

SEO Basics

1. Technisches SEO

HTML oder CMS Webseite?

Grundsätzlich spielt es kaum eine Rolle, ob eine Seite auf HTML oder einem Content Management System wie WordPress, Drupal, Typo3 oder einer anderen Software basiert. Für dynamische Websites wie Blogs, Magazine oder Online-Shops eignen sich **Content-Management-Systeme** (auch CMS genannt) durchaus, da Inhalte sehr leicht eingepflegt werden können und keine HTML- oder CSS-Kenntnisse erforderlich sind.

Reine HTML Seiten wiederum verfügen über den großen Vorteil, **dass diese von den Besuchern sehr schnell geladen werden können**, da keine Anfragen an eine Datenbank gestellt werden muss und auch auf dem Server keine Scripte irgendwelche Funktionen ausführen müssen. Für einfache Firmenseiten oder statische „Visitenkarten im Netz“ eignen sich deshalb HTML-Seiten hervorragend.

PageSpeed und Mobilfreundlichkeit

Bei, bzw. vor der Erstellung deiner Webseite, ist es wichtig, dass du die Website-Geschwindigkeit (PageSpeed) und die Anpassungsfähigkeit der fertigen Seite an mobile Endgeräte (Mobilfreundlichkeit) im Auge behältst. Diese beiden Faktoren sind für Google Ranking-Kriterien und in der Vergangenheit immer wichtiger geworden. Auch in Zukunft werden diese Faktoren eine große Rolle spielen.

Der PageSpeed ist besonders in der heutigen Zeit wichtig, wo viele Nutzer über mobile Endgeräte auf Websites zugreifen. Mobiles Internet ist oftmals nicht besonders schnell und das begrenzte Datenvolumen der meisten Tarife stellt weitere Anforderungen an die Performance einer Webseite. Wichtige Optimierungspunkte für den PageSpeed sind zum Beispiel:

- Server-Anfragen (Requests) verringern
- Caching nutzen (z.B. über Plugins)
- Bilder komprimieren (Siehe: Bilder SEO)
- CSS- und JavaScript-Dateien zusammenfassen

Auch die Mobilfreundlichkeit hat durch das Mobile Friendly Update von Google weitere Bedeutung erhalten. Da bereits heute viele Seiten mehr als die Hälfte ihres Traffics über Mobilgeräte beziehen, gibt Google Webseiten mit einer starken mobilen Version einen Ranking-Vorteil. Bei der Wahl des CMS-Themes sollte deshalb unbedingt auf Responsiveness geachtet werden.

Ob deine Webseite einen guten PageSpeed-Wert besitzt oder nach Googles Auffassung mobil-freundlich ist, lässt sich leicht herausfinden, denn Google stellt hierzu zwei Dienste zur Verfügung: Die **PageSpeed Insights** und der **Test auf Mobilfreundlichkeit**. (keywordmonitor.de)

Robots.txt und .htaccess-Datei

Zwei Dateien, die im Root-Verzeichnis des Website-Servers liegen sollten, sind sehr wichtig für technisches SEO: Die **Robots.txt**-Datei und die **.htaccess**-Datei.

Vor allem die Robots.txt-Datei ist wichtig, denn diese bestimmt den **Umgang von Crawlern mit deiner Seite**. Crawler sind Computerprogramme, die von einem Suchmaschinenbetreiber initialisiert werden, um Websites zu entdecken und in den

Suchmaschinen-Index aufzunehmen. Mit Hilfe der Robots.txt-Datei teilst du einem Crawler wichtige Informationen zu deiner Seite mit.

