	0	
flug	3.51	14	0.37	6.51	0	-	-	2	0.14	2.48	14	0.32	5.59	9	0.32	5.75	30	
reisen	3.33	10	0.33	4.51	3	0.16	2.29	5	0.23	3.16	3	0.16	2.24	2	0.15	2.14	14	
sant	3.01	3	0.19	3.69	10	0.29	5.6	0	-	-	7	0.24	4.75	2	0.15	3.03	0	
angebote	2.92	1	0.09	1.4	25	0.39	5.79	3	0.18	2.63	9	0.27	4	2	0.15	2.31	2	
buchen	2.86	2	0.15	2.42	4	0.19	3.11	4	0.2	3.32	0	-	-	0	-	-	3	
alcudia	2.85	5	0.24	3.94	6	0.23	3.76	3	0.18	2.86	2	0.13	2.07	3	0.2	3.17	0	
reise	2.84	6	0.26	4.68	3	0.16	2.93	0	-	-	7	0.24	4.29	0	-	-	21	
tag	2.82	0	-	-	9	0.27	6.02	13	0.34	7.37	12	0.3	6.56	0	-	-	0	

1 - 20 von 329 |< Zurück 1 2 3 4 5 Weiter >|

Abbildung 5.17 WDF*IDF-Analyse der Top-10-Suchergebnisse zum Keyword »Urlaub Mallorca« mit der WDF*IDF-Analyse des kostenpflichtigen SEO-Tools XOVI

IDF hingegen steht für *Inverse Document Frequency*. Dieser Wert betrachtet, vereinfacht gesagt, wie einzigartig das Keyword im Internet generell ist bzw. in wie vielen anderen Dokumenten im Internet der Begriff noch vorkommt.

Wenn ein Begriff sehr häufig im Internet verwendet wird, dann ist anzunehmen, dass der Inhalt der Webseite nicht sonderlich relevant ist, da das gleiche Thema auch noch tausendfach anderswo im Internet abgehandelt wird.

Mit WDF*IDF werden die zwei Werte miteinander in Beziehung gesetzt, um eine Aussage über die Relevanz eines Textes zu einem bestimmten Thema bzw. Keyword treffen zu können.

Berechnungen mit WDF*IDF ergeben lediglich Annäherungswerte, bergen aber verschiedene Potenziale in sich (ein Beispiel siehe Abbildung 5.17). Beispielsweise lassen sich durch die Nutzung von Tools für WDF*IDF bessere Keywords oder Nebenkeywords finden.

5.6 Googles SEO-Tools für die tägliche Arbeit

Um den Erfolg einer SEO-Kampagne zu überwachen, müssen Sie kontinuierlich die Google-Ergebnisseiten im Auge behalten und die Veränderung der Suchergebnisse protokollieren. Es fallen tägliche Analysen an. Bei dieser Flut an Informationen können Sie nur den Überblick behalten, wenn Sie Ihre Arbeit automatisieren und mit entsprechenden Tools arbeiten.

Ich habe Ihnen bereits einige kostenlose Tools vorgestellt, die Ihnen Google zur Verfügung stellt. So können Sie mit Google Analytics die Zugriffszahlen auf der Homepage auswerten. Sie können prüfen, wie sich die Zugriffe durch organische Suchanfragen entwickeln und über welche Keywords Sie Zugriffe erhalten.

5.6.1 Google Webmaster-Tools

Die Google Webmaster-Tools ergänzen die Angaben aus Google Analytics und zeigen Ihnen nicht nur die Anzahl der Klicks, die ein Internetnutzer bei Google auf Ihren Eintrag ausführt, sondern auch die generellen Impressionen Ihrer Website in den Google-Suchergebnisseiten. Die Anzahl der Impressionen gibt Ihnen Auskunft darüber, wie oft eine Seite Ihrer Internetpräsenz bei einer Suchanfrage in den Ergebnissen erschienen ist.

Während Sie mit Google Analytics und anderen Analyseprogrammen lediglich die wirklichen Zugriffe auswerten können, gehen die Webmaster-Tools noch einen Schritt weiter. In den Webmaster-Tools sehen Sie, auf welcher Position Ihre Website in den Suchergebnissen bei Google dargestellt wurde. Zudem wird die Anzahl der Impressionen in ein Verhältnis zu den

Klicks gesetzt (siehe Abbildung 5.18). Dieses Verhältnis bezeichnet man auch als *CTR* (Click-Through-Rate, siehe Abbildung 5.19). Die gleichen Bezeichnungen finden Sie auch bei der bezahlten Anzeigenschaltung mit Google AdWords.

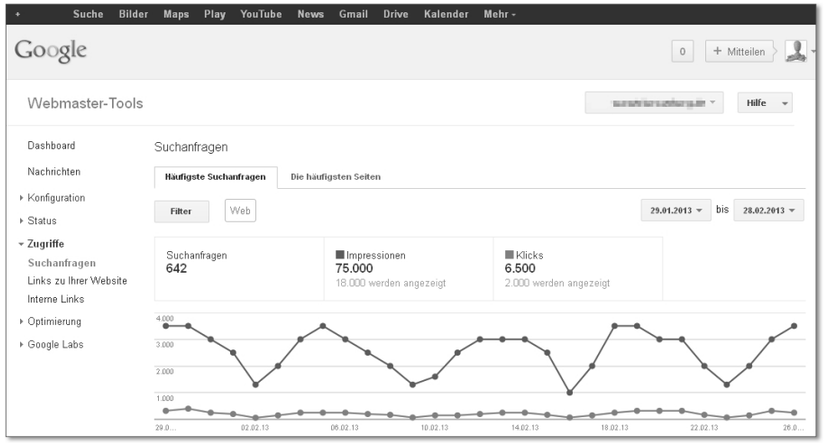
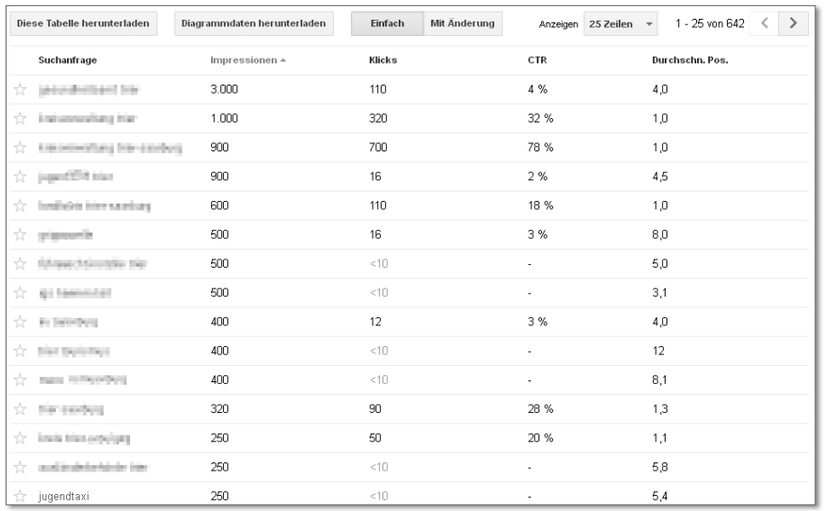


Abbildung 5.18 Google Webmaster-Tools – Darstellung des Verhältnisses zwischen Impressionen und Klicks in den Google-Suchergebnissen



Suchanfrage	Impressionen	Klicks	CTR	Durchschn. Pos.
[illegible]	3.000	110	4 %	4,0
[illegible]	1.000	320	32 %	1,0
[illegible]	900	700	78 %	1,0
[illegible]	900	16	2 %	4,5
[illegible]	600	110	18 %	1,0
[illegible]	500	16	3 %	8,0
[illegible]	500	<10	-	5,0
[illegible]	500	<10	-	3,1
[illegible]	400	12	3 %	4,0
[illegible]	400	<10	-	12
[illegible]	400	<10	-	8,1
[illegible]	320	90	28 %	1,3
[illegible]	250	50	20 %	1,1
[illegible]	250	<10	-	5,8
jugendtaxi	250	<10	-	5,4

Abbildung 5.19 Google Webmaster-Tools – Darstellung Click-Through-Rate und durchschnittliche Position in den Suchergebnissen

Die Auswertung der Keywords, zu denen Sie Impressionen erhalten haben, ist eine wichtige Tätigkeit, die Sie in regelmäßigen Abständen prüfen sollten. Sie werden hier natürlich viele Suchanfragen finden, zu denen Sie Klicks erhalten. Sie werden aber auch neue, interessante Suchanfragen finden, zu denen sie vielleicht noch keinen Klick erhalten haben. In den Webmaster-Tools finden Sie themenrelevante Suchanfragen, die von potenziellen Interessenten eingegeben werden. Wenn Sie die Suchanfragen über einen längeren Zeitraum auswerten, können Sie sogar neue Trends und Tendenzen entdecken und proaktiv den Inhalt Ihrer Website auf die veränderten Suchanfragen abstimmen.

