

Stephan Brey

# SCHNELLEINSTIEG WORDPRESS SEO



EINSTELLUNGEN, KEYWORDS,  
PLUG-INS UND STRATEGIEN  
FÜR OPTIMALES SEO

FRANZIS

Stephan Brey  
**Schnelleinstieg**  
**WordPress SEO**

Stephan Brey

# SCHNELLEINSTIEG WORDPRESS SEO



FRANZIS

## Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2016 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

**Programmleitung:** Dr. Markus Stäuble

**Lektor:** Tom Rathert

**Satz und Layout:** DTP-Satz A. Kugge, München

**ISBN 978-3-645-20495-8**

Dieses Buch ist meiner tollen Tochter

Leonie gewidmet.

Bleib, so wie du bist, und bleib dir treu!

Verändere dich nicht für andere!

Bedenke! Stillstand bedeutet nachdenken!

Leben ist Aktivität und Liebe, Stärke und Hoffnung!

# VORWORT

Dieses Buch richtet sich an Webseiteninhaber, die ihre Webseite besser platzieren wollen, an Webdesigner, die ihren Kunden zu einem besseren Ranking und starken Suchergebnis-Seiten (*Search Engine Result Pages*, kurz *SERP*) und natürlich an all diejenigen, deren Wissen nicht mehr up to date ist, sowie an die Chefs, die nicht tausende Euros für eine SEO ausgeben wollen und dieses Buch lieber dem Verantwortlichen der Webseite auf den Schreibtisch legen wollen. Einfacher ausgedrückt: Das Buch ist für private und gewerbliche Webgestalter gedacht und ausgelegt. Das nötige Fachwissen wird gut erklärt, sodass kein weiteres Nachschlagen nötig ist.

Die meisten Webseitenbetreiber, vor allem aber potenzielle Kunden, würden ihre Webseite gerne auf einen der ersten Plätze bei den Suchergebnissen bei Google und Co sehen. Das ist bei organischen Suchergebnissen, also Suchergebnis-Seiten (SERPs), die nicht durch Werbung finanziert wurden, oft nicht möglich, weil bezahlte Services, wie AdWords, meist die ersten Plätze einnehmen.

Wenn das Unmögliche nicht möglich ist, dann wären zumindest einige Treffer in der oberen Hälfte der ersten Ergebnisseite wünschenswert. Das ist machbar!

Die Maßnahmen, die für eine Optimierung einer Webseite wie WordPress nötig sind, werden im Allgemeinen als SEO (*Search Engine Optimization*) bezeichnet, wobei man zwischen *Onpage*- (Optimierungen direkt auf der Website) und *Offpage*-Optimierungen (Verbesserungen außerhalb der Webseite) unterscheidet. Neben rein technischen Maßnahmen zur Ranking-Verbesserung lassen sich auch Inhalte und Medien für die Suche optimieren.

Was Sie mit SEO erreichen, hängt von der Zielgruppe der Webseite, von den Wettbewerbern und den Suchbegriffen bzw. Suchphrasen ab. Die sinnvollste Methode ist es, eine Checkliste zu erstellen, die beispielsweise folgende Punkte enthält:

- Wen soll die Webseite erreichen?
- Mit welchen Suchbegriffen soll die Seite gefunden werden?
- Ist die Webseite eine kommerzielle Seite, vielleicht ein Shop, oder ist sie privater Natur?

Das sind nur einige Fragen, die geklärt werden müssen, um eine WordPress-Seite passend für das Web und auch passend zum Kundenwunsch bzw. für die eigene Webseite zu optimieren. Wie und mit welchen Mitteln das möglich ist, soll dieses Buch vermitteln. Wenn Sie sich an die Inhalte im Buch halten, kann ich Ihnen Versprechen, dass sich Ihre Webseite in der Platzierung bei den Suchmaschinen in wenigen Tagen massiv verbessern wird. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>SUCHMASCHINEN &amp; SEO</b> . . . . .	12
1.1	Wie Suchmaschinen funktionieren . . . . .	12
1.2	Was ist eine SEO? . . . . .	17
1.3	Das aktuelle WordPress — was bringt es mit? . . . . .	18
1.3.1	Warum ist Responsive Webdesign gut für das Ranking bei Suchmaschinen? . . . . .	19
1.4	WordPress als CMS oder Blog oder beides? . . . . .	20
1.5	Ist eine Landingpage nötig? . . . . .	20
1.6	SEO-Strategien festlegen . . . . .	21
1.6.1	Was benötigt der Webdesigner? . . . . .	22
1.6.2	Programme . . . . .	22
<b>2</b>	<b>WORDPRESS SEO-FIT MACHEN</b> . . . . .	24
2.1	Ziele und Voraussetzungen einer SEO . . . . .	24
2.1.1	Wie ist dieses Kapitel aufgebaut? . . . . .	25
2.1.2	Onpage-SEO . . . . .	26
2.1.3	Offpage-SEO . . . . .	26
2.1.4	Kontrolle und Checkliste. . . . .	26
2.2	Webseiten-Analyse . . . . .	26
2.2.1	Tools zur Analyse von Webseiten. . . . .	27
2.3	Backlinkstrategie . . . . .	38
2.4	SEO-optimiertes Theme für WordPress? . . . . .	41
2.5	Wie eine schöne Webseite die SEO verbessert . . . . .	43
2.6	Schadet doppelter Content (Duplicate Content)? . . . . .	44
2.7	Warum und wie SPAM vermeiden . . . . .	46
2.8	Kann Google alle Seiten meines Internetauftritts indexieren? . . . . .	48
2.9	Das Title-Element (title-Tag) . . . . .	49
2.10	Korrekte Überschriften (<h>-Tags — title-Tags) . . . . .	53