Es kann das Auslesen bestimmter Dateien durch den Crawler verhindert werden wie beispielsweise den AGB oder eines internen Mitgliederbereichs. Unter keinen Umständen sollten jedoch Media Dateien wie Bilder, JavaScript oder CSS blockiert werden, wenn diese für das Rendering einer Unterseite erforderlich sind. Wenn Google eine Seite nicht rendern, also „sehen“ kann, **werden diese Seiten entsprechend abgewertet**. Eine Robots.txt-Datei könnte folgendermaßen aussehen:

```
User-Agent: *
Disallow: /wp-admin/
Sitemap: http://www.domain.de/sitemap.xml
```

Über diese Anweisungen teilst du mit, dass alle Crawler angesprochen werden sollen (User-Agent: *). In der zweiten Zeile folgt die Anweisung, den Ordner /wp-admin/ nicht zu indexieren, da dieser bei **WordPress** für die Administrationsbereiche reserviert ist. Alle anderen Verzeichnisse werden dann erlaubt. In der letzten Zeile teilen wir dem Crawler die URL unserer **Sitemap** mit.

Die .htaccess-Datei (für Apache Webserver) dient insofern der **Suchmaschinenoptimierung**, da mit Hilfe dieser Datei Weiterleitungen von nicht mehr existierenden Unterseiten geschaltet werden können. Wird eine Seite gelöscht, so fließt der auf diese Seite zeigende Linkjuice ins Leere, denn Google wertet überhaupt keine ins Nichts fließenden Links. Umleitungen können folgendermaßen umgesetzt werden:

```
RedirectPermanent /alte-index.html http://www.meine-domain.de/verzeichnisname/neue-index.html
```

Zunächst wird der Befehl „RedirectPermanent“ in die Zeile eingegeben und dann, jeweils mit einem Leerzeichen getrennt, erst die alte URL und dann die neue. Es können so viele Weiterleitungen geschaltet werden, wie du möchtest – **für jede Weiterleitung muss einfach eine neue Zeile mit neuem Redirect-Befehl angegeben werden**. Auch absolute Pfade (d.h. mit http:// am Anfang) können eingegeben werden.

2. OnPage SEO

Die OnPage-Optimierung befasst sich mit allen wesentlichen Bestandteilen der Suchmaschinenoptimierung, **die die Webseite direkt betreffen**, bzw. in Relation mit der inhaltlichen Gestaltung stehen. Im Gegensatz zum **technischen SEO** befindet sich die OnPage-Optimierung bereits auf dem Niveau der Website-Gestaltung.

OnPage SEO ist als Bestandteil einer umfangreichen SEO-Kampagne die **Voraussetzung für eine zielführende OffPage-Optimierung**, weshalb auf OnPage SEO viel Energie und Zeit aufgewendet werden sollte. Vor allem die Aufbereitung der Inhalte, um deren Usability zu erhöhen, ist zentraler Bestandteil der OnPage Suchmaschinenoptimierung.

Die Wahl der richtigen Keywords

Moderne Suchmaschinenoptimierung braucht manchmal keine Keywords mehr, dennoch sind die Schlüsselbegriffe, zu der eine Webseite in den Suchergebnissen gefunden werden soll, sehr wichtig. Die **Wahl der richtigen Keywords**, auf die eine Seite optimiert werden

soll, **ist deshalb sehr wichtig und muss bereits am Anfang der Planung** einer Optimierung stehen.

Im Idealfall werden Keywords gesucht, die ein **möglichst hohes Suchvolumen mit möglichst niedrigem Konkurrenzdruck kombinieren**. Diese beiden Metriken lassen sich sehr einfach über den [Google AdWords Keyword Planner](#) in Erfahrung bringen.

Für Local SEO ist es nicht mehr wichtig, den Namen des Ortes oder der Region mit in die Keyword-Listen aufzunehmen, da Google mittlerweile die **Position der Anfrage zuverlässig bestimmen kann** und somit geeignete lokale Ergebnisse ausgibt. Für konkurrenz-starke Branchen und Suchbegriffe kann dies jedoch immer noch sinnvoll sein.

Ein zusätzliches Tool für die Wahl der Keywords ist www.semager.de

Meta-Angaben richtig verwenden

Die Verwendung der **Meta-Angaben** (Titel, Beschreibung und Keywords) ist **heute immer noch wichtig für die Optimierung einer Webseite für Suchmaschinen**, auch wenn die Bedeutung der Meta-Tags für die Bewertung einer Webseite kaum noch eine Rolle spielt. Viel eher sorgen optimierte Meta-Angaben für gute User-Signale, was wiederum in starken Rankings resultieren kann.