Wie bereits erwähnt, werden in nicht allzu ferner Zukunft mehr und mehr Suchanfragen sprachgesteuert eingegeben werden. Die Suchanfragen bestehen dann nicht mehr aus einzelnen Wörtern, sondern aus komplexen Fragestellungen. In den Webmaster-Tools können Sie mit etwas Glück frühzeitig feststellen, welche Fragen Ihre potenziellen Interessenten den Suchmaschinen stellen und passende Inhalte auf Ihrer Website integrieren.

Google Data Highlighter

Eine weitere wichtige Funktion der Webmaster-Tools kann der Google Data Highlighter für Sie darstellen. Mit Rich Snippets und Schema.org besprechen wir in Abschnitt 6.1.4, »Strukturierte Daten«, zwei Varianten, mit denen Daten in strukturierter Form an Suchmaschinen übermittelt werden können. Die Herausforderung besteht darin, die Daten Ihrer Website so aufzubereiten, dass Suchmaschinen verstehen, welche Informationen auf Ihrer Website vorhanden sind. Mittels strukturierter Daten lassen sich Informationen schematisieren. Sie können Google konkrete Informationen zu Ihren Inhalten bereitstellen. Sie können Google über bestimmte Quellcode-Formatierungen mitteilen, dass der dargestellte Text über eine Person, ein Rezept oder beispielsweise eine Veranstaltung ist.

Google selbst bietet in den Webmaster-Tools ein Hilfsprogramm, mit dem Sie die Daten Ihrer Website klassifizieren können (siehe Abbildung 5.20). Der Data Highlighter bietet Webmastern die Möglichkeit, schnell und einfach Daten zu strukturieren und an Google zu übermitteln.

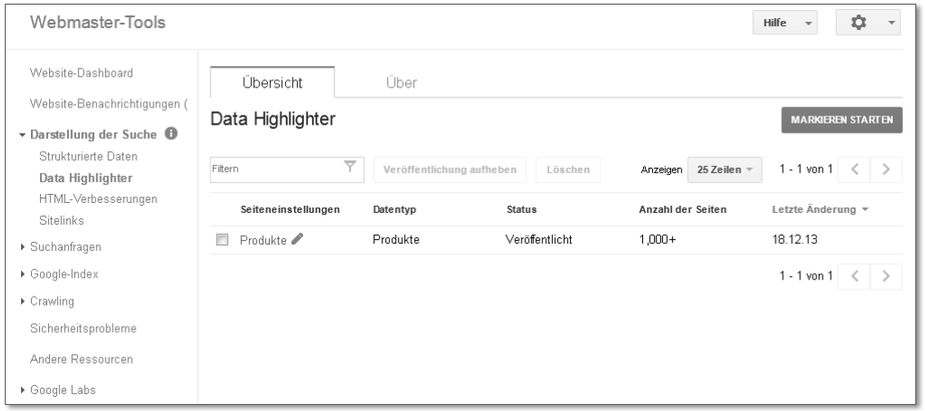


Abbildung 5.20 Data Highlighter in den Google Webmaster-Tools

Für wen ist der Google Data Highlighter nützlich?

Der Google Data Highlighter lässt sich ohne große HTML-Kenntnisse einfach per Drag & Drop bzw. durch Markierungen nutzen. Aktuell lässt sich Content aus den folgenden Kategorien mit dem Google Data Highlighter taggen:

- Artikel
- Veranstaltungen
- lokale Unternehmen
- Restaurants
- Produkte
- Softwareanwendungen
- Filme
- TV-Folgen
- Bücher

Website-Betreibern wird es somit deutlich einfacher gemacht, Rich Snippets zu ihren Webseiteninhalten der oben genannten Kategorien zu erzeugen.

Die Umsetzung könnte einfacher nicht sein. Soll beispielsweise eine Buchrezension auf der Webseite als solche gekennzeichnet werden und Google in strukturierter Form übermittelt werden, genügt es, die Webseite zu benennen (siehe Abbildung 5.21) und die Markierung zu starten.

Abbildung 5.21 Data Highlighter – URL und Daten-Typ angeben

Im nächsten Schritt wird ein Online-Ausschnitt der eigenen Webseite mit dem jeweiligen Artikel zur Buchrezension angezeigt. In der rechten Spalte scheinen Datenfelder auf, die noch ausgefüllt werden müssen, wie beispielsweise Titel, Autor, Publisher, Bild, Bewertung oder ISB-Nummer. Diese Daten können Sie ergänzen, indem Sie die jeweiligen Textstellen auf der Seite markieren (siehe Abbildung 5.22).

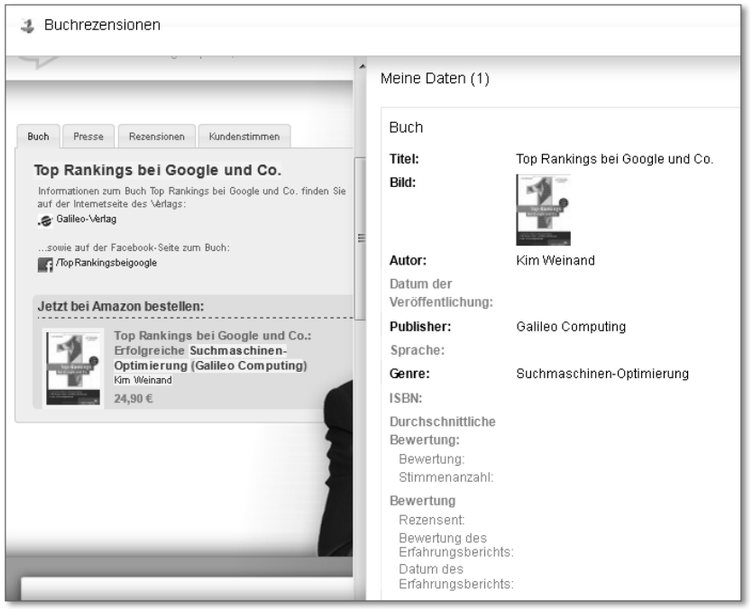


Abbildung 5.22 Data Highlighter – Informationen auf der Website auswählen

Wie werden die Daten aus dem Google Data Highlighter verarbeitet?

Die jeweiligen Daten, die auf diese Weise an Google weitergegeben werden, sollen auf der User-Seite dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Wenn Suchabfragen zu den jeweiligen mittels Data Highlighter getaggten Themen ausgeführt werden, scheinen zusätzliche Informationen als Rich Snippets auf. Veranstaltungen werden beispielsweise mit Event-Datum angezeigt, und Abfragen nach Restaurants werden durch Öffnungszeiten und Informationen zur Art der Küche ergänzt.

Google weist darüber hinaus darauf hin, dass einige Daten auch in den Google Knowledge Graph integriert werden können, was für zusätzliche Sichtbarkeit der Webseite in der Google-Suche sorgt.

Für Webmaster bietet der Data Highlighter eine hervorragende Möglichkeit, um ihre Webseite in den Suchergebnissen hervorzuheben und dem Nutzer außerdem Zusatzinformationen zu bieten, die zum Klicken und zur Interaktion animieren.

Data Highlighter automatisieren dank Seitengruppen-Funktion

Es ist wichtig, die Informationen, die mittels Data Highlighter ausgelesen werden, stets aktuell zu halten. Ein Restaurant, das auf diese Weise etwa falsche Öffnungszeiten angibt, kann Kunden auch verärgern. Ebenso ist niemand an Veranstaltungsterminen interessiert, die schon lange in der Vergangenheit liegen oder gar abgesagt wurden.