2.11	Meta-Tags hinzufügen . . . . .	53
2.12	Was ist Follow/NoFollow? . . . . .	56
2.13	Strukturen einer Webseite überprüfen. . . . .	58
2.14	XML-Sitemaps für die Suchmaschinen . . . . .	61
2.15	Content verstecken oder sichtbar lassen? . . . . .	61
2.16	SEO für Bilder und andere Medien. . . . .	65
2.17	Nationale und internationale Linkziele (hreflang) . . . . .	67
2.18	Tote Links finden und anpassen. . . . .	69
2.19	Spielt die Ladezeit einer Webseite eine Rolle? . . . . .	71
2.20	Responsive Design? Aber ja! . . . . .	76
	2.20.1 Was bedeutet responsives Design? . . . . .	77
	2.20.2 Responsives Design auf allen Geräten. . . . .	77
2.21	Twittercards. . . . .	80
2.22	Robots.txt . . . . .	81
2.23	Länderspezifische TLD-Erweiterung . . . . .	85
2.24	Das Alter der Domain. . . . .	85
2.25	HTTPS-Ranking-Faktor . . . . .	85
2.26	Die Usability der Webseite als Ranking-Faktor. . . . .	86
2.27	Search Engine Friendly URLs . . . . .	88
2.28	Die Nothelfer — wenn alles nichts nützt . . . . .	90
2.29	Sind Landingpages sinnvoll? . . . . .	91
2.30	SEO-Faktor „Rechtliche Angaben“. . . . .	92
2.31	Ist valides HTML und CSS wichtig? . . . . .	93
2.32	Das Canonical Tag . . . . .	94
2.33	Kontrolle und Checkliste. . . . .	95

<b>3</b>	<b>SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG FÜR SHOPS</b> . . . . .	106
3.1	Title-Tags — Keywords für Kategorien und Produkte . . .	107
3.2	Suchmaschinenfreundliche URLs . . . . .	108
3.3	Die Seitenladegeschwindigkeit optimieren. . . . .	109
3.4	SEO über Verkaufsportale. . . . .	110
3.5	Artikelbeschreibungen optimieren. . . . .	110
3.6	Die kurze Produktbeschreibung WooCommerce optimieren . . . . .	111
3.7	Google+ und Facebook, Twitter und Instagram . . . . .	112
3.8	Blogging — Bloggen was das Zeug hält . . . . .	114
3.9	Rich Snippets . . . . .	114
3.10	Machen Sie Ihre E-Commerce-Website mobile-ready . .	117
3.11	Strategische Stichwörter im Anchor-Text. . . . .	118
3.12	Produktbilder optimieren . . . . .	118
3.13	Vermeiden Sie defekte Links (404). . . . .	120
3.14	Thumbnails neu generieren lassen . . . . .	121
<b>4</b>	<b>OHNE SOCIAL MEDIA GEHT NICHTS MEHR</b> . . . . .	122
4.1	Sharing is Caring (weetersagen) . . . . .	123
4.2	Einloggen mit Social Media. . . . .	124
4.3	Facebook, Twitter, Google+ und Co. vernetzen. . . . .	126
4.4	Social Media Newsrooms . . . . .	127
4.5	Youtube und SEO . . . . .	128
4.6	Social Media Guidelines . . . . .	130
4.7	Hashtags . . . . .	131
4.8	Das richtige Hashtag verwenden. . . . .	133
4.9	Social Bookmarks . . . . .	134

---

<b>5</b>	<b>PLUG-INS &amp; TOOLS</b> . . . . .	136
5.1	All-in-One: Yoast SEO von Yoast. . . . .	137
5.2	Automatische Vertagging: Automatic Post Tagger . . . . .	137
5.3	Caching: W3 Total Cache . . . . .	138
5.4	Inhaltsverzeichnisse: Table of Contents Plus . . . . .	139
5.5	Geschwindigkeit: Plug-In Performance Profiler. . . . .	139
5.6	Zentralarchiv für bessere Crawlability: Simple Yearly Archive. . . . .	140
5.7	Related Posts for WordPress. . . . .	141
5.8	Jetpack . . . . .	142
5.9	Weitere essenzielle Plug-Ins . . . . .	144
<b>6</b>	<b>ANMELDEN, REGISTRIEREN, ANALYSIEREN</b> . . . . .	146
6.1	Anmelden an Suchmaschinen. . . . .	146
6.2	Register und Kataloge. . . . .	148
6.3	Google & Bing Webmaster Tools. . . . .	148
6.4	Google AdWords . . . . .	150
6.5	Google Analytics . . . . .	151
6.6	SEO-Software . . . . .	152
6.7	Erweiterungen für Firefox & Co . . . . .	153
6.8	Google My Business. . . . .	157
	<b>INDEX</b> . . . . .	158

## 1.1 Wie Suchmaschinen funktionieren

Ohne Suchmaschinen wäre das Internet kaum vorstellbar. Suchmaschinen, wie Google, sind riesige Datenspeicher, die alle von ihnen indextierten Webseiten speichern, auch über Jahre hinweg und meist sogar mit allen Versionen einer Webseite. Mit ein paar Tricks lassen sich sogar früher erstellte und von Google archivierte Webseiten anzeigen.

Die Ursache dafür, warum es in diesem Buch hauptsächlich um Google geht, liegt auf der Hand. Google ist und bleibt die größte und wichtigste Suchmaschine der Welt für Webseiten. Keine andere konnte sie bisher einholen. Trotzdem sollte man die Entwicklung der anderen Suchmaschinen im Auge behalten. Yandex z. B ist eine Suchmaschine in Russland. China und Indien sind zwei große Staaten, und wer weiß, was sich die beiden einfallen lassen, um Google den ersten Rang streitig zu machen. Eine Übersicht der meistverwendeten Suchmaschinen zeigt die Machtverhältnisse dennoch deutlich auf:

STAND OKTOBER 2015 (QUELLE: SEO-UNITED.DE)	
Verwendete Suchmaschinen	Anteil
Google	96.16 %
Bing	2.43 %
Yahoo	1.03 %
Ask.com	0.15 %
T-Online	0.12 %
AOL	0.10 %
Yandex	0.06 %

Google ist mit knapp 97 Prozent die beliebteste Suchmaschine weltweit. Auch wenn es, wie schon gesagt, nicht sicher ist, wie es sich in China verhält. Unstrittig ist daher, für welche Suchmaschine die WordPress-Seite optimiert werden muss. Seltsam und geheimnisvoll ist die Tatsache, dass die eigene Webseite nur bei Google angemeldet werden muss, um auch mit anderen Suchmaschinen gefunden zu werden. Ausnahmen sind ausländische bzw. nicht internationale Suchmaschinen, die nur nationale Webseiten indexieren.