Der **Titel** sollte mindestens ein Keyword beinhalten und nicht länger als 3 – 5 Wörter sein. Für Shops oder auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtete Webseite bietet es sich an, eine Aufforderung zu einer Handlung einzubauen. Für einen Online-Shop wäre dies beispielsweise: „Jetzt xyz online kaufen“.

Die **Meta Beschreibung sollte nicht länger als 120 Zeichen sein**, um nicht von Google in den SERPs abgeschnitten zu werden. Zwar richtet sich die Abschneide-Grenze nicht nach Zeichen, sondern nach Pixelbreite – 120 Zeichen ist jedoch ein guter Richtwert. Die Description sollte die entsprechende Unterseite möglichst genau beschreiben, **ein bis zwei Keywords beinhalten** und kann ebenfalls wieder eine Handlungs-Aufforderung darstellen.

SEO Keyword Monitoring Tool · KeywordMonitor

www.keywordmonitor.de/ ▼

KeywordMonitor hilft Dir dabei die Entwicklung Deiner Online Marketing Maßnahmen zu überwachen und auszuwerten - Jetzt kostenlos testen!

Google Suchergebnisse: Title & Meta Beschreibung (by Google)

Nachdem viele SEOs die **Meta Keywords** stark für die Suchmaschinen Optimierung missbraucht haben, hat Google den Einfluss der hier angegebenen Keywords auf 0 heruntergesetzt. Du kannst dir also die Mühe sparen und musst die Keywords heutzutage nicht mehr einfügen.

Interne Verlinkung

Die interne Verlinkung einer Webseite ist wichtig, denn über diese kann gesteuert werden, wie viel Linkjuice eine bestimmte Unterseite erhalten soll. Je mehr Linkjuice eine Unterseite erhält, desto besser rankt diese in der Regel für die jeweiligen Keywords. Je mehr interne Links zu einer Seite führen, **desto besser für diese spezielle Unterseite**.

Gut für die interne Verlinkungen sind Sidebars, Footer und ähnliche gestalterische Elemente. Dennoch haben Links aus dem Fließtext einer Seite immer noch die meiste Aussagekraft: Wenn eine bestimmte Seite gepusht werden soll, ist es ratsam, **diese aus dem Fließtext von anderen Seiten häufiger zu verlinken**.

Gerade bei Online-Shops ist die interne Verlinkung wichtig, um den Linkjuice eingehender Links auf die wichtigen Produktseiten zu verteilen. **Hier empfiehlt sich sogenanntes „Link-Siloing“**: Kategorie-Seiten werden intern stark verlinkt und diese geben den Linkjuice dann

gleichmäßig an die verschiedenen Produktseiten weiter, sodass diese höher gewichtet werden.

Multimediale Inhalte

Die Verwendung von **Bildern, Videos, Infografiken** und ähnlichen Dateien hat für Google einen hohen Stellenwert. Content, der durch verschiedene Medien erklärt wird, **ist nach Ansicht des Google-Algorithmus sehr hochwertig**, weshalb entsprechende Seiten oft gut ranken. Spare deshalb nicht mit Bildern und Videos auf deinen Seiten.

Für die Optimierung dieser Dateien im speziellen – vor allem im Hinblick auf die Google Bildersuche und die Google Videosuche – ist es wichtig, **den eingebetteten Dateien möglichst viele Informationen über Meta-Angaben** anzuhängen, sodass Google diese Dateien auswerten kann und diese die Rankings der Seite positiv unterstützen können. Auch der Content der Seite ist wichtig für die thematische Einordnung eines Bildes oder eines Videos durch Google. Die **Suchmaschine scannt sogar Videos nach gesprochenen Keywords**, um das entsprechende Video thematisch einordnen zu können. Weitere Infos findest du auf der Seite Bilder SEO.