Für kleinere Webseiten lohnt es sich, die jeweiligen Daten manuell Seite für Seite zu übertragen und an Google zu übermitteln. Doch im Fall von Onlineshops, Filmdatenbanken oder News-Seiten, die Hunderte oder gar Tausende von Produkten, Filminformationen oder Artikelbeiträgen bereithalten, ist es kaum möglich, alle Informationen im Google Data Highlighter selbst einzupflegen.

Zum Glück hat Google auch hier mitgedacht und eine entsprechende Seitengruppen-Funktion bereitgestellt. So müssen Seiten, die immer gleich aufgebaut und womöglich sogar mit derselben Vorlage erstellt wurden, nur einmal für den Google Data Highlighter aufbereitet werden, während dieser sich die Informationen automatisch immer nach demselben Schema herauspickt. Diese effiziente Vorgehensweise lohnt sich vor allem für Betreiber von Onlineshops, die ihre Produktseiten immer gleich aufbauen, aber eine große Anzahl von immer wechselnden Produkten in ihrem Sortiment halten.

Wichtig ist es dafür, dass die jeweiligen in den Seitengruppen enthaltenen Seiten nach dem gleichen Muster aufgebaut sind und daher zusammengefasst werden können. Außerdem sollten Webmaster nicht vergessen, dass die mit dem Data Highlighter erstellten Rich Snippets auch noch dann an den Seiten hängen, wenn die jeweiligen Inhalte oder die Struktur verändert werden. In diesem Fall ist dazu zu raten, die Seitengruppen zu löschen und neue Seitengruppen zu erstellen.

Backlink-Analyse mit Webmaster-Tools

Eine weitere Funktion, die Ihnen die Webmaster-Tools von Google bieten, ist die Darstellung LINKS ZU IHRER WEBSITE (siehe Abbildung 5.23).

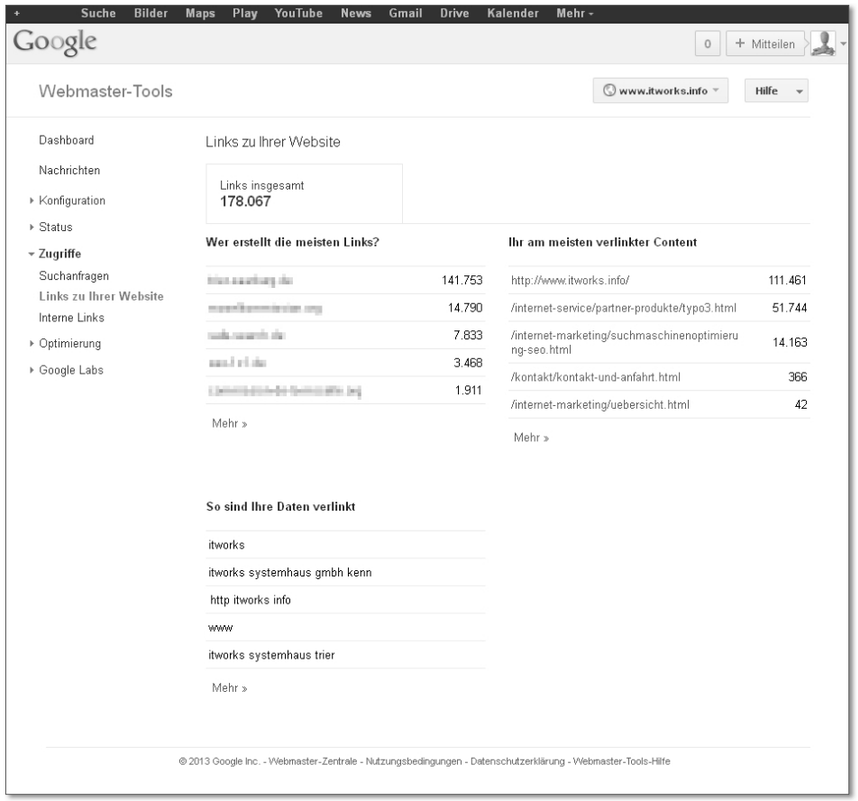


Abbildung 5.23 Google Webmaster-Tools – Darstellung der Links zu einer Webseite

Hier können Sie ebenfalls prüfen, wie viele Links von externen Seiten auf Ihre Internetpräsenz verweisen. Sie sehen die einzelnen Portale und die Anzahl der Links von dem Portal zu Ihrer Internetseite. In den Webmaster-Tools sehen Sie diese Analyse jedoch nur für Webseiten, für die Sie autorisiert sind.

5.6.2 Google Alerts

Sie sind mit den bisherigen Informationen nun in der Lage, sich mit dem Keyword-Planer und Google Trends die wichtigsten Suchanfragen für Ihre Dienstleistungen und Produkte herauszusuchen. Sie können mit Google Analytics und den Webmaster-Tools die Zugriffe und die Suchanfragen überwachen. Wie finden Sie aber heraus, was beispielsweise Ihre Mitbewerber an neuen Inhalten bereitstellen und welche neuen Berichte Google indiziert?

Damit Sie sich kontinuierlich darüber informieren können, welche neuen Inhalte Google im Web aufnimmt, bietet Google Ihnen den Dienst Google Alerts (*http://www.google.de/alerts*, siehe Abbildung 5.24) an. Google Alerts versendet automatisch E-Mails an Sie, wenn neue Google-Ergebnisse vorliegen, die Ihrem Suchbegriff entsprechen.

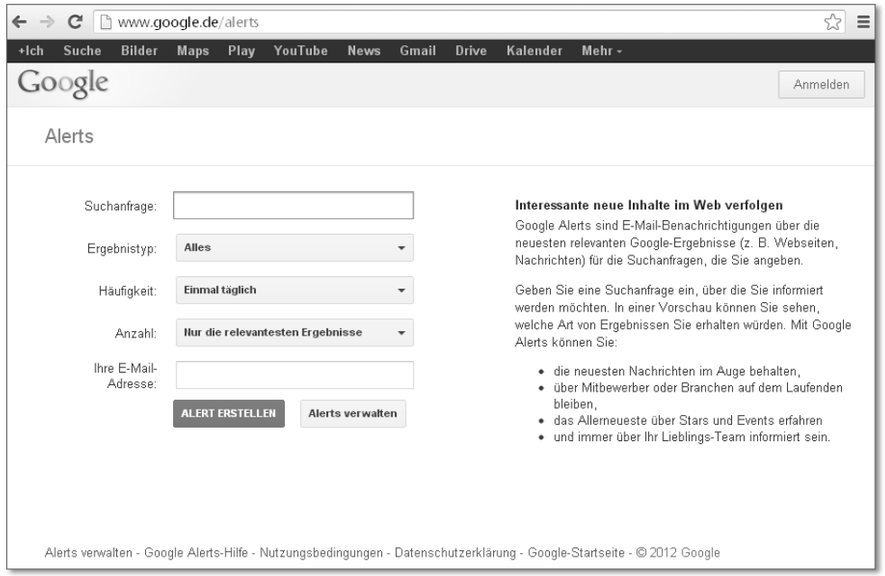


Abbildung 5.24 Google-Alerts-Startbildschirm – gute Usability, einfache Konfiguration

Sie können Google Alerts sehr einfach verwalten. Rufen Sie die Seite auf, und Sie sehen sofort, welche intuitive Bedienung Sie erwartet.

Neben den Tools bietet Ihnen Google viele weiterführende Informationen, die Ihnen helfen, Ihre Onsite-Maßnahmen auf die Suchmaschinen abzustimmen. Schauen Sie auch gelegentlich in die Blogs, die Google Ihnen anbietet. Google betreibt zu den meisten Tools ein eigenes Blog. Wichtige Tipps für die Suchmaschinenoptimierung erhalten Sie im Google-Blog Webmaster-Zentrale: *http://googlewebmastercentral-de.blogspot.de/*. Hier finden Sie auch Hinweise auf aktuelle Änderungen und können Ihre Fragen mit anderen Lesern und Google-Mitarbeitern teilen.