## TIPP: GOOGLE-ANMELDUNG IST PFLICHT

Eine Anmeldung bei Google ist ein Muss. Melden Sie Ihre komplett optimierte Webseite über [www.google.com/submityourcontent](http://www.google.com/submityourcontent) bei Google an.

Nach eigenen Angaben schätzt Google seine bereits indextierten und gecrawlten Webseiten auf mehrere Billionen. Man kann aber sicher davon ausgehen, dass Milliarden und nicht Billionen gemeint sind. Ein Fehler, der sich oft einschleicht, wenn die englische Billion ins Deutsche übersetzt wird. In der Realität dürften es locker einige hundert Milliarden sein. Um die Zahl etwas zu verdeutlichen: Google meint damit neben allen neuen auch alte Webseiten, Unterseiten von Webseiten, Blogs und Dokumente sowie Bilder und andere Inhalte.

Veröffentlichte Webseiten werden in der Regel von den Suchmaschinen auch ohne Anmeldung gefunden. Eine Anmeldung bei Google oder Bing ist nicht zwingend nötig, aber unbedingt empfehlenswert. Alle Suchmaschinen verwenden für das Finden und Indexieren von Webseiten einen *Webcrawler*, auch *Googlebot* oder *BOT* im Allgemeinen genannt. Bots sind Programme, die die Datenbanken der Suchmaschinenbetreiber durchlaufen und alle Webseiten und Kataloge auf deren Inhalte untersuchen. Die Folge eines *Crawlings* mit einem BOT ist letztlich die Indexierung der Webseite und deren Platzierung bei den Suchabfragen. Das Tolle ist, dass man dem BOT mitteilen kann, wie oft er Ihre Webseite besuchen soll und nach welchen Inhalten er suchen muss. Andere Suchmaschinen, wie Bing, crawlen Webseiten ebenfalls mit ihren eigenen Crawlern. Nur am Rande: Sie können in WordPress relativ leicht feststellen, welcher BOT gerade auf Ihrer Webseite ist. Mit dem Plug-In *Visitor Maps and Who's Online* werden alle aktuellen Besucher angezeigt. Wie das aussehen kann, sehen Sie in der nächsten Abbildung.

Visitor Maps - Anschauen, wer online ist

Profil-Filter:  Kein Aktualisierungsrate: 1:00  Zeige Bots  Ja

[Wer war Online](#)  
[Visitor Maps Optionen](#)

3710 Besucher seit 11-09-2015 12:17 pm  
Letzte Aktualisierung um 07:02 pm

Online	Wer	IP Adresse	Eintritt	Letzter Klick	Letzte URL
00:02:06	Sie	178.227.71.217	07:00:15pm	07:02:21pm	/wp-admin/index.php?show-none&refresh
00:09:25	dotbot	208.115.113.87	06:52:06pm	07:01:31pm	/produkt/seife-lorbeerkrone/
00:00:00	samsung-sgh-e250	66.249.78.144	07:00:09pm	07:00:09pm	/
00:00:05	Gast	104.238.185.154	06:55:22pm	06:55:27pm	/contact-us/
00:07:07	ahrefsbot	188.165.15.169	06:45:39pm	06:52:42pm	/shop/page/2/?add-to-cart=3568
00:00:00	msnbot-media	157.55.39.1	06:52:11pm	06:52:11pm	/yoga-kleidung/Frauen/Damen-T-Shirt-OM-
00:11:06	iphone	66.249.78.151	06:36:57pm	06:48:03pm	/produkt-kategorie/yoga-zubehoer/page/6/

7 Besucher online (Als inaktiv angezeigt nach 5 Minuten. Entfernt nach 15 Minuten)

- 1 Mitglieder (inklusive Ihnen)
- 1 Gäste
- 5 Bots
- 1 Sie

Bild 1.1: Besucher- und BOT-Ansicht über das Plug-In *Visitor Maps*

Mit diesem schönen Plug-In lässt sich die Ansicht mit und ohne BOTs einstellen. Außerdem werden bei referenzierten Seiten auch die *Referrer* angezeigt. Ein Referrer ist die Internetadresse der Webseite, von der der Benutzer durch Anklicken eines Links zu der aktuellen Seite gekommen ist (englisch *to refer*, verweisen). Beim Abruf der Seite wird der Referrer an den Server, der die Seite bereitstellt, übermittelt. Das Plug-In bietet in seiner einfachen Konfiguration viele Informationen über aktuelle und vergangene Besucher und vieles mehr.

Für die *organische Suche* (Suchergebnisse ohne Werbung) setzen Google, Bing, Ask und andere Algorithmen ein. Algorithmen sind Programme bzw. Programmabläufe, die anhand bestimmter Faktoren eine indizierte Webseite aufgrund der Suchabfrage durchsuchen und ein Ergebnis zurückliefern.

Ein Faktor ist der *PageRank*. Der PageRank ist die Messung, wie viele Links von der Webseite auf eine andere Webseite bzw. auf ein anderes der Öffentlichkeit zugängliches Verzeichnis zeigen.

Dabei spielt die Qualität eines Links eine bedeutende Rolle. Der Googlebot erkennt qualitativ schlechte Links, sogenannte SPAM-Links, und wertet die Seite daraufhin ab. Es ist also nicht nur wichtig, externe Links auf der Seite zu haben, sondern gute, sinnvolle Links.