Streitpunkt: Keyword-Dichte

Die Dichte an Keywords, also wie viel Prozent des Fließtextes aus Schlüsselbegriffen bestehen, war früher einer der wichtigsten Ranking-Faktoren überhaupt. Mittlerweile spielt eher die Usability eines Textes und die **Beantwortung von Fragen** eine große Rolle. Beachtet werden muss bei der **Keyword-Dichte** (oder auch Keyword-Density), dass keine Überoptimierung in Form von Keyword-Stuffing betrieben wird. Das bedeutet, dass Websites, die massenweise Keywords in den Text einbauen, obwohl dies die Lesbarkeit des Textes verschlechtert, **massiv durch Google abgestraft werden** und die Rankings sinken. Am besten kümmerst du dich erstmal gar nicht um die Keyword-Dichte in deinen Text. In erster Linie soll Suchmaschinenoptimierung die Seite für den Nutzer optimieren – die **Suchmaschinen sind dann auch von alleine zufrieden**. Sollte nach Beendigung des Textes immer noch eine Density von weniger als 1 % bestehen, kann immer noch nachgebessert werden.

3. OffPage SEO

Die **OffPage Suchmaschinenoptimierung** befasst sich mit der Reputation einer Website bei Google und wie hoch deren Ansehen bei der Suchmaschine ist. Im Allgemeinen basiert OffPage SEO auf Backlinks, denn erst durch die Wertung eines Link von einer Seite zu einer anderen als Empfehlung konnte Google zur beliebtesten Suchmaschine im amerikanischen und europäischen Raum werden.

Im dritten Teils unseres **SEO-Tutorials** werden Backlinks und deren Bedeutung für SEO behandelt, außerdem erfährst du mehr über Social Media in der Suchmaschinenoptimierung und über Outbound Links.

Backlinks – DoFollow und NoFollow

Da Links entweder eine Empfehlung für den Leser darstellen oder nur unwichtige Randnotizen sein können, hat Google **das nofollow-Attribut für Links eingeführt**. Links, die mit einem entsprechenden Attribut versehen sind, werden nicht gewertet und es fließt kein Linkjuice vom Linkgeber zur verlinkten Seite.

Dennoch sollten NoFollow-Backlinks nicht vernachlässigt werden, denn auch wenn Google diesen nicht folgt, so können **die Zielseiten doch vom Crawler indexiert werden** und wenn der Traffic-Flow entsprechend hoch ist, kann sich das doch wiederum positiv auf die Rankings der Zielseite auswirken.

Die Qualität von Backlinks

Kein Link ist wie der andere, denn es gibt sehr viele Faktoren, die die Qualität einer Verlinkung beeinflussen. Je hochwertiger ein Link ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Reputation der Zielseite bei Google aus. Einige Qualitätsmerkmale für Links sind die folgenden:

- PageRank
- Ankertext
- Position d. Links innerhalb des Contents
- Traffic-Flow
- Anzahl ausgehender Links

Während der [PageRank](#) im Laufe der Zeit zunehmend an Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung verloren hat, sind **andere Indikatoren wesentlich wichtiger geworden**. Gerade der Traffic-Flow und die Position des Links im Fließtext der Seite sind heute wichtige Qualitätsmerkmale für Links.

Linkalter, Position und Ankertext

Speziell diese drei Faktoren spielen eine große Rolle bei der Gewichtung eines Links. Das Linkalter gibt an, wie lang der Link bereits besteht. **In der Regel braucht Google mehrere Wochen bis Monate**, um einem Link wirklich zu vertrauen. Erst dann kann sich dessen Einfluss positiv auf die verlinkte Seite auswirken.

Die Position des Links ist ebenfalls sehr wichtig. Während Links aus dem Footer einer Seite oder der Sidebar kaum noch Einfluss darauf haben, wie gut der Link ist, ist eine Verlinkung aus dem Fließtext – im Idealfall relativ weit am Anfang des Textes – Gold wert. Außerdem: Je weniger ausgehende Links eine Einzelseite hat, desto mehr Linkjuice fließt über jeden Link und desto besser wird der Link am Ende.

