

Dirk Schiff
2. Auflage

Geheimnis SEO



Der Turbo für Ihre Webseite:

Wie Sie bei Google
gefunden werden

**Neue Kunden und
mehr Besucher:**

Soziale Netzwerke
machen's möglich

Backlinks, das SEO-Gold:

So geht's

**Tipps, Tricks und Know-how
aus der Praxis eines erfahrenen
SEO-Experten**

Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Winfried Seimert

bhv PRAXIS

Geheimnis SEO

**Tipps, Tricks und Know-how
aus der Praxis eines erfahrenen
SEO-Experten**



Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8266-7632-1

2. Auflage 2013

E-Mail: kundenbetreuung@hjr-verlag.de

Telefon: +49 6221/489-55

Telefax: +49 6221/489-410

© 2013 bhv, eine Marke der Verlagsgruppe Hühig Jehle Rehm GmbH
Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

www.bhv-buch.de

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Steffen Dralle

Sprachkorrektur: Frauke Wilkens

Satz: Petra Kleinwegen

Inhalt

	Einleitung	11
1	Erste Schritte zum Erfolg der eigenen Webseite.....	15
	SEO	16
	Onpage-Optimierung	17
	Meta-Tags	17
	Einen Webseitenamen finden	19
	Schlüsselwörter finden und auf der Webseite platzieren	22
	Die richtige Seitenbeschreibung und den passenden Titel für die Webseite mit ein paar Klicks.....	24
	Interne Verlinkung inklusive Tag-Cloud.....	26
	Der Ladezeit der Webseite auf die Sprünge helfen	28
	Den Besucher der Webseite zum Kunden machen.....	29
	Auf dem direkten Weg mit der neuen Webseite im Google-Index landen	31
	Den User auf der Webseite halten	34
	Ein Blog ist Gold wert und sorgt für Neukunden – Bloggerstellung in wenigen Schritten.....	39
	Erste wichtige Anmeldungen, damit Sie auch schnell gefunden werden bei Google und Co.....	41
2	Nur mit Backlinks werden Sie gefunden	45
	Anmeldung beim Verzeichnis DMOZ	46
	Gemeinsam auf der Suche nach starken Backlinks, Anschreiben formulieren und loslegen.....	48
	Wie bekommt man einen Link bei Wikipedia? Mehrwert schaffen und Link zur eigenen Seite setzen oder Plan B.....	56
	Jede Menge Links kostenlos: Branchenbücher, Webkataloge und Co. aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA – der Mix macht's.....	58

	nofollow	60
	dofollow	61
	Fehlerfreier Linkaufbau in der Praxis mit der eigenen Seite, ohne die Seite aus dem Google-Index zu katapultieren	62
	Linktausch kann verboten sein, aber ohne geht es kaum.....	63
	SEO-Software als Instrument.....	64
	RSS-Links kassieren und besser gefunden werden.....	66
	Links in der richtigen Nachbarschaft bzw. Themengleichheit unterbringen	68
3	Einführung in Social Media	69
	SMO.....	70
	RSS-Feed für die eigene Seite erstellen.....	70
	Wie finde ich RSS-Verzeichnisse?	71
	Social-Media-Marketing (SMM)	72
	Social Media Monitoring – Tools & Alerts	74
	Autoren-Ranking und Social-Media-Auswirkung	79
	Kostenpflichtige Social-Media- und SEO-Tools, Social Visibility	81
	Social Visibility	85
	Facebook.....	86
	Facebook Connect	88
	Facebook-Fanseite	90
	Twitter.....	93
	Google+	94
4	Neue Kunden und mehr Besucher....	105
	Account anlegen bei Facebook, Twitter, Google+ und Co.	106
	Buttons der sozialen Netzwerke auf der eigenen Seite einbauen.....	110
	Bekanntheitsgrad steigern durch Posten von Tweets ...	113
	Das soziale Netzwerk XING und die Verknüpfung der eigenen Webseite	114
	Über Foren, Ratgeberseiten und Gruppen können Leser oder Interessenten zu neuen Kunden werden ...	116
	Eine XING-Firmenseite anlegen.....	119