## Der Google-Algorithmus

In regelmäßigen Abständen führt Google ein Update seiner Algorithmen durch. Für Webdesigner ist es daher sehr wichtig, auf dem aktuellen Stand zu sein, denn Google verbessert kontinuierlich seinen Algorithmus.

Das letzte Update, mit der Bezeichnung *Penguin*<sup>1</sup>, wurde im Oktober 2014 veröffentlicht. Was ist das Ziel des Updates? Der Algorithmus Penguin ist Googles Reaktion auf manipulatives Linkbuilding, aufgrund dessen die Platzierungen durch die Suchmaschine seit Jahren ungenau und nicht richtig erfolgten. Unter Linkbuilding versteht man die Links, die von der eigenen Webseite auf andere Webseiten oder generell zu anderen Inhalten verlinkt werden. Linkbuilding ist ein Teil der Offpage-Optimierung. Links, die von anderen Inhalten bzw. Webseiten auf die eigene Webseite zeigen, nennt man Backlinks. Die Qualität der Backlinks war zweifelhaft und diente oft nur dem Zweck, das Ranking, aber nicht die Qualität der Webseite zu verbessern. Seit diesem Update straft Google Webseitenbetreiber, die mit gekauften oder getauschten Links das Ranking verbessern wollten, ab. Unter Umständen kann dies zu einer kompletten Abstufung der Webseite führen. Google vertraut der Domain dann nicht mehr und der Betreiber verliert Traffic und wird wesentlich schlechter platziert. Google will damit eine höhere Qualität des Backlink-Profiles erzeugen und den Druck auf die Seitenbetreiber erhöhen, qualitativ hochwertige Backlinks zu verwenden.

Im Juli 2015 wurde das Google Update *Panda Version 4.22* veröffentlicht. Panda ist kein Update des Algorithmus, sondern ein sogenannter Daten-Refresh. Bei einem Daten-Refresh wird über alle von Google indexierten Webseiten ein Filter angewendet und Webseiten mit schlechter Content-Qualität werden abgewertet. Danach erfolgt eine Aktualisierung der Indexe, dies wird Daten-Refresh genannt.

### **Sind Updates und Daten-Refresh spürbar?**

Ein Algorithmus-Update hat einen spürbaren Effekt auf viele Webseiten, weil deren Ranking sich anschließend verbessert oder verschlechtert. Google meint, das Panda-Update betreffe ca. 12 Prozent aller englischen Suchabfragen. Man darf davon ausgehen, dass deutsche Webseiten gleichauf liegen.

Ein Daten-Refresh erzeugt weniger Wirbel. Das Panda-Update „Daten-Refresh“ betraf lediglich 1-2 Prozent aller englischen Suchabfragen.

Manchmal werden Google-Updates nicht angekündigt und erhalten erst bei der Veröffentlichung einen Namen. Ein solches „Phantom“-Update macht seit Mai die Runde und soll Suchanfragen mit lokalem Bezug hervorheben. Das klingt interessant, ist aber noch in Erprobung, und es lässt sich bis dato nur das Land auswählen, die Stadt noch nicht. Ziel wird es sein, lokale Unternehmen und Dienstleister stärker in lokale Suchabfragen einzubinden (siehe die folgende Abbildung).

---

1 Version 3.0.

2 Das erste Panda-Update wurde im Jahr erstmalig 2011 ausgerollt. Seitdem erfolgen regelmäßige Updates für Panda.

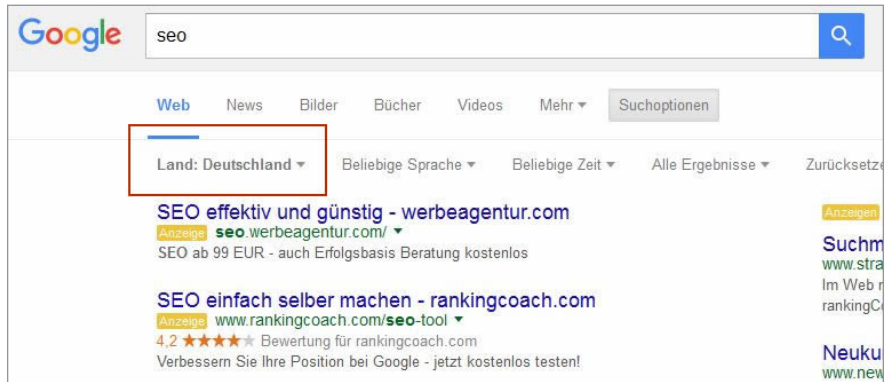


Bild 1.2: Eine Suchabfrage mit Orts- bzw. Länderbezug bei Google



## TIPP:

Besuchen Sie die Webseite (englische Sprache)

<https://moz.com/google-algorithm-change>.

Dort sind alle aktuellen und vergangenen Google-Updates beschrieben.

Weitere Informationen dazu finden Sie beispielsweise auf der Webseite

<http://www.googlewatchblog.de>.

Eine Webseite muss indiziert sein, um gefunden zu werden. Der Crawling-Prozess von Google beginnt mit einer Liste von Webseiten-URLs, die aus vorhergehenden Crawling-Prozessen generiert und mit den von den Webmastern bereitgestellten Sitemap-Daten vervollständigt wurde.

Kompliziert? Eigentlich nicht! Die Suchmaschinen, allen voran Google, verwenden die Informationen des Crawlers, die dieser aus den von ihm besuchten Webseiten herausgelesen hat, und die Informationen der Webseiten selbst (z. B. Meta-Angaben in der index.php der Webseite).

Google nimmt alle indizierten Webseiten in einen Katalog auf. Beim Besuch dieser Websites erkennt der Googlebot alle eingehenden und ausgehenden Links auf jeder Seite und fügt sie der Liste der zu crawlenden Seiten hinzu.

