

Christine Sehle  Auf den Punkt.
Marketing & Kommunikation

13 kostenlose SEO-TIPPS für eine erfolgreiche Onlinepräsenz

Stand Januar 2017

Inhalt

SEO auf den Punkt – eine kleine Einführung.....	3
Los geht's – 13 SEO-TIPPS	5
1. An erster Stelle steht also der Nutzer	5
2. Bieten Sie d e n Inhalt – einfach einzigartig.....	5
3. Relevante Keywords platzieren	5
4. Keywords und URLs.....	6
5. Title und Description Tag.....	6
6. Mobile Website.....	6
7. Sichere Website.....	6
8. Schnelle Website	6
9. Einfache Navigation	6
10. XML-Sitemap erstellen	6
11. Backlinks nutzen.....	6
12. Social Media wirkt.....	7
13. Algorithmen beachten.....	7
Shop-Optimierungen	7
Kostenlose SEO-TOOLS zur Selbstdiagnose	8
SEO trifft SEA	8



SEO-Tipps für eine erfolgreiche Onlinepräsenz

So begeistern Sie Google und gewinnen dauerhaft das Vertrauen der Suchmaschine – diese 13 Tipps helfen Ihnen dabei.

SEO auf den Punkt – eine kleine Einführung

Seit 2009 jagt ein **Update** bei Google das andere – unangekündigt (bis auf eine Ausnahme), werden neue Suchalgorithmen einfach umgesetzt und die Karten neu gemischt.

Was müssen Sie nun grundsätzlich über Suchmaschinenoptimierung (SEO) wissen, wenn Sie eine **Informationsseite** haben oder **Dienstleistungen** anbieten? Hinweis: **Shop-SEO** ist die wahre Königsdisziplin. Dazu unten mehr.

Generell wird unterschieden in die Onpage- und die Offpage-Optimierung.

Onpage optimieren ist quasi, den Patienten live auf dem OP-Tisch zu haben. Ihr OP-Besteck ist Ihr CMS, das redaktionelle Backend (Typo3, Joomla!, WordPress etc.), nebst nützlichen SEO-Plugins, die Ihr Admin für Sie schon vorbereitet hat, und die Sie mit Inhalten füllen können (Texte, Bilder, Beschreibungen etc.).

Offpage ist die Einbindung Ihrer Seite ins www, also, wie Ihre Seite im großen, weiten Netz verbandelt ist, verlinkt, eingetragen. In Datenbanken, Firmendatenbanken, Netzwerken, Portalen, Partnerseiten ... Je dichter, hochwertiger und thematisch passender die Knoten, desto besser. Die können Sie auch selbst knüpfen, aber ... gut Ding will eben Weile haben. Apropos:

200 Rankingfaktoren spielen bei Google eine Rolle. In Worten: zweihundert.

Eine Sisyphos-Arbeit? Ach, nur Mut! Rom ist auch nicht an einem Tag erbaut worden. Es ist eher eine Philosophie, sich immer wieder auf unterschiedliche Art neu zu erfinden.

Ich möchte Ihnen heute mit diesem Whitepaper in möglichst einfachen Worten beschreiben, an welchen wesentlichen Stellschrauben Sie selbst **ONPAGE** drehen können, um erfolgreich zu sein. Verzweifeln Sie nicht – Sie können am Ende ja immer noch mich fragen ☺.

Zugegeben, bis man diese 200 Faktoren weitestgehend erfüllt hat – und permanent erneuert bzw. am Ball bleibt – vergeht also auch hier: Zeit.

Das ist ein Grund dafür, dass auch eine fundierte SEO nicht gleich eine neue Präsenz an die Pole-Position katapultiert. Weitere Gründe liegen darin, dass man u. a. seine Seite bei Google erst einmal anmelden sollte, um von ihr bemerkt zu werden, ferner dort höflich um eine Indexierung bitten und dann hoffen, dass die Bots auch tatsächlich kommen, um die Präsenz zu crawlen – und in den heiligen Bestand aufzunehmen.

Google hilft Ihnen dabei: mit den Google-Webmaster-Tools.