	Empfehlungen sind Gold wert – Accounts bei Qype, Ciao usw. und was es bringt.....	120
	Google Places – Account-Erstellung mit wichtigen Hinweisen.....	122
	SEO für den Google Places-Account und wie dieser Ihre Auffindbarkeit verbessert.....	123
	Wie bringen Sie Kunden dazu, Ihren Service bei Qype, Google oder anderen Netzwerken zu bewerten?	124
5	Wichtige Parameter abfragen und verstehen	125
	Der Einsatz der Geheimwaffe: Google AdWords Keyword-Tool	126
	Kostenlose hilfreiche Tools nutzen und die eigene Seite stärken	129
	Die besten kostenpflichtigen Tools	131
	Wichtige Funktionen und Parameter für den Linkaufbau unter der Lupe	136
	Rankingfaktoren – wissen, worauf es ankommt.....	141
	Unerlaubte Links und Black-Hat-SEO an bestimmten Strukturen früh erkennen	144
	Besser White-Hat-SEO als alles übers Knie brechen – White-Hat- versus Black-Hat-SEO.....	145
	Bevor ein Link gesetzt wird, dem Linktauschpartner auf den Zahn fühlen	146
	Mit Google Webmaster-Tools sehen, woher die Kunden kommen, und neue Quellen erkennen – mehr Kundschaft und mehr Umsatz generieren	149
6	Suchmaschinenmarketing	155
	Google AdWords – einfach starten mit Werbung zum halben Preis	156
	Ausgaben im Auge behalten: Statistik führen und AdWords gezielt einstellen	161
	Andere Werbemaßnahmen wie Facebook-Anzeigen buchen – gezahlt wird nur bei Klick	164
	Affiliate-Marketing bringt neue Besuche	165

Videovermarktung über YouTube mit Einbindung auf Ihrer Webseite	166
Videos auf der eigenen Webseite ohne Verwendung von YouTube	170
Linkbait – durch gezielte Aktionen Links kassieren	171
Newsletter auf der eigenen Seite und Bekanntheitsgrad steigern	172
Newsletter-Werbung über fremde Seiten buchen	174
 7 Texte bei der Suchmaschinen-optimierung.....	177
Bestimmte Texte gehören auf die Seite: Impressum, „Über uns“, Kontaktdaten usw.	178
Nachrichten und Texte: Formulierung und Wirkung....	179
Wie kommt man an Texte, wenn man selbst nicht schreibt? Content-Marktplatz und -Anbieter als Lösung.....	179
Wie werden Texte für die Suchmaschinen optimiert? ..	181
Marken- und Urheberrecht.....	183
 8 Feintuning, Tipps und kleine Kniffe	185
Geheimtipps aus erster Hand: Quellen finden, die nicht jeder kennt	186
Google News: So gelangt man hinein und bekommt 1.000 Besucher pro Tag mit nur einem Text	192
Links in der richtigen Dosierung – Beispiele, wie man es nicht machen sollte	197
Rich Snippets: Shopping-Ergebnisse des eigenen Onlineshops bei Google	202
Google Shopping für den eigenen Onlineshop nutzen und Ihre Artikel in den Suchergebnissen anzeigen lassen	205
SEO: Texte richtig formatieren, um besser gefunden zu werden.....	206
Linkkauf ist manchmal sinnvoll	211
Die richtigen Wörter zur richtigen Seite verlinken – Unterseiten müssen auch verlinkt werden	213

Optimierung von Google Verticals: Bilder, Videos, regionale Ergebnisse	214
Pinterest: Was ist das und wozu dient es?	217
9 Neuerungen am SEO-Markt	219
Was beinhaltet das Panda-Update?	220
Wichtige Informationsquellen im Internet zum Thema SEO	222
SEO-Veranstaltungen: Wissensvorsprung mitnehmen	227
Was bietet Google+ und wie können Sie es effektiv nutzen?	230
Content ist immer noch der König: Warum?	234
Social Signals: Was ist das und was bringt es?	236
Die Auswirkung von Social Signals auf das Ranking bei Google	237
Google-Rankingfaktoren	237
Was sind Social Signals?	238
Wie wirken sich Social Signals aus?	238
Fehler im Content und doppelten Content korrigieren	244
SEO nach Richtlinien von Google mit Webmaster- Tools als Instrument	245
Ausblick: Mobiles Internet jetzt schon als Chance nutzen	248
Änderungen bei Google außerhalb des Panda- Updates inklusive Author-Tag	250
Google ändert den Algorithmus und plant semantische Suche	255
Long-Tail-Keywords statt Money-Keywords	257
Linkstrategien	259
Linkverteilung und PageRank	262
Markenstudie kurz nach dem Penguin-Update	263
Journalistische Texte zeigen mehr Wirkung als reine SEO-Texte	270
Dem Panda- und dem Penguin-Update entsprechen – aber wie?	273
Betroffen von Penguin und Panda – und wieder herauskommen mit gutem Ranking	275