Neue Websites, Änderungen an bestehenden Websites und veraltete Links werden ermittelt und zur Aktualisierung des Google-Indexes verwendet. Ermittelt der Googlebot nach einer weiteren Indexierung der Webseite Unterschiede in Struk-



tur und Inhalt, fällt der PageRank entweder besser oder schlechter aus. Die Webseitenoptimierung ist ein laufender Prozess, der im Grunde nie abgeschlossen ist.

Sie können mittels Meta-Tag selbst festlegen, wie oft der Suchmaschinen-Crawler (BOT) Ihre Webseite besuchen soll. Vor allem bei Webseiten mit häufig wechselndem oder neuem Inhalt ist das regelmäßige Crawlen der Webseite wichtig. Genau für diesen Zweck wurden Instrumente und Methoden entwickelt, die sich mit der Optimierung der Webseiten für Suchmaschinen befassen. Sie werden unter dem Begriff *SEO* zusammengefasst.

## 1.2 Was ist eine SEO?

Suchmaschinenoptimierungen (*Search Engine Optimization*) sind Vorkehrungen bzw. Maßnahmen mit dem Zweck, das Ranking, sprich die Bewertung, einer Webseite bei den Suchmaschinen zu verbessern. Man unterscheidet zwischen Onpage- und Offpage-Optimierung.

### **Onpage:**

Unter Onpage versteht man die Optimierung aller Elemente, Texte, Bilder und Social-Media-Komponenten, die sich auf der Webseite befinden. Es sind Programmier- bzw. manuelle Maßnahmen nötig, die Elemente auf der Webseite so zu optimieren, dass sich das Ranking bei den Suchmaschinen deutlich verbessert. Allerdings klappt das nur, wenn man weiß, wie gut die Seite vorher gerankt war. Beispiele hierfür sind das ALT-Attribut und das TITLE-Attribut für Bilder und Text. Man nimmt an, dass die Onpage-Optimierung ca. 20% eines Rankings ausmacht. Mehr dazu auf den kommenden Seiten.

### **Offpage:**

Offpage-Optimierung umfasst alle Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung, die nicht direkt auf der Seite gemacht werden und somit nur bedingt beeinflusst werden können. Da Google einen großen Wert auf qualitativ hochwertige Links legt, ist das Linkbuilding einer Webseite ein enorm wichtiger, aber auch ein sehr langwieriger Teil einer Optimierung. Gute Ergebnisse sind nicht gleich zu erwarten, sondern eher nach Tagen und Wochen messbar.

Je mehr inhaltlich relevante Links von und auf die Webseite zeigen, desto höher bewertet Google die Seite, und der PageRank verbessert sich.

Darüber hinaus gibt es andere, eher technisch-wissenschaftliche Methoden, die uns aber für eine WordPress-Optimierung nicht weiter interessieren. Unser Augenmerk

auf den folgenden Seiten liegt bei der On- und Offpage-Optimierung von Inhalten und Strukturen einer WordPress-Webseite.

### 1.3 Das aktuelle WordPress — was bringt es mit?

WordPress ist das bis dato beliebteste *Content Management System* (CMS) weltweit (Quelle: PC-WELT). Für kein anderes System gibt es mehr Plug-Ins, Themes und Communitys. WordPress schreibt dazu:

*Über 60 Millionen Menschen haben WordPress als Grundstein für den Ort gewählt, den sie im Web Home nennen. Wir freuen uns, dich in dieser großen Familie zu begrüßen!*

Dadurch ergeben sich sehr viele Möglichkeiten für den Anwender einer WordPress-Seite. Die Community ist wirklich sehr groß und es gibt Tonnen von kostenlosen Plug-Ins für die Funktionserweiterung. Die Installation neuer Plug-Ins und Erweiterungen ist denkbar einfach, und sollten einmal Fehler auftreten, lassen sie sich denkbar einfach beheben. Das liegt auch an der durchdachten Struktur des Systems. Plug-Ins lassen sich beispielsweise per FTP hochladen und genauso leicht wieder entfernen. Tritt während der Plug-In-Installation ein Fehler auf und ist WordPress nicht mehr erreichbar, genügt es in den meisten Fällen, das Plug-In zu löschen, und schon klappt es wieder. So einfach ist es bei anderen Systemen nicht. Kurzum: WordPress ist der MAC unter den Content-Management-Systemen.

Spätestens seit der Version 4.x ist WordPress *responsive* (deutsch: reagierend, reaktionsfähig). Was bedeutet das? Responsives Webdesign bedeutet, die Webseite passt sich der Umgebung an, und zwar der Hardwareumgebung. Die Seite reagiert auf die Anforderungen des mobilen Endgerätes, das die Seite aufgerufen hat. Ob es ein PC mit einer Bildschirmauflösung von 1900 x 1480, ein iPhone oder ein Android, ein Tablet oder ein Notebook ist: Die responsive Architektur von WordPress lässt die Seite immer gut, oder zumindest angepasst, aussehen. Das ist ein wichtiger Grundstein für unsere SEO. Suchmaschinen ranken responsive Webseiten besser als nicht responsive Webseiten. Der Grund dafür ist, dass mobiles Internet immer wichtiger wird und einen immer größer werdenden Wirtschaftszweig darstellt.

### 1.3.1 Warum ist Responsive Webdesign gut für das Ranking bei Suchmaschinen?

Google will die Besucher auf Websites weiterleiten, die sie annähernd gezielt gesucht haben. Wird ein Suchergebnis sofort wieder verlassen, entspricht das Ergebnis nicht der Suche. Für Google ist das ein Signal, dass die Inhalte der Seite nicht mit dem Suchwort übereinstimmen. Der Fachbegriff für diesen Vorgang nennt sich *Bounce Rate*.

Wenn Inhalte einer mobilen Webseite nicht mit der normalen Webseite übereinstimmen, kehren Suchende zurück zur Google-Suche und suchen erneut. Die Struktur der Webseite und der mobilen Seite sollte also gleich sein. Das wird Responsive Webdesign genannt und ist ein Muss für alle optimierten Webseiten. Mitunter meinen einige Webmaster, dass eine zweite, mobile Version der Webseite vorhanden sein muss, um die Verträglichkeit mit den mobilen Endgeräten zu gewährleisten und nicht abgewertet zu werden. Das stimmt nur zum Teil, und zwar dann, wenn der Content der mobilen Webseite an einem anderen Ort liegt als der Content der Desktop-Version.