Wie kommen diese notwendigen Werkzeuge in Ihren Besitz? [Ganz einfach hier klicken](#). Dort finden Sie auch den Link zur einfach auszuführenden Anmeldung Ihrer Seite.

ACHTUNG: Sie benötigen dafür die Registrierung für ein kostenloses Google-Konto. Melden Sie sich einfach unter www.google.de an. Mit diesem Konto können Sie alle Google-Tools nutzen.

Ja, und dann heißt es – pflegen, pflegen, pflegen.

Ein Irrglaube, zu denken, einmal schick, immer schick.

Hand aufs Herz: Ihren Laden dekorieren Sie doch auch um, räumen Ihr Büro auf ...

(An dieser Stelle sei mir, als „SEO-Content-Produzierender“, eine Anmerkung gestattet:

Ein weiterer Irrtum ist: Nach nur einer Woche SEO sind Sie ganz oben. Nein.

Unabhängig davon, wie schön und optimal ich Ihre Seite befüllt habe, wie cool oder modern Ihr Webdesign ist - das funktioniert nicht. Warum? Lesen Sie einfach weiter.)

Kurz: Betrachten Sie einfach Ihre Website als Ihr virtuelles Schaufenster.

Ist dieses nicht immer auf dem neuesten Stand, zeigt die neuesten Auslagen – entspricht also nicht den Wünschen Ihrer Zielgruppen – gehen diese weg, springen ab oder wechseln ganz einfach – wie im richtigen Leben – die Straßenseite. Auf, zur Konkurrenz!

Die Geister, die ich rief - genauso wenig sollten Sie diese (an sich positive) Folge Ihrer SEO

unterschätzen: Stellen Sie sich vor ... die Bots kommen tatsächlich vorbei, denn man hat ihnen in den Meta Tags gesagt, sie mögen dieses bitte alle 14 oder sogar sieben Tage tun.

Und sie folgen dem Lockruf dieser für Laien ziemlich kryptisch anmutenden Zeichenfolgen im Quellcode Ihrer Seite. Doch – leider, leider haben sich deren Inhalte nicht verändert ...

Was glauben Sie, können Maschinen sich „ärgern“? Ja, durchaus.

Und sie geben ungern zweite Chancen, wenn sie richtig verärgert sind und beim Durchsuchen des Internets, bewusst krass formuliert, nur „Müll“ entdecken. Sollten Sie Google also mal so richtig verärgern (gut, dazu gehört noch mehr) und Google straft sie infolgedessen ab, braucht Ihr Admin schon ein bisschen Zeit, Sie wieder vom Bann zu befreien und Ihre Internet-Reputation aufzupolieren ...

Also, Sie merken: Eine mangelnde Attraktivität missfällt Google.

Der Suchende wünscht sich Information, einen Nutzen oder ein Produkt. Google sieht das genauso. Eigentlich sehr einfach. Das geht Ihnen sicher ähnlich.

Erfüllen Sie einfach diese Grundbedürfnisse. Dann klappt's auch mit dem Klick-mich-an!

Noch eins: Dummer- oder faszinierenderweise lernt Google aus dem Suchverhalten aller Internetuser. „**Künstliche Intelligenz**“ (AI/KI) ist das Zauberwort – und die kann man nicht beschummeln.

Nur begeistern. Immer wieder. Denn die Maschine sortiert vor, in gute und schlechte Seiten, in unique (einzigartigen) Content und inhaltsarmen oder sogar (abstrafbaren) duplicate (doppelten) Content ... **Und entscheidet dann eigenständig, welches Suchergebnis sie dem User präsentiert.**

Wer das nicht beherzigt – muss mit **hohen Absprungraten** rechnen.

Und diese sind wiederum für Google *ein* Zeichen dafür, ob die Qualität der Antwort auf eine Suchanfrage gut war.

Folglich kann eine Seite mit hohen Absprungraten nicht gut sein. Klar.