Googles kleine Helferlein

Google bietet Ihnen eine Vielzahl kostenloser Dienste, die Sie für die Optimierung Ihrer Website nutzen sollten. Die Webmaster-Tools, Google Analytics und Google Alerts helfen Ihnen, Suchanfragen, Besucherstatistiken und neue Inhalte im Internet zu recherchieren und zu analysieren.

5.7 Kostenlos und unbezahlbar – SEO-Tools

Um Ihren SEO-Erfolg zu messen, ist es nicht unbedingt notwendig, auf kostenpflichtige Programme zu setzen, wenngleich damit sicherlich zahlreiche Faktoren ausgewertet werden können. Das Internet hält für Sie auch eine große Anzahl an kostenlosen Tools bereit, mit denen Sie die Erfolgsfaktoren für Ihre SEO-Anstrengungen bewerten und auswerten können. Ich möchte daher ganz gezielt kostenlose Tools ansprechen, die Sie bereits für die einfachen Analysen nutzen können. Es ist meistens von Vorteil, wenn man erst einmal die Einzelschritte kennenlernt und auch weiß, welche Arbeit hinter den einzelnen Auswertungen steht. Wenn Sie Routine in Ihrer Arbeit haben, werden Sie sich mit den Erfahrungswerten ein geeignetes kostenpflichtiges Tool aussuchen können.

Fangen wir mit den einfachen Arbeitsschritten an, die Sie für Ihre Kampagnen benötigen und die Sie viel Zeit kosten können. Damit Sie den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Maßnahmen bewerten können, ist in den meisten Fällen die Position Ihrer Website in den Google-Suchergebnissen ausschlaggebend. Wie finden Sie heraus, auf welcher Position in den Google-

Suchergebnissen Ihre Seite zu den jeweiligen Suchanfragen erscheint? Nun, der einfachste Weg ist, Google aufzurufen und die Suchanfrage einzugeben. Gehen Sie die Ergebnisse durch, bis Sie Ihre Seite gefunden haben. Das können Sie dann für jede Suchanfrage tun, zu der Sie Ihre aktuelle Position in den Suchergebnissen wissen möchten. Und da Sie Ihre SEO-Kampagne gewissenhaft ausführen und verfolgen möchten, tun Sie dies dann täglich. Spätestens am dritten Tag verlieren Sie die Lust an dieser Arbeit. Kommen wir daher zum Thema Automatisierung. Wie können Sie täglich überwachen, welche Position Ihre Website in den Google-Suchergebnissen zu den vorgegebenen Keywords einnimmt?

5.7.1 Free Monitor for Google

Ein simples, kostenloses und dennoch sehr effizientes Tool für den Einstieg ist der *Free Monitor for Google* (siehe Abbildung 5.25) von CleverStat (*www.cleverstat.com*).

Mit dem Free Monitor for Google können Sie das Ranking Ihrer Website überwachen und statistisch auswerten. Sie geben alle Keywords an, zu denen Sie die aktuelle Position der Website in den Google-Suchergebnissen wissen möchten. Danach können Sie die Analyse starten, und nach kurzer Zeit sehen Sie alle aktuellen Platzierungen. Das Ranking kann rasch überprüft werden. Sie erfahren, welche Position Ihre Website gerade hält. Dieses Tool hilft Ihnen vor allem auch vor dem Beginn einer SEO-Kampagne dabei, die aktuelle Position zu erfassen und eine erste Aufwandsschätzung durchzuführen.

Wenn Sie zu einem Keyword bzw. zu einer Keyword-Phrase bereits vor der Kampagne eine Platzierung zwischen Platz 8 bis 14 haben, steht Ihre Seite auf der ersten Suchergebnisseite unten oder auf der zweiten Suchergebnisseite oben. Auf jeden Fall können Sie Ihr Ergebnis zu einem derartigen Keyword vielleicht leichter steigern als zu einem Keyword, bei dem Sie in den Suchergebnissen auf Platz 50 oder noch schlechter stehen. Zumindest können Sie bei Nischen-Keywords und regionalen Keyword-Phrases damit rechnen, dass es so ist. Bei stark umkämpften Keywords sollten Sie Ihre Mitbewerber ebenfalls auswerten, damit Sie deren Stärken messen und diese für Ihre eigenen Maßnahmen und das eigene Budget in ein Verhältnis setzen können.

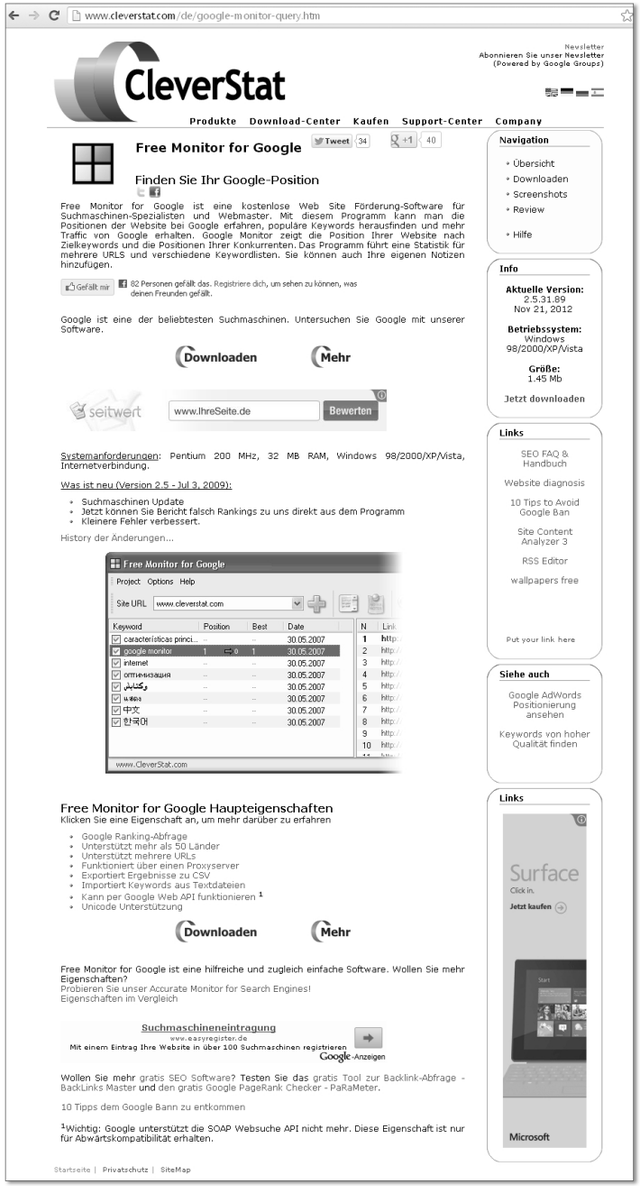


Abbildung 5.25 Direktlink zur Seite des Free Monitors for Google auf www.cleverstat.com

Der Free Monitor for Google unterstützt mehrere Website-Analysen, sodass Sie das Programm auch einfach zum Vergleich nutzen können. Geben Sie auch die Websites Ihrer wichtigsten Mitbewerber ein, und der Free Monitor for Google zeigt Ihnen eine übersichtliche Auflistung mit dem jeweiligen Ranking an. Auf diese Weise können Sie Ihr eigenes Website-Ranking direkt mit dem Ihrer Konkurrenten vergleichen.

5.7.2 Open Site Explorer

Eine weitere Software bzw. ein Online-Portal, das Ihnen Vergleichsfunktionen anbietet, ist *http://www.opensiteexplorer.org*.

Das Portal (siehe Abbildung 5.26) bietet Ihnen die Möglichkeit, sich die Links Ihrer Mitbewerber anzuschauen und auch einen direkten Vergleich zwischen Ihrer Webseite und der Webseite Ihrer Mitbewerber durchzuführen.