Eine mobile Webseite mit dem gleichen Content wie die Desktop-Webseite wird von Google nicht wegen doppelten Contents abgewertet, da sich alle Inhalte physisch am selben Ort befinden. Das gilt übrigens auch für eine Multisite (WordPress Multisite). Auf der anderen Seite dürfte es kaum nötig sein, eine zweite mobile Seite zu erstellen, da WordPress bereits responsive ist und sich mobilen Endgeräten anpassen kann. Vielleicht nicht immer reibungslos und frei von Designfehlern, aber immer responsive. OK, Spaß beiseite! Selbstverständlich gibt es auch für dieses Problem ein passendes Plug-In aus dem riesigen Plug-In-Depot von [WordPress.com](http://WordPress.com).

Google hat verlauten lassen, dass es mobil-optimierte Websites in der mobilen Suche besser rankt. Google selbst empfiehlt Responsive Webdesign, was bedeutet, dass responsive Webseiten viel besser ranken als reine mobile Websites.

Bei einer responsive gestalteten Website zeigt ein eingehender Link immer sowohl auf die klassische Desktop-Website als auch auf die mobile Website, wertet also beide Versionen auf. Da mobile Websites oft nicht sehr alt sind, haben sie naturgemäß auch weniger eingehende Links. Im Klartext bedeutet dies, dass Ihre Wettbewerber mit rein mobilen Websites im Linkaufbau hinterherhinken!

WordPress bringt schon eine Menge für eine gute SEO mit. Aber selbstverständlich gibt es eine erhebliche Anzahl SEO-unterstützender Plug-Ins die, teils kostenlos, teils kostenpflichtig, die SEO qualitativ unterstützen. Die Plug-Ins nehmen Ihnen die eigentliche Optimierung nicht ab, sondern unterstützen Sie lediglich.

## 1.4 WordPress als CMS oder Blog oder beides?

Wenn wir über SEO mit WordPress nachdenken, dann sollte uns auffallen, dass WordPress ursprünglich als Blog-Software entwickelt wurde. Im Prinzip ist das immer noch der aktuelle Stand, denn traditionell findet sich immer eine Beispiel-seite mit der Bezeichnung *Blog* in jeder WordPress-Installation.

Ob Sie die Webseite als puren Blog oder nur teilweise als statische Webseite verwenden, spielt indes keine große Rolle. Vorausgesetzt, die Angaben in der META-Beschreibung und verlinkter Social-Media Content sind vorhanden. In WordPress wird auch zwischen Beitrag und Seite unterschieden. Verwenden Sie z. B. das *Jet-pack*-Plug-In, kann jeder neue Beitrag auch auf einer Facebook-, Google+- oder Twitter-Seite veröffentlicht werden. Nichts ist besser als ständig frischer hochwertiger Content. Auch dazu später mehr.

## 1.5 Ist eine Landingpage nötig?

Laut Wikipedia ist eine Landingpage eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder nach einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine (Google, Bing, u. a.) erscheint und auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert ist. Manchmal wird eine Landingpage mit einer Onepage verwechselt (bitte nicht verwechseln mit Onpage). Tatsache ist aber, dass eine Landingpage auch eine Onepage sein kann und umgekehrt. Onepage bedeutet lediglich, dass alle Inhalte auf einer Seite platziert sind und die Unterpunkte durch Scrollen der Page erreicht werden können. Sehr beliebt und praktisch bei mobilen Endgeräten.

Ist es sinnvoll, eine Landingpage zu gestalten? Das hängt stark davon ab, welche Zielgruppe mit der Webseite erreicht werden soll. Grundsätzlich aber gilt: Um einen Artikel gezielt online zu vermarkten, ist eine Landingpage sicher richtig. Wie gesagt, es hängt von Ihren Interessen bzw. geschäftlichen Zielen ab. Ein Rechtsanwalt mit dem Fachgebiet Arbeitsrecht benötigt eher keine Landingpage. Ein Shop, der E-Zigaretten verkauft, wahrscheinlich ja. Bei Letzterem genügt eine Landingpage allerdings nicht, es gilt auch, den eigentlichen Shop zu optimieren. Deswegen ist es unumgänglich, ausführlich darüber zu sprechen, was eigentlich erreicht werden soll. Nur so kann eine Seite gezielt optimiert werden. Da wir aber mit WordPress arbeiten, ist alles möglich. Da WordPress multipagefähig ist, können Sie eine Landingpage, eine Onepage und eine normale Webseite gestalten. Alle Webseiten greifen dann auf denselben Inhalt zu. Besser geht es kaum. In anderen Content-Management-Systemen ist das nicht so ohne Weiteres möglich, in WordPress hingegen (fast) ein Kinderspiel. Sie werden Ihre Webseite erfolgreich optimieren, wenn

Sie sich eine Strategie zulegen. Eine Strategie kann eine Art Gliederung sein, eine Liste oder mehr.

## 1.6 SEO-Strategien festlegen

Am Anfang einer Optimierung sollte eine Checkliste stehen. Naja, sagen wir zwei Listen. Eine für Sie, den Webseiten-Optimierer (der Webdesigner oder einfach der Betreiber der Webseite), und eine für den Auftraggeber (natürlich nur, wenn Sie einen haben). Andernfalls gilt Liste 1 auch für Sie). Noch einmal zur Erinnerung: Melden Sie am besten keine unfertige Webseite an, sondern eine fertiggestellte und technisch und textlich optimierte Seite (falls Sie einen Auftrag haben, kann selbstverständlich die Optimierung von Text und Bildmaterial von Ihnen übernommen werden).