Ganz neu im Google-Zoo, flatterte sich das Pigeon-Update sich auf die oberste Stange: **denn neuerdings geht es auch um die lokale Präsenz ...**

38 Portale warten auf Ihren immer idealerweise gleichlautenden (und aktuell zu haltenden) Eintrag Ihrer Stammdaten und Leistungsbeschreibungen.

Um es unter dem Strich in drei Aussagen festzuhalten:

- Es geht schlicht **um die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Seite**
- **um die Relevanz Ihrer Inhalte** und
- **um Ihre Reputation im Netz**

Das ist, wie vieles andere auch und bereits erwähnt, genau wie im richtigen Leben.

Man muss es nur ins „Digitale“ transformieren. Sollten Sie dabei Hilfe benötigen – nur zu: [Klick-Mich-An!](#) Oder sprechen wir darüber unter 05300 930410.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer stetigen Optimierung!

Winterliche Grüße aus dem Zuckerrübenland

Ihre Christine Sehle

Los geht's – 13 SEO-TIPPS

1. An erster Stelle steht also der Nutzer

Google achtet auf Relevanz und Aktualität. Wer nicht regelmäßig seinen Inhalt aktualisiert, diesen neu und spannend gestaltet, verliert Punkte im Ranking. „Die Website muss leben, Baby!“.

2. Bieten Sie d e n Inhalt – einfach einzigartig

- Das fängt beim Domain-Namen an:
Entscheiden Sie sich definitiv, ob die Domain mit oder ohne www gefunden werden soll.
- Qualität geht vor Quantität. Inhaltsleere Seiten gehören der Vergangenheit an.
- Doppelter/mehrfacher Copy-and-paste-Inhalt führt direkt in den Tiefflug.
- Zielgruppenansprache beachten! Texte für begeisterungsfähige Leser schreiben, nicht nur für Maschinen. Die sog. „Wiener Sachttextformel“ ermittelt, wie leicht oder schwer Ihre Sätze zu erfassen sind. Und natürlich sollte die deutsche Rechtschreibung gelten.
- HTML- und Textanteil müssen ausgewogen sein! Heute sieht man oft schickes Design, aber wenig Text. Dabei können hart umkämpfte Branchen, wie z.B. „Arzt Berlin“ hunderte Ergebnisse auswerfen ... 300/400 Wörter Minimum/Seite; es dürfen auch schon mal bis zu 1.500 sein (hier viele Grüße von einer Texterin an Ihren Webdesigner).
- Semantische Gliederung beachten (Überschriften, Listen, Formatierungen).
- Keine Unterstreichungen bei Verlinkungen setzen.
- Interne Linkstruktur durch Ankertexte aufbauen! Füttern Sie Ihre Seite intern mit Verbindungen, allerdings sinnvoll (keine „Ein-Wort“-Links wie z.B. „mehr“.)
- Vergessen Sie nicht die ALT-Texte für Bilder, Videos, Dateien: Google kann diese Inhalte nicht lesen! Sagen Sie ihr also, was dort platziert ist.
- Achten Sie auf gut lesbare Schriften und Schriftfarben.

3. Relevante Keywords platzieren

- Inhalte der Überschriften müssen sich im Text spiegeln.
- Die wichtigsten Keywords sollten innerhalb des ersten Absatzes stehen.
- Relevant terms (artverwandte Begriffe) beachten – keine Keyword-Ballung, auf eine natürliche Verteilung achten.
- Wichtiges an den Anfang der Texte.
- Tools wie Keywordplaner und Google Trends helfen dabei.

4. Keywords und URLs

- Im Titel und im Lead die Keywords prominent am Anfang des Titels und des (Ab)Satzes setzen.
- Schlüsselwörter gilt es vor allem im ersten Drittel des Textes platzieren und auch in der URL zu verwenden.
- Verständliche, für sich sprechende, saubere („pretty“) URLs wählen.