Die Ankertexte, also der verlinkende Text, geben Google Aufschluss über die Thematik des verlinkten Contents. Auf diese Weise kann gesteuert werden, zu welchen Keywords die Zielseite gut ranken soll. Ein guter Mix aus Ankertexten ist eine Voraussetzung für eine gelungene OffPage Optimierung.

Wie bekomme ich gute Links?

Prinzipiell kann gesagt werden: **Je einfacher ein Link zu bekommen ist, desto geringer ist der Wert** dieses [Links für OffPage](#) SEO. Auf Grund dessen sind vor allem Links von Portalen, die automatisiert viele Links ermöglichen, wie zum Beispiel Branchenbücher, Web-Verzeichnisse, Social Bookmark Dienste etc., kaum noch für die Suchmaschinenoptimierung relevant.

Auch Linkkauf oder Linktausch sollte nicht übermäßig betrieben werden: Google geht regelmäßig gegen größere Linkkauf-Plattformen vor und auch häufiger Linktausch ist nicht gerne gesehen.

Dennoch gibt es einige Wege, ohne viel Aufwand an qualitativ hochwertige Backlinks zu kommen. Einige dieser Möglichkeiten sind:

1. Gastbeiträge auf themenverwandten Blogs
2. Kostenlose eBooks oder Podcasts

3. Tutorials oder Anleitungen

4. Interviews

Auch das gezielte Ansprechen von potentiellen Linkgebern kann funktionieren: Wenn ein Artikel auf der eigenen Seite ist, der den Lesern einer anderen Seite einen deutlichen Mehrwert bieten könnte, kann der **Seitenbetreiber einfach via Mail oder Social Media** angesprochen werden.

Social Media für OffPage SEO

Der Einfluss von Social Media wie Facebook, Twitter, Google+ und Co. auf die Suchmaschinenoptimierung ist sehr umstritten, den laut offizieller Aussage von Google sind sogenannte **Social Signals**, also wichtige Kennzahlen wie Likes, Shares, Follower, etc. sehr überbewertet.

Dennoch kann über Social Media **viel Aufmerksamkeit und Traffic generiert** werden. Des Weiteren helfen gut gepflegte (und natürlich mit der Webseite verbundene / verlinkte) Social Media Profile dabei, die eigene Marke als eine **erkennbare Brand** darzustellen. Google legt bereits seit längerem viel Wert auf Branding und vertraut entsprechenden Websites sehr viel mehr als unbekanntem Seiten.

Die wichtigste Funktion von Social Media für die Suchmaschinenoptimierung ist jedoch die Möglichkeit, sich mit anderen Website-Betreibern vernetzen zu können. Auf diese Weise können Anfragen für Interviews, Gastartikel und so weiter entstehen und die Aufmerksamkeit wird auf die eigene Seite gelenkt, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, **dass ein potentieller Linkgeber auf den eigenen Content aufmerksam wird.**

Warum ausgehende Links wichtig sind

Viele Website-Betreiber denken, dass mit dem Verlinken anderer Seiten mit DoFollow die eigene Reputation leidet, weil Linkjuice abfließt. **Dies ist jedoch doppelt falsch**, denn erstens gehören **ausgehende Links** zu einem natürlichen Linkprofil (worauf Google sehr viel Wert legt) und zweitens fließt Linkjuice nicht ab, er wird nur weitergegeben – deshalb verliert die Link-gebende Seite diesen aber nicht.

Durch das Verlinken einer Seite erfährt Google außerdem sehr viel über den Inhalt des Linkgebers: Da eine Verlinkung eine Empfehlung an die eigenen Leser ist, **behandelt die verlinkte Seite ein ähnliches Thema wie die verlinkende** und Google kann den Linkgeber thematisch besser einordnen. Auch der Ankertext des Links wird zur Kenntnis genommen und stärkt das Verständnis des Crawlers für die eigene Webseite.