Falls Sie eine Webseite für einen Dritten erstellen, müssen nur bestimmte Punkte mit dem Auftraggeber besprochen werden. Dies könnten z. B. folgende sein:

- Um welche Branche handelt es sich?
- Handelt es sich um einen kommerziellen Auftritt?
- Wie ist die aktuelle Suchbegriffdichte auf der Webseite?
- Welche Suchbegriffe sollen vor anderen stehen?
- Wie sollen sich die META-Angaben, wie z. B. Autor, zusammensetzen?
- Wie ist das aktuelle Ranking der Webseite?
- Wurden bereits Optimierungen vorgenommen, wenn ja, welche?
- Sind alle Texte und Bilder vorhanden?
- Sind alle rechtlich relevanten Texte vorhanden?
- Gibt es Partner oder Referenzen für qualitativ hochwertige Backlinks?
- Sind Social-Media-Verknüpfungen, Facebook, Google+ etc., angelegt?
- Sind die WordPress-Seite und alle Plug-Ins upgedatet?
- Sind alle Zugänge wie FTP, SQL-Datenbank etc., vorhanden?

Natürlich gibt es Unterschiede bei Webseitenbetreibern, Webseiten, Themes und Plug-Ins. Viele Fragen sind vielleicht bereits beantwortet. Gestalten Sie die Checkliste nach Ihrem Gusto, nach Ihren Anforderungen. Wichtig ist lediglich, dass Sie keine Punkte vergessen und so viele Informationen wie möglich erhalten.

### 1.6.1 Was benötigt der Webdesigner?

Wenn Sie eine Checkliste für den Webseitenbetreiber angelegt haben und nicht selbst der Betreiber sind, ist es ebenfalls ratsam, eine Checkliste anzulegen. Aber nicht nur das: Sie benötigen auch Programme, die Sie bei der Optimierung unterstützen.

Es gibt zahlreiche Checklisten-Beispiele im WWW. Nach der Lektüre dieses Buches wird sich Ihre individuelle Checkliste wahrscheinlich erweitern und ist daher erst am Ende des Buches wirklich sinnvoll. Dennoch ein kleiner Vorgeschmack auf eine Checkliste, die durchaus aus 40-150 Punkten bestehen kann.

- Ist der Internetauftritt responsive, also für mobile Endgeräte angepasst?
- Funktionieren alle Links auf meiner Website?
- Richten sich HTML und CSS nach dem W3C-Standard?
- Gibt es eine Sitemap und wurde sie in den Webmaster Tools hochgeladen?

### 1.6.2 Programme

#### **SEO-Analyse-Tools:**

Unter SEO-Analyse-Tools versteht man jene SEO-Tools, die dazu dienen, entweder Teile oder die Gesamtheit des eigenen Webauftritts oder der Wettbewerber zu analysieren, um entsprechende SEO-Maßnahmen einleiten zu können. Kostenpflichtige Tools sind in folgender Liste mit (€) markiert.

- IBP Internet Business Promoter (€) (kostenpflichtig bei [www.ibusinesspromoter.de](http://www.ibusinesspromoter.de))
- ASEOPS von ACEBIT (€) (kostenpflichtig [www.acebit.de](http://www.acebit.de))
- Google Webmaster Tools (kostenlos bei [www.google.de](http://www.google.de))
- Google Keyword Tool (kostenlos bei <http://google.de>)
- Sistrix (€) (teils kostenpflichtig bei [www.sistrix.de](http://www.sistrix.de))
- SEOkicks ([www.seokicks.de](http://www.seokicks.de)) Onlinetool
- MOZ (<https://moz.com/researchtools/ose>) Onlinetool

#### **Linkbuilding-Tools:**

Linkbuilding-Tools sind jene SEO-Tools, die bei der Akquise von Links hilfreich sind. Zumeist handelt es sich dabei allerdings um organisatorische Tools.

- Linkbird ([www.linkbird.com/de](http://www.linkbird.com/de)) Onlinetool
- Buzzstream ([www.buzzstream.com](http://www.buzzstream.com)) Onlinetool
- Linkbutler (<https://www.linkbutler.de>) Onlinetool

## SEO-Plug-Ins:

Hierunter fasse ich einige SEO-Tools für WordPress zusammen, die installiert werden können und Zusatzfunktionen bieten – quasi SEO-Tools zur Ergänzung bestehender Strukturen. Teils kostenpflichtig! Alle Plug-Ins finden Sie auf der Webseite <https://de.WordPress.org/plugins>

- YOAST (auch in seiner kostenlosen Variante brauchbar)
- SEO Friendly Images – Bilderoptimierung (kostenlos)
- Google XML Sitemaps (kostenlos)
- Redirection: 301-Redirects (kostenlos)
- Plug-In Performance Profiler: Geschwindigkeit (kostenlos)
- WP Smush.it: Bildverkleinerung (kostenlos)
- W3 Total Cache: Caching (kostenlos)

## Aktuelles Google Mobile Update (Mai 2016)

Seit Mai 2016 verwendet Google ein Update für mobile Geräte. Dabei werden Ihre Seiten auf Mobiltauglichkeit geprüft. Weitere Informationen erhalten Sie auf der Webseite [www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly](http://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly)

Diese ist auch gleichzeitig die Seite, um Ihre Webseite auf Mobility hin zu prüfen.

The screenshot shows the Google Developers website interface for the 'Test auf Optimierung für Mobilgeräte' tool. At the top, there is a navigation bar with the Google Developers logo and several menu items: 'Leitfaden für Mobilgeräte', 'Jetzt starten', 'Dokumentation', and 'Test auf Optimierung für Mobilgeräte'. Below the navigation bar, the main heading reads 'Test auf Optimierung für Mobilgeräte' with a 'G+' icon. A search input field is present with the placeholder text 'URL der Webseite eingeben' and a blue 'ANALYSIEREN' button to its right. Below the input field, there is a short paragraph of text: 'Dieser Test analysiert eine URL und gibt an, ob die Seite für Mobilgeräte optimiert ist.' followed by a link: 'Weitere Informationen zu Kriterien für Seiten, die als für Mobilgeräte optimiert gelten, und den potenziellen Auswirkungen auf die Google-Suchergebnisse finden Sie in unserem Blogpost.'