Penguin-Update.....	277
Was wertet Google genau als Webspam?	278
Neues SEO-Google-Tool zur Aberkennung von Links: disavow-Tool	284
von Google.....	284
SEO für Facebook: Graph Search kommt.....	286
Graph Search	287
Google, SEO und die Graph Search	287
Facebook SEO	288
SEM- und SEO-Recht in der Praxis	288
Anhang.....	293
Exklusivinterview mit dem internationalen SEO- Experten Rand Fishkin, Mitgründer von SEOmoz	293
Index.....	297

Einleitung

Fast jeder Unternehmer verfügt über eine Webpräsenz. Jedoch bringt eine Internetseite nur etwas, wenn man auch damit bei Google und Co. gefunden wird. Die Präsentation des Unternehmens im Internet wird immer wichtiger. Immer mehr Menschen suchen den Friseur um die Ecke oder den Arzt im Wohnort über das Internet. Für jedermann lohnt es sich, eine Internetseite erstellen zu lassen und mit SEO (*Search Engine Optimization* – Suchmaschinenoptimierung) zu beginnen. Damit können einfach zusätzliche Aufträge generiert werden.

Der Anspruch an Suchmaschinenoptimierung hat sich in den letzten Jahren durch gravierende Änderungen von Google erhöht. Das Panda-Update sowie diverse Änderungen am Algorithmus wurden durchgeführt. Google plant weitere Neuerungen wie z.B. eine semantische Suche oder härtere Bestrafungen für überoptimierte Webseiten. Das Benutzerverhalten verändert sich ebenfalls. Der Trend geht immer mehr in Richtung „mobiles Internet“. Benutzerfreundlichkeit und die Auffindbarkeit der eigenen Seite spielen eine große Rolle, um das Gefecht mit der Konkurrenz aufnehmen zu können.

Geheimnis SEO bietet praktische Anleitungen und präsentiert Lösungsansätze zu den Themen SEO, Suchmaschinenmarketing, Social Media, Benutzerfreundlichkeit und Texterstellung, um am hart umkämpften Internetmarkt erfolgreich zu sein und vor allem auch zu bleiben. Denn Suchmaschinenoptimierung erfordert eine ständige Weiterentwicklung.

Das Buch richtet sich an Anfänger und fortgeschrittene Internet-User. Das Hauptaugenmerk von *Geheimnis SEO* liegt auf Suchmaschinenoptimierung. Heutzutage kann erfolgreiche SEO nicht ohne Social-Media-Optimierung, Usability, gute Texte oder Internetmarketing durchgeführt werden.

Im ersten Kapitel zeige ich Ihnen, worauf es bei der Erstellung einer Webseite ankommt. Wie finden Sie den richtigen Webseitenamen? Der Einsatz der richtigen Schlüsselwörter wird am praktischen Beispiel dargestellt. Wie wird Ihre Webseite schneller? Der Leser und die Suchmaschine lieben schnelle Webseiten. Wenn die technischen De-

tails geklärt sind, machen wir uns gemeinsam auf den Weg in Googles Index und sorgen dafür, dass der Leser auch auf der Seite bleibt.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem wichtigsten Teil der Optimierung außerhalb der Webseite. Wie kommen Sie an starke Backlinks? Wikipedia und DMOZ-Link sind immer noch wichtig. Wie kommen Sie in diese wichtigen Verzeichnisse? Beispiele zum praktischen Linkaufbau unter Berücksichtigung der Google-Richtlinien werden in diesem Kapitel gezeigt. Lesen Sie Ratschläge, welche Angebote zum Linkaufbau man besser sein lässt.