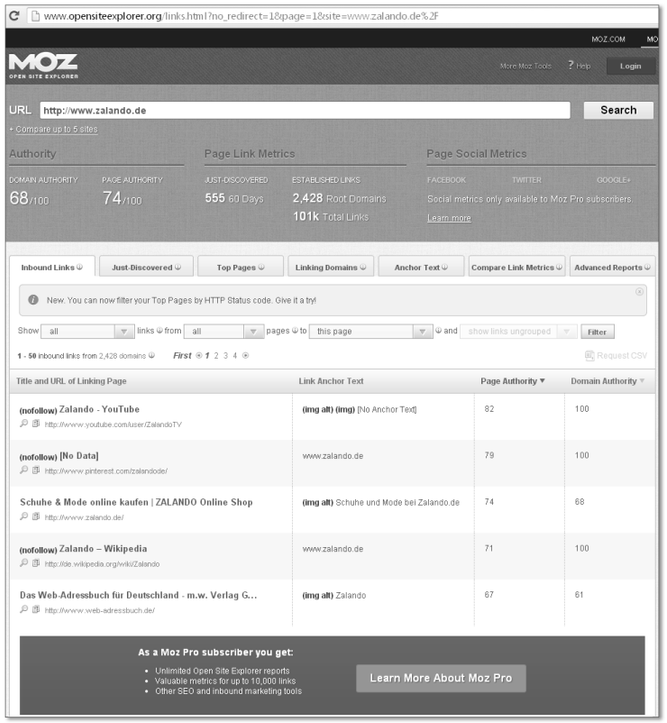


Abbildung 5.26 Open Site Explorer am Beispiel www.zalando.de

Bei der Suchmaschinenoptimierung dreht sich alles um die richtigen Keywords. Auch das nächste Tool bietet Ihnen eine Keyword-Analyse, allerdings diesmal auf eine ganz andere Art. Nachdem Sie bereits viel darüber gelesen haben, welche Keywords Sie verwenden sollten, bietet Ihnen das nächste Tool die Möglichkeit, Ihre Website daraufhin auszuwerten, ob die Inhalte Ihrer Landingpage auch wirklich zielführend sind und die wichtigsten Begriffe auf Ihrer Homepage herausgestellt werden.

5.7.3 Firebug

Ein weiteres Tool, das Ihnen bei der Auswertung anderer Websites hilfreich sein kann, ist *Firebug* (siehe Abbildung 5.27).

Firebug ist ein kostenloses Add-on für den Internet-Browser Mozilla Firefox. Mit diesem Tool ist es einfach, Webseiten auszuwerten und einen Überblick über den HTML-Code auf der Seite zu erhalten. Darüber hinaus kann der HTML-Code auch direkt für Tests bearbeitet werden.

Abbildung 5.27 Link zur Website des Plug-ins – https://getfirebug.com/

Wenn Sie das Firebug-Add-on für Firefox installiert haben, können Sie Ihre Website einfach mit Ihrem Browser öffnen und über die Taste F12 das Plug-in aktivieren. In einem Teilbereich des nun geöffneten Browser-Fensters lässt sich der jeweilige HTML-Code darstellen. Auf diese Weise kann der Code direkt mit der Webseite verglichen werden (siehe Abbildung 5.28).

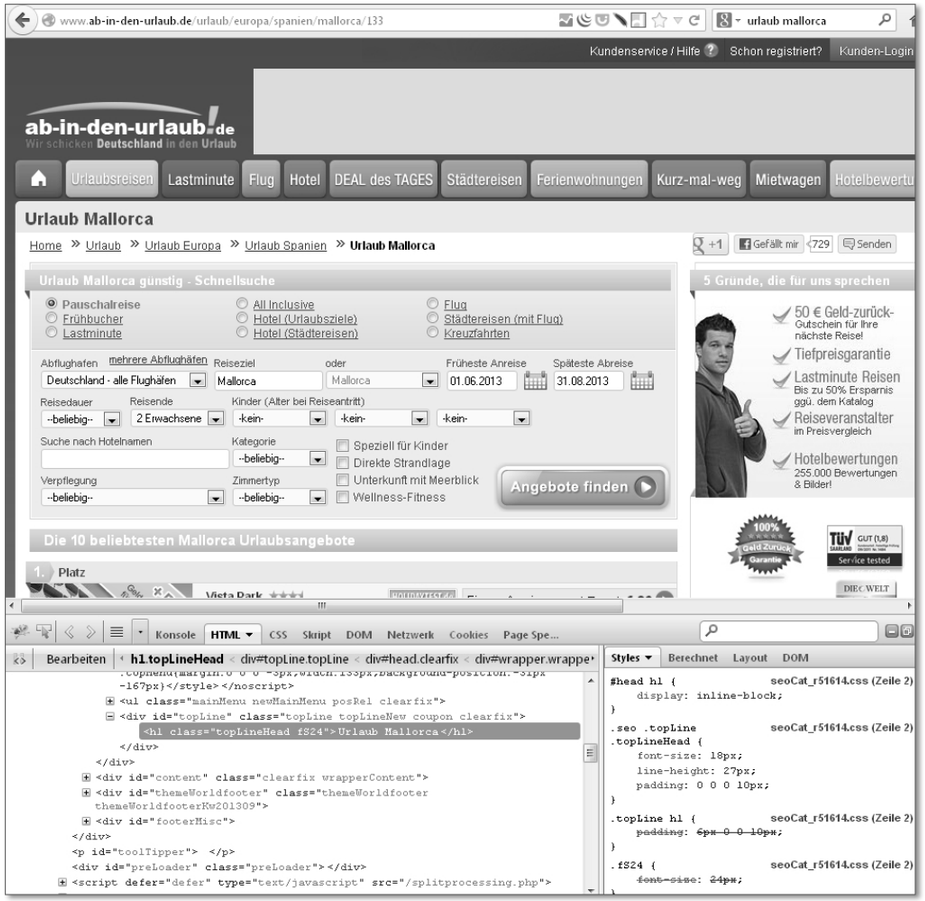


Abbildung 5.28 Darstellung des Quellcodes mit Firebug – Abfrage H1-Überschrift

Klicken Sie mit der Maus in einen Bereich des Quellcodes, wird die betreffende Stelle auch auf der Webseite markiert und dargestellt. Das Ganze funktioniert auch genau umgekehrt. Wenn Sie die Maus über die einzelnen Elemente der Webseite bewegen, wird der betreffende Bereich auch im Code der Webseite markiert. So erhalten Sie sehr schnell Informationen darüber, wie auf anderen Seiten die Quellcode-Elemente verwendet werden und welche Optimierung durchgeführt wurde. Darüber hinaus kann auch der CSS-Code neben dem HTML-Code dargestellt und sogar direkt

bearbeitet werden. Somit lässt sich bei Veränderungen im Code rasch feststellen, welche Auswirkungen sich dadurch auf der Website ergeben.

Mit Firebug können Sie auch den Quellcode der Websites Ihrer Mitbewerber öffnen und sich die Struktur der Seiten anschauen. Welche Überschriften werden verwendet, und welche Gewichtung stellt sich auf anderen Seiten ein? So können Sie beispielsweise prüfen, welche Hauptüberschriften andere Websites verwenden.

Die SEO-Analyse – ein schneller Überblick

- Prüfen Sie mit dem *Keyword-Planer* und mit *Google Trends*, welche Keyword-Phrases Ihre Zielgruppe nutzt.
- Checken Sie mit dem *Free Monitor for Google* die Google-Ergebnisseiten zu den Begriffen. Wie sieht das Mitbewerberfeld aus, und auf welcher Position steht Ihre eigene Webseite?
- Prüfen Sie mit den *Webmaster-Tools* die Anzahl der Impressionen für die festgelegten Keywords. Bei welchen Keywords haben Sie bereits ein hohes Zugriffspotenzial? Welche Keyword-Alternativen können bei geringerem Aufwand eventuell die Zielgruppe genauer treffen und versprechen somit einen vergleichbaren Erfolg?
- Prüfen Sie mit *http://www.seorch.de* Ihre eigenen Webseiten auf die inhaltliche Gestaltung hin, und schauen Sie sich auch die Auswertung und den Quellcode Ihrer Mitbewerber an.