Bild 1.3: Google Developers zum Testen der Mobility

## Symbole

404 120

## A

AdWords 150

ALT-Text 119

Anchor-Links 113

Anchor-Text 118

Anmelden 146

Artikelbeschreibungen 110

Ask 147

Automatic Post Tagger 137

## B

Backlinks 38

Bing 146

Blogging 114

Bounce Rate 19

## C

Canonical Tag 94

CMS 20

Conversion Rate 132

Crawlability 140

## D

Daten-Refresh 15

Dofollow 40

Dublin Core Optimierung 80

Duplicate Content 44

## E

Erweiterte Verbreitung 143

## F

Facebook 112

Firefox 153

## G

Geschwindigkeit 139

Google+ 112

Google-Algorithmus 14

Google Analytics 151

Google & Bing Webmaster Tools 148

Google My Business 157

Guidelines 130

## H

Hashtag 131

RebelMouse 133

Ritetag 133

Tagboard 133

Tools 133

Hidden Content 61

HTTPS 85

## I

Indexierung 148

Instagram 112

## K

Keywords für Kategorien und Produkte  
107

## L

Landingpage 20, 91

dedizierte 92

Linkbuilding 22

## M

Meta-Description 49

Microsoft SEO Toolkit 152

Mobile 23

Mobiles Theme 143

Multisite 19



## **N**

Newsrooms 127  
Nofollow 40

## **O**

Offpage 17  
Onepage 91  
Onpage 17  
OpenGraph 77  
Organische Suche 14

## **P**

Permalink 86, 88  
Produktbeschreibung 111  
Produktbilder 118  
Publizieren 144

## **R**

RebelMouse 133  
Rechtliche Angaben 92, 104, 105  
Register und Kataloge 148  
Responsive 19  
Responsive Design 76  
Retina Images 43  
Rich Snippets 81, 111, 114  
Ritetag 133

## **S**

Search Engine Friendly URLs 88  
Search Engine Result Pages 50  
Seitenladegeschwindigkeit 109  
Semantic Web 81  
SEO 17  
SEO-Analyse-Tools\ 22  
SEO-Plug-Ins 23  
SERPS 50  
Sharebuttons 123

Sharing 123  
Snippet 78  
Social Bookmarks 134  
Social Media 122  
Stichwörter 118  
Strategien 21  
Suchmaschinen 12, 146  
Suchmaschinenfreundliche URLs 108

## **T**

Table of Contents Plus 139  
Tagboard 133  
Talkwalker 133  
Thumbnails 121  
Title 49  
Twitter 112  
Twittercards 80

## **U**

Usability 86

## **V**

Verkaufsportale 110  
Videos 129

## **W**

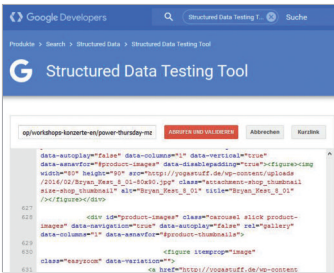
W3 Total Cache 138  
Webmastertools 149  
Webseiten-Analyse 26  
Website-Verifizierung 142  
WooCommerce 106  
WordPress 18  
WP.me Kurz-URLs 142

## **Y**

Yoast SEO 137  
Youtube 128  
SEO 128

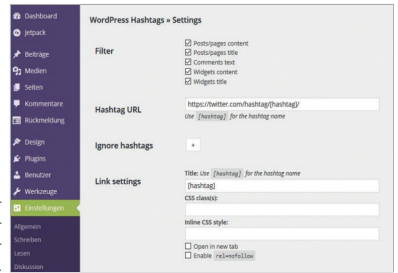
# SCHNELLEINSTIEG WORDPRESS SEO

Ihre Webseite mit WordPress ist im Netz, aber es fehlen Ihnen die Besucher? Dann wird es Zeit, über Suchmaschinenoptimierung für Ihre Seite nachzudenken. Denn nur wenn sie weit oben auf den Ergebnislisten steht, wird Ihre Seite gefunden und zieht Besucher an. In WordPress stehen Ihnen viele Möglichkeiten für SEO zur Verfügung. Welche das sind und wie Sie mit Plug-Ins schnell zu guten Ergebnissen kommen, lesen Sie in diesem Buch.



Viele Tools stehen dem WordPress-Webmaster zur Prüfung der eigenen Seite zur Verfügung.

Notwendige Konfigurationen werden ausführlich mit Screenshots beschrieben.



## Kurze Theorie und dann zur Praxis

Nach einer kurzen Einführung in Suchmaschinenoptimierung geht es in Kapitel 2 direkt zur Sache. Schritt für Schritt zeigt Ihnen Brey, wie Sie Ihre WordPress-Seite fit für SEO machen: angefangen bei der Webseiten-Analyse über ein SEO-optimiertes Theme und Duplicate Content bis hin zu SEO für Bilder. Auch wenn WordPress im Mittelpunkt steht, vergisst der Autor wichtige Themen wie Social Media oder YouTube nicht. Denn eine Webseite steht heute nicht mehr alleine, sondern ist Teil der Außenkommunikation. Bei WordPress müssen Sie nicht alles selbst machen, denn es stehen Ihnen viele Plug-Ins zur Seite. Die wichtigsten Plug-Ins für SEO lernen Sie in Kapitel 5 kennen.

## Aus dem Inhalt:

- Suchmaschinen & SEO
- WordPress SEO-fit machen
- Suchmaschinenoptimierung für Shops
- SEO über Verkaufsportale
- Ohne Social Media geht nichts mehr
- YouTube und SEO
- Social Bookmarks
- Plug-Ins & Tools
- Yoast SEO von Yoast und Jetpack
- Anmelden, registrieren und analysieren
- Google AdWords
- Google Analytics