Social Media nehmen einen immer höheren Stellenwert im Onlinebusiness ein. Noch nicht einmal 50 Prozent der Unternehmen in Deutschland nutzen soziale Netzwerke. Bekannte Netzwerke wie Facebook, Google+, Twitter, Xing und LinkedIn verzeichnen eine hohe Relevanz in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg und die Steigerung des Bekanntheitsgrades bis hin zur Bildung der eigenen Marke. Social Media verbessert die Unternehmenskommunikation in den Bereichen Marketing, PR, Werbung und steigert zusätzlich die Sichtbarkeit einer Internetseite in den Suchmaschinen. Kapitel 3 informiert Sie über alles Wissenswerte zu diesem Thema.

Step by Step erarbeiten wir verschiedene praktische Maßnahmen in sozialen Netzwerken, wie z.B. die Accounterstellung bei Facebook oder das Anlegen einer Fanseite. Diese Kundenfänger schaffen Transparenz und Wiedererkennungswert Ihrer Internetseite. Dauerhaft wird man ohne soziale Netzwerke nicht gegen die harte Konkurrenz am SEO-Markt ankämpfen können. Google+, Facebook, Twitter und XING sind die wichtigsten sozialen Netzwerke. Social-Media-Accounts und Empfehlungsmanagement führen zur Steigerung der Besucherzahlen und wirken sich positiv auf SEO aus. Dies und mehr bietet Kapitel 4.

Die richtige Anwendung von Google-Befehlen sorgt für wundervolle Erfolge – die Praxisschritte beweisen es Ihnen am Beispiel in diesem Buch! In Kapitel 5 probieren Sie die Geheimwaffe „AdWords Keyword-Tool“ mit mir gemeinsam aus und werden sehen, dass der Erfolg nicht lange auf sich warten lässt. Auch kostenpflichtige Tools werden unter die Lupe genommen. Die Investition zahlt sich bei richtiger und kontinuierlicher Anwendung zehnfach aus.

Werbung mit dem richtigen Marketingmix im Praxisworkshop liefert das sechste Kapitel. Worauf müssen Sie bei der Auswahl eines Newsletter-Anbieters achten? Welche SEM-Maßnahmen steigern die Besucherzahlen Ihrer Seite? Eigener Newsletter, AdWords, Affiliate sowie Videoanzeigen und Facebook-Werbung sind hier die Lösung.

In Kapitel 7 werden Textbeispiele für Impressum und Nachrichten auf Ihrer Webseite erläutert, damit Sie keine Abmahnung erhalten. Wo bekommen Sie vernünftige Texte her, wenn Sie sie nicht selbst erstellen? Content-Anbieter sind hier die Lösung. Wie werden Texte für die Suchmaschinen optimiert? Um diese Fragen geht es in diesem Kapitel. Zusätzlich gibt es noch einen kleinen Einblick in den Bereich Marken- und Urheberrecht.

Das achte Kapitel beinhaltet Geheimtipps, wie Sie an Linkquellen gelangen, die nicht jeder kennt. An einem realen Beispiel zeige ich Ihnen, wie es möglich ist, 1000 Besucher mit einer Nachricht über die Google News auf Ihre Seite zu locken. Was bringen Rich Snippets oder Pinterest? Auch diese Fragen klären sich im vorletzten Kapitel. Links können nicht willkürlich gesetzt werden. Auf die Dosierung und den Linktext kommt es an. Sollte man Links kaufen? Optimierung von Google Verticals: Bilder, Videos, regionale Ergebnisse, aber auch SEO für Onlineshops gehören dazu.

Kapitel 9 beschäftigt sich mit dem Panda-Update, damit Sie die Neuerungen bei Google erkennen und in der Praxis richtig interpretieren. Bei Google gibt es ein sogenanntes „Spam-Team“, das sich manuell um die Inhalte im Web kümmert. Kontrolliert werden diverse Faktoren und die Qualität des Contents. Ich zeige Ihnen, worauf es ankommt – inklusive Social Signals, den wichtigsten Informationsquellen zum Thema im Web, Google+, Neuerungen und einem Ausblick in die Zukunft des mobilen Internets sowie dem neuen Author-Tag.

Am Ende des Buches finden Sie ein interessantes