Auf einen Blick

1 Sind Sie bereit für SEO? – Praxis 13

2 Google – geliebt, gehasst und vergöttert 19

3 Mehrwert für Besucher – eine Website dient nicht dem Selbstzweck 49

4 SEO – die Arbeit beginnt, Planung ist alles 73

5 Phase 1: Die SEO-Analyse – Vorsicht, Suchtgefahr 95

6 Phase 2: SEO – Onsite 139

7 Phase 3: SEO – Offsite 211

8 Phase 4: Der Kreis schließt sich – Controlling und Anpassung 277

9 Man kann es auch übertreiben – Black-Hat-SEO und Googles Schlussfolgerungen 305

10 SEO-Konzepte – Fahrplan für Ihre Suchmaschinenoptimierung 329

11 Google AdWords – kein Gegensatz, sondern ideale Ergänzung 367

12 Was bringt die Zukunft? 397

Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters 11
Danksagung 12

1 Sind Sie bereit für SEO? – Praxis 13

2 Google – geliebt, gehasst und vergöttert 19

2.1 Brauche ich Google? 20
2.1.1 Kann Google Ihrem Unternehmen einen Mehrwert bieten? 22
2.1.2 Wird Google wirklich von so vielen Nutzern für Recherchen verwendet? 23
2.2 Wie googeln (potenzielle) Kunden – worauf kommt es an? 26
2.2.1 Wer sucht wie nach Ihren Produkten und Dienstleistungen? 29
2.2.2 Welche Arten von Suchanfragen gibt es? 34
2.3 Der Minimalweg – die Aufnahme in Suchmaschinen 39
2.3.1 Google Webmaster-Tools 41
2.3.2 Google My Business 45
2.4 Warum reden wir nicht über Bing, Yahoo! und andere Suchmaschinen? 47

3 Mehrwert für Besucher – eine Website dient nicht dem Selbstzweck 49

3.1 Ziele der Website und Zielgruppen definieren 50
3.2 Die Website aus Sicht eines Besuchers 54
3.3 SEO allein bringt Traffic, aber keine Conversion 56
3.4 Strukturierung einer Website 60
3.4.1 Aufbau der Website 62
3.4.2 Themenrelevanz – was ist eine Landingpage? 62
3.5 Texten für das Internet 66

4 SEO – die Arbeit beginnt, Planung ist alles 73

4.1 SEO-Zieldefinitionen 74
4.1.1 Verbesserung der Zugriffsrate 74
4.1.2 Zielgruppenansprache 75
4.1.3 Produktabsatz 75
4.1.4 Höhere Conversion 76
4.1.5 Keyword-Position steigern 76
4.2 SEO-Kriterien – Konzepte definieren 78
4.3 Wer sollte die Website optimieren? 82
4.4 Onsite-Arbeitsplanung – ein gesunder Mix mit Eigenleistung 86
4.5 Offsite-Arbeitsplanung – Linkaufbau nur mit Fachkompetenz 89
4.6 Onsite oder Offsite, was kommt zuerst? 91
4.7 Die Nachbearbeitung – Auswertung der Kampagne 93

5 Phase 1: Die SEO-Analyse – Vorsicht, Suchtgefahr 95

5.1 Das Wichtigste zuerst: Keywords 95
5.2 Keyword-Optimierung – Fallbeispiel Onlineshop 110
5.3 Website-Statistiken – Auswertung der Zugriffe 113
5.4 Google-SERPS – Seite für Seite Input für Ihre SEO 118
5.5 SEO-Bewertungskriterien 120
5.5.1 PageRank 120
5.5.2 Alexa-Ranking 121
5.5.3 WDF*IDF 121
5.6 Googles SEO-Tools für die tägliche Arbeit 123
5.6.1 Google Webmaster-Tools 123
5.6.2 Google Alerts 130
5.7 Kostenlos und unbezahlbar – SEO-Tools 131
5.7.1 Free Monitor for Google 132
5.7.2 Open Site Explorer 134
5.7.3 Firebug 135

6 Phase 2: SEO – Onsite 139

6.1 Grundlagen – Arbeiten an der Basis 139
6.1.1 Wie lesen Suchmaschinen? 141
6.1.2 Informationen nicht nur für Menschen – Meta- und technische Daten 143
6.1.3 Autoreninformation in den Suchergebnissen 160
6.1.4 Strukturierte Daten 162
6.2 Themenrelevanter Content ist der wichtigste Onsite-Faktor! 167
6.3 Die suchmaschinenoptimierte Website 170
6.4 Launch und Relaunch einer Internetpräsenz 193
6.5 Erfahrungen aus der Praxis 197
6.5.1 Texte im Onlineshop – Chihuahua bringt Traffic und Conversion 197
6.5.2 Welche Kriterien heute gelten – ein Live-Check hilft 198
6.5.3 Website-Bau für Fahrzeugbau – Relaunch eines Fahrzeugherstellers 206

7 Phase 3: SEO – Offsite 211

7.1 Analyse, Strategie und Planung 214
7.1.1 Was ist Themenrelevanz beim Linkaufbau? 214
7.1.2 Warum sind Links überhaupt wichtig? 218
7.1.3 Backlinks prüfen – was geschieht im Umfeld der Internetseite? 220
7.1.4 Linkaufbau planen – welche Strategie passt? 223
7.2 Linkaufbau – ein erster Einstieg 224
7.2.1 Suchparameter – themenrelevante Seiten für den Linkaufbau finden 227
7.2.2 Blog-Kommentare 232
7.2.3 Social Bookmarks und soziale Netzwerke 233
7.2.4 Einträge in Branchenbücher/Website-Kataloge 234
7.2.5 DMOZ – ein wichtiger Link 235
7.2.6 Spendenlinks 237
7.2.7 Linktausch 238
7.3 Linkaufbau von und für Webmaster 242
7.3.1 Reviews 243
7.3.2 Gesponserte Artikel 243

7.3.3 Gastbeiträge ... 246
7.3.4 Corporate Blogs für Linkaufbau und Reputation ... 248
7.3.5 Externe Landingpages ... 250
7.3.6 Wie komme ich zu externen Landingpages? ... 251

7.4 Content Marketing ... 252
7.4.1 Warum Unternehmen heute Medien sein wollen ... 253
7.4.2 Vorteile des Content Marketings ... 253
7.4.3 Varianten des Content Marketings ... 255
7.4.4 Beispiele für Content Marketing ... 258

7.5 Online-PR und News-Artikel – tue Gutes und rede darüber ... 260
7.5.1 PR-Portale ... 260
7.5.2 Google News ... 262
7.5.3 Artikelverzeichnisse ... 264

7.6 Linkbaiting ... 266
7.6.1 Beispiele für Linkbaiting ... 266

7.7 Social Media zur Offpage-Optimierung ... 268

7.8 Linkaufbau in der Grauzone ... 269
7.8.1 Was sind Linkwheels und SEO-Pyramiden? ... 270

7.9 Erfahrungen aus der Praxis ... 274

8 Phase 4: Der Kreis schließt sich – Controlling und Anpassung 277

8.1 Website- und Besucheranalyse ... 278
8.1.1 Wie die Besucher auf die Website kommen – Traffic-Quellen ... 278
8.1.2 Besuchereigenschaften und -verhalten ... 283

8.2 SEO-Kampagnen als ständiger Prozess ... 291

8.3 Automatisierung ist der Schlüssel ... 292
8.3.1 Wettbewerberanalyse ... 293
8.3.2 Ranking bei Google kontrollieren ... 295

8.4 Beurteilung und Folgerung – Website-Optimierung ... 299
8.4.1 Website-Inhalte bewerten ... 300
8.4.2 Linkaufbau ... 300
8.4.3 Erfahrung als wichtiger Faktor ... 301
8.4.4 Kostenpflichtige SEO-Tools ... 302

9 Man kann es auch übertreiben – Black-Hat-SEO und Googles Schlussfolgerungen 305

9.1 Welche Maßnahmen werden als Black-Hat-Maßnahmen bezeichnet? ... 306

9.2 Wie erkennen Suchmaschinen die Maßnahmen? ... 308

9.3 Was sind Gefahren und mögliche Folgen von Black-Hat-Maßnahmen? ... 314

9.4 Bekannte Beispiele von Folgen bei Black-Hat-SEO ... 315

9.5 Wichtige Updates des Google-Algorithmus ... 319
9.5.1 Hummingbird-Update ... 319
9.5.2 Panda-Update ... 325
9.5.3 Penguin-Update ... 327
9.5.4 Venice-Update ... 327