5. Title, Description Tag + Favicon

- Titel und beschreibende Hinweise sind für jede einzelne Seite individuell zu formulieren! Die Descriptions sind nicht direkt für die SEO wichtig, jedoch für die Darstellung in den Suchergebnissen. Sie ermuntern Ihre Zielgruppe, genau auf das Suchergebnis zu klicken.
- Eine individuelle Beschreibung erhöht Klickrate und Traffic. ★👁️ diese oder andere Emoticons 😊 und Sonderzeichen sind gerade im Trend – sie fallen eben sofort auf.
- Das Favicon ist Ihr Erkennungszeichen in den Lesezeichen; es erscheint im Register. Must have! Idealerweise nehmen Sie eine grafische Anlehnung an Ihr Logo.

6. Mobile Website

Wer keine auf mobile Anwendungen optimierte Website besitzt, dessen Inhalte werden ab Januar 2017 auf mobilen Endgeräten nicht mehr als Suchresultate angezeigt.

7. Sichere Website

Die Verschlüsselung „https“ scheint demnächst von Google als Muss gewertet zu werden. Achten Sie einmal auf sich mehrende Hinweise: „Sie befinden sich auf einer unsicheren Website“. Abgesehen davon, ist es auch nicht unkritisch, noch HTML 1-programmierte Sites zu besitzen: Diese Technik ist nicht mehr sicher und kann gehackt werden (aktuell: HTML 5.1).

8. Schnelle Website

Eine fixe Ladezeit der Website ist Pflicht. Unter 2 Sek. Ladezeit in Deutschland sollten es schon sein. Komprimieren Sie Bilder und andere Inhalte. Das ist ohnehin besser, damit man Ihre Inhalte nicht laden und für Printwerbung nutzen kann.

Testen Sie die Ladezeit hier schnell und kostenlos, mit dem Google-Tool [PageSpeedInsights](#).

9. Einfache Navigation

Flache Website-Hierarchie? Sinnvolle Begriffsbezeichnungen? Perfekt! Maschinen mögen es nicht allzu tief verschachtelt. Menschen auch nicht: in 2 bis max. 3 Klicks zum Ziel.

10. XML-Sitemap erstellen

Gut fürs Crawl: Übermittelt wird diese in den Webmaster-tools, mittels der Search Console. Sie sollte vollständig sein und umfasst eine Liste aller Sites eines Webauftritts.

11. Backlinks nutzen.

- Backlinks (externe Links) bringen Ihre Nutzer und auch Google direkt zur Zielseite. Empfehlungen, soziale Netzwerke, Blogs und Foren sind relevant.
- WICHTIG: Nehmen Sie nur Backlinks mit einem engen thematischen Bezug zur Site, einer hohen Autorität/Reputation der Domain.

- Ihre Links sollten aus Fließtexten möglichst unterschiedlicher Quellen stammen.
- Auf die Qualität der verlinkten Seiten achten.
- Keine unnatürlichen sog. „Polen-/Russen-Links“ kaufen! Kein Einkauf bei Linkfarmen!

12. Social Media wirkt.

- Social Media mit gutem Content kann die Fundstellen bei Google positiv beeinflussen. Profitieren Sie von Shares, Likes, Followern, Fans, Retweets und Backlinks.
- Je nach Zielgruppen (!) eignet sich ein gepflegter, dem Namen nach für Google identifizierbarer, eigener Auftritt auf Plattformen wie Facebook, Xing und Twitter. Google My Business (Google+) ist i.e.S. kein soziales Netzwerk, jedoch ein Kind der Google-Familie. Und als solches sollte es auch gehegt und gepflegt werden.

13. Algorithmen beachten

Google-Updates sind getrieben durch

RELEVANZ – USER – REPUTATION

2009	Vince Update	Brand Reputation (generische Begriffe gewinnen an Bedeutung)
2010	Caffein Update	Indexierung von Seiten
2010	Mayday Update	Qualität des Longtails wird wichtig gute Textqualität kleinerer Seiten killt große Business-Seiten Text vs. Linkposition
2011	Panda Update	Benutzerfreundlichkeit wird wichtig hohe Absprungraten = negativ
2012	Penguin Update	Trennung von künstlicher und natürlicher Reputation bad links – Linkkauf = schlecht
2013	Hummingbird Update	Semantische Suchword-Erkennung wird wichtig Relevanz: z. B. „Schiffsreise“ = „Kreuzfahrt“
2014	Pigeon Update	lokale Suchergebnisse werden wichtig
2015	Mobile Friendliness	das erste angekündigte Update „mobile first!“ Benutzerfreundlichkeit: auf allen mobilen Endgeräten

Shop-Optimierungen

Shops sind eine echte Herausforderung für Optimierer. Hier bewegen wir uns in der Königsklasse.

An dieser Stelle gebe ich nur diese Hinweise, weil es nicht mein Spezialgebiet ist:

Prinzipiell stellt sich die Frage:

Sucht der Nutzer konkrete Produkte oder eher Kategorien?

Kategorien werden in der Regel häufiger gesucht als Produkte oder Sie als Verkäufer (weil man ja nicht immer genau weiß, was man sucht und wer es anbietet).

Daraus folgt?

1. Title und Description sind wichtig:

Diese erscheinen fett in SERP (Suchergebnissen); nie den Unternehmensnamen vornan stellen, denn

wer kennt Sie vor dem Erstkontakt?

2. Die Kategorien brauchen einen unique content.
3. Kategorien sollten indexiert werden – die 10, 20 Produktseiten nicht; das wäre dann duplicate content! Google muss also im HTML-Code erfahren „index“ or „no index“ etc.

Man sollte hier eher die „slim“-SEO-Strategie fahren:

Eine **contentstarke Kategorie**, indexiert bei Google und auf dieser Kategoriewebsite alle Produkte listen, die alle Keywords enthält (Qualität vor Quantität).

Und: Geben Sie eine Kategorie als **Canonical-Seite** an – Google weiß dann, dass unter allen Seiten mit ähnlichem/gleichem Inhalt, diese Seite am hilfreichsten ist. Vertiefende Fragen dazu bitte an Ihren Admin.

Erfolgsfaktoren:

1. Optimierung der **Usability**, der Bedienbarkeit: wie gut findet man sich im Webshop zurecht?
2. **Usability plus Sieben:**
bis zu 7 Dinge kann das Gehirn auf einmal erfassen, mehr nicht
3. Usability wirkt auch auf die **Conversion-Rate:**
die Konvertierung eines Besuchers zu einem zahlenden Kunden (hohe Conversion = gute Seite)
4. Suchmaschinenfreundliche Seitenstruktur – keine zu tief gehende Navigation
5. Webshop-Startseite = Powerseite/das Flaggschiff
Die Suche der Bots geht bei Shops immer von oben nach unten in der Menüstruktur
6. Themenrelevante Beschreibungen (z. B. per Blog oder Online PR) + Link zum Produkt für die SEO nutzen
7. Das sollte bei der Menüstruktur für Kategoriewebsites berücksichtigt werden:
 1. Wichtigster Content – „Above the Fold“ – ohne Scrollen sichtbar | Call-to-action-Buttons
 2. Artikelanzahl auf den Kategoriewebsites: max. 10
 3. Artikelbezeichnung als SEO-Faktor + Einsatz starker, aussagefähiger, emotionaler Bilder!

Kostenlose SEO-TOOLS zur Selbstdiagnose

Unter www.christinesehle.de/handouts finden Sie auch kostenlose SEO-Tools für einen ersten Selbstcheck „Wie optimiert ist Ihre Seite?“. Damit lässt sich auch die Konkurrenz durchleuchten.

SEO trifft SEA

Wenn Sie ins bezahlte „Ranking“ einsteigen und Anzeigen schalten möchten (SEA), **sollten Sie zunächst Ihre Domain/Website SEO-technisch auf Vordermann bringen**. Google schaut sich die Qualität der Zielseiten von Werbeanzeigen sehr genau an. Ist diese nicht in Ordnung, landen Sie nicht unter den ersten TOP 10 der ersten beiden Suchergebnis-Seiten.

... einen Hinweis habe ich natürlich noch: Mir fiel noch viel mehr ein. Doch das soll es fürs Erste gewesen sein. Wer noch nicht genug hat, folge meinem [Blog „Branchengeflüster“](#). Alle anderen, die Hilfe benötigen, klicken einfach gleich jetzt auf diesen Button!