10 SEO-Konzepte – Fahrplan für Ihre Suchmaschinenoptimierung 329

10.1 Projektplanung als regionaler Handwerksbetrieb ... 329
10.1.1 Vorbereitung ... 329
10.1.2 Analyse ... 333
10.1.3 Planung ... 341
10.1.4 Onsite ... 343
10.1.5 Offsite ... 350
10.1.6 Controlling und Anpassung ... 355

10.2 Der Gesamtplan – wie viel Zeit muss sein? ... 357
10.2.1 Vorbereitung ... 357
10.2.2 Analyse ... 359
10.2.3 Planung ... 360
10.2.4 Onsite ... 361
10.2.5 Offsite ... 362
10.2.6 Controlling ... 364
10.2.7 Maßnahmen abstimmen, schneller zu Ergebnissen kommen ... 365

11 Google AdWords – kein Gegensatz, sondern ideale Ergänzung 367

11.1 SEM vs. SEO – was ist sinnvoll? ... 368
11.2 Marktforschung mit Google AdWords ... 371
11.3 Die erste AdWords-Kampagne ... 375
11.4 Der Qualitätsfaktor – Onsite-SEO nützt SEM-Kampagnen ... 381
11.5 AdWords-Kampagnen mit Google Analytics auswerten ... 383
11.5.1 Suchvolumen für Keywords bestimmen ... 391
11.5.2 Gestaltung des Suchergebniseintrags ... 392
11.5.3 Ergebnisse für die Onsite-Optimierung ... 393

12 Was bringt die Zukunft? 397

12.1 Rich Snippets für SEO ... 397
12.2 Sprachsteuerung ... 401
12.3 Ist Google+ für die Suchmaschinenoptimierung wichtig? ... 405
12.4 Mobile Suchanfragen und Google Mobile ... 408
12.4.1 Wie kann ich die Trends erkennen? ... 411
12.5 Social Search ... 411
12.6 Zukunftstrend SoLoMo ... 413

Anhang Relevante Weblogs und Websites ... 417
Index ... 421

Index

3-D-Visualisierung ... 402

A

Absprungrate ... 53
AdWords-Konto ... 375
AdWords-Onlineseminare ... 376
Affiliate-Programm ... 251
AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.) ... 23
Alexa-Ranking ... 121
Alt-Attribut ... 151
Amazon Fire Phone ... 404
Analyse ... 359
Analysesoftware ... 278
Antwortmaschine ... 320
Artikelportal ... 265
Artikelverzeichnis ... 264
Augmented Reality ... 402
Aussagekräftige URL ... 147
Automatisierung ... 292
Autoreninformation ... 160

B

Backlink ... 218, 244
Backlink prüfen ... 220
Backlink-Check ... 222, 293, 312
Backlinktest.com ... 312
Backlink-Tool ... 222
Besuchereigenschaft ... 283
Besuchertreue ... 284
Besucherverhalten ... 283
Besucherzugriff ... 288
Besuchsdauer ... 285
Besuchsfrequenz ... 284
Bildschirmgröße ... 288
Bildtitel ... 151
Bing ... 47, 397
Bitkom e. V. ... 408
Black-Hat-Maßnahme ... 270
Black-Hat-SEO ... 305
Blog-Artikel ... 243
Blog-Beitrag ... 252
Blogger ... 243
Blog-Kommentar ... 226, 232
Blog-Spamming ... 232
Blog-Werbung ... 244
Branchenbuch ... 234
Brand Loyalty ... 254
Brin, Sergey ... 413
Brückenseite ... 90, 307

C

Canonical ... 150
Canonical URL ... 149
Click-Through-Rate ... 124
Cloaking ... 308
Content ... 169
Content Marketing ... 252, 269
- *Beispiel* ... 258
- *natürliches Linkbuilding* ... 253
- *Variante* ... 255
- *Vorteil* ... 253

Content-Bereich ... 111
Controlling ... 277, 364
Conversion ... 56, 63, 117
- *Conversion-Optimierung* ... 52
- *Conversion-Rate* ... 52, 76
- *Conversion-Ziel* ... 52

Corporate Blog ... 248
Crawling-Statistik ... 190
CTR → Click-Through-Rate
Customer Journey ... 30, 39, 56, 97, 331
CuteRank ... 295
Cutts, Matt ... 143

D

Deeplink ... 62, 187
Demografische Besucherinformation ... 286
Direktzugriff ... 279
DMOZ ... 235
Dofollow-Link ... 226
Domain-Alter ... 159

Donationlink ... 237
Doorway Page ... 307
Double Content ... 309
Duplicate Content ... 149, 150

E

E-Book ... 256
efamous ... 318
Empfehlungsmarketing ... 212, 220
Erfolgsmessung ... 113
Erweiterte Realität ... 402
Ethische Regel ... 90
Eye-Tracking ... 36

F

Facebook-Seite ... 251
Firebug ... 135, 290
Formatierung ... 139
Free Monitor for Google ... 132

G

Gastbeitrag ... 246, 247
Gesponserter Artikel ... 243
Gmail ... 41
Google ... 19
Data Highlighter ... 125
Full-value-of-search.de ... 109
Google +1 ... 160
Google AdWords ... 17, 117, 367
Google Alerts ... 130
Google Analytics ... 113, 114, 115, 117, 123, 367
Google Glasses ... 413
Google Maps ... 46
Google Mobile ... 408
Google My Business ... 45
Google News ... 262
Google Trends ... 105, 118
Google Webmaster-Tools ... 41, 42, 45, 123, 129, 156
Google+ ... 41, 405, 411
Google-Suchnetzwerk ... 377
Google-Webmaster-Tools-Hilfe ... 84
Google (Forts.)
Hummingbird-Update ... 14, 70, 120, 166, 319
PageSpeed ... 191
Panda-Update ... 325
Penguin-Update ... 327
Suchparameter ... 225, 227, 230, 242
Venice-Update ... 327
Google-Ergebnisseite → SERPS
Google-Konto ... 39
Google-Webmaster-Richtlinie ... 90

H

Hallimash ... 243
Handlungsaufforderung ... 65
Hauptüberschrift ... 119
HTACCESS-Datei ... 196
HTML-Content-Verhältnis ... 139
HTML-Notation ... 143
HTML-Struktur ... 139
Hummingbird-Update ... 14, 70, 120, 166, 319

I

Infografik ... 252
Informationsquelle zu SEO ... 417
Interne Verlinkung ... 57, 159
Internetnutzung ... 26

K

Kaspersky ... 64
Key-Performance-Indikator (KPI) ... 51
Keyword ... 66, 67, 95, 119
Keyword-Analyse ... 110, 371
Keyword-Dichte ... 119, 291
Keyword-Findung ... 222
Keyword-Häufigkeit ... 180
Keyword-Liste ... 234
Keyword-Optimierung ... 110
Keyword-Position ... 76
Keyword-Prominenz ... 69, 70, 204
Keyword-Recherche ... 38
Keyword-Relevanz ... 119
Keyword-Planer ... 98
Keyword-Spamming ... 309

Kostenloser SEO-Check ... 220
Kostenpflichtiges SEO-Tool ... 302
KPI ... 51
Kundenbindungsmanagement ... 50

L

Ladezeit ... 289
Landingpage ... 57, 62, 65, 345
externe ... 250
Linkangebot ... 119
Linkaufbau ... 89, 212, 214, 223, 224, 227, 242, 244, 248, 270
aggressiver ... 90
Beispiel ... 223
externer ... 224
natürlicher ... 217
regionaler ... 234
unnatürlicher ... 90
Linkbaiting ... 266
Linkgenerierung ... 222
Linkliste ... 234
Linknetzwerke ... 318
Linkpopularität ... 120
Linkpyramide ... 273
Linkqualität ... 222, 313
Link-Spamming ... 310
Linktausch ... 218, 238, 240
Linktext ... 187, 215, 217
Linkwheel ... 270
Live-Check ... 198
Location-based Services ... 408
Longtail-Keyword ... 110

M

Magento ... 140, 173
Mehrwert ... 33, 49
Meta-Analyse ... 28
Meta-Description ... 76, 119, 140, 145, 172, 176
Meta-Tag ... 143
Mikroblogging ... 258
Mitbewerberanalyse ... 222
Mitbewerbersituation ... 73
Mobile Marketing ... 408
Mobile Suchanfrage ... 408

N

Natürliches Linkbild ... 217
News-Artikel ... 260
Newsletter ... 256
Nofollow-Link ... 226
not provided ... 282
Nutzerführung ... 65

O

Offsite-Maßnahme ... 89, 91
Offsite-Optimierung ... 91, 211, 214
Online-Marketing-Strategie ... 51
Online-PR ... 242, 260, 268
Online-Redakteur ... 87
Online-Reputation ... 252
Onsite-Faktor ... 167
Onsite-Maßnahme ... 86, 91, 139
Onsite-Optimierung ... 91, 343, 382
Onsite-Suchmaschinenoptimierung ... 141, 200, 204
Open Directory Project ... 235
OpenSiteExplorer.org ... 134
Organische Suchanfrage ... 111, 209
Organisches Suchergebnis ... 200
Oxid ... 140, 173

P

PageRank ... 120, 293
PageSpeed ... 189
PageSpeed Insights ... 191
Panda-Update ... 325
Penguin-Update ... 327
Planung ... 360
Pressemeldung ... 256
Presseportal ... 261
Produktabsatz ... 75
PR-Portal ... 260

Q

QR-Code ... 22
Qualitativer Traffic ... 21, 75
Qualitätsfaktor ... 381

R

Rankflex ... 219
Regionale Suchmaschinenoptimierung ... 105
Relevantes Weblog ... 417
Reputation ... 248
Review ... 243
Rich Snippet ... 162, 397
Testing Tool ... 400
Richtlinie für Webmaster ... 84
robots.txt ... 42, 157
ROPO ... 28
ROPO-Effekt ... 27

S

Schema.org ... 163, 397
Schlüsselwort → Keyword
SEA ... 367
Search Engine Advertising ... 367
Seitenaufbau ... 183
Seitentiefe ... 285
Seitentitel → Title
Seitwert.de ... 219
SEM ... 368
SEO ... 368
SEO-Agentur ... 83, 86
SEO-Analyse ... 82, 95, 137, 333
SEO-Bewertungskriterium ... 120
SEO-Checks ... 220
SEO-Kampagne ... 366
SEO-Kriterium ... 78, 91
SEO-Planung ... 73
SEO-Prozessablauf ... 92
SEO-Pyramide ... 270, 273
SEO-Tool ... 123, 131, 135, 220
Seo-united.de ... 220
SEO-Ziel ... 342
SEO-Zieldefinition ... 74, 77
SERPS ... 15, 118
Sitefactor ... 219
Sitemap ... 43, 140, 154
Sitemap-Datei ... 155
XML-Sitemap ... 155
Social Bookmark ... 218, 233
Social Media ... 251, 268
Social Search ... 213, 411
Social SEO ... 213
SoLoMo ... 413
Soziales Netzwerk ... 233
Spam-SEO ... 305
Spendenlink ... 237
Sprachsteuerung ... 401
Strukturierte Daten ... 163
Suchanfragen ... 34
sprachgesteuert ... 325
Suchanlass ... 109
Suchdichte ... 105
Suchergebnisseite ... 15
Suchmaschinenmarketing ... 15
Suchmaschinen-Traffic ... 209
suchradar.de ... 79

T

Technisches Kriterium ... 286
Teliad.de ... 244
textbroker.de ... 88
Texte ... 66
Textgestaltung ... 169
Textinhalt ... 255
Textqualität ... 169
Themenrelevanter Content ... 167
Themenrelevanter Link ... 214, 235
Themenrelevanz ... 62
Title ... 76, 119, 140, 144, 172, 176
Beispiel ... 144
TouchGraph.com ... 222
Traffic ... 33, 56, 74
Traffic-Quelle ... 278
Trends ... 411
Treuer Besucher ... 284
Trust-Level ... 59
Twago ... 141
Typo3 ... 140, 173, 237

U

Unique Content ... 71
Unternehmens-Blog ... 249
Usability ... 14, 36, 56, 57, 61, 113, 160

V

Venice-Update ... 327
Verweisende Website ... 280
Video und Podcast ... 257
Vorbereitung ... 357

W

W3C ... 141
WDF*IDF ... 121
Webmaster ... 242
Website
Strukturierung ... 60
Website-Analyse ... 278
Website-Aufbau ... 62
Website-Inhalt bewerten ... 300
Website-Katalog ... 234
Website-Optimierung ... 83, 299
Website-Statistik ... 113, 118
Website-Traffic → Traffic
Website-Ziel ... 50, 51
Werbeeinblendung ... 35
Wettbewerberanalyse ... 293
Wettbewerberfeld ... 118
White-Hat-SEO ... 266, 305
Wiederkehrender Besucher ... 284
WordPress ... 140, 172
www.alexa.com ... 218

X

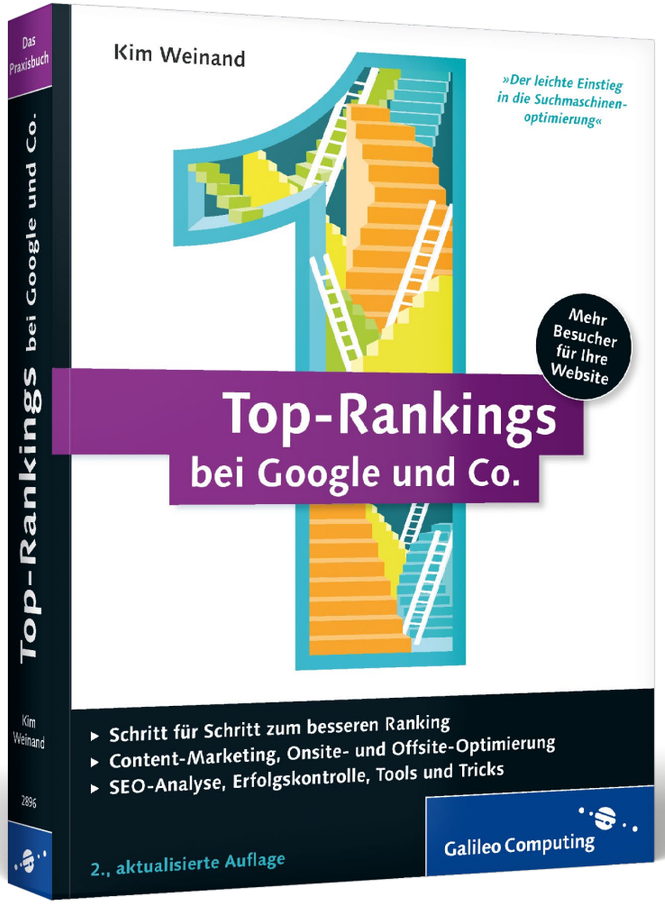
X4d ... 220, 293
XML-Sitemap ... 43

Y

Yahoo! ... 47, 397
YouTube ... 41, 268

Z

Zieldefinition ... 52, 77
Zielgruppe ... 50, 75
Zielgruppenanalyse ... 73
Zielgruppenansprache ... 55, 75, 255
Zielvereinbarung ... 78
Zugriff über Suchmaschine ... 281
Zugriffsquelle ... 115
Zugriffsrate ... 74, 75
Zugriffsstatistik ... 114
Zugriffszahl ... 110, 111



Kim Weinand ist seit mehr als 20 Jahren im IT-Bereich tätig. Als diplomierter IT-Referent und EDV-Sachverständiger ist er zertifizierter Online-Marketing-Manager, Google AdWords-Spezialist sowie Google Analytics Qualified Individual. Er leitete bis 2013 als geschäftsführender Gesellschafter bei der ITworks Systemhaus GmbH den Bereich Internet-Services und Internet-Marketing. Heute arbeitet er als Dozent und Unternehmensberater für E-Commerce und Online-Marketing.

Kim Weinand

Top-Rankings bei Google und Co.

425 Seiten, broschiert, 2. Auflage 2014
24,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2896-1

www.galileo-press.de/3619

Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Gerne dürfen Sie diese Leseprobe empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Die vorliegende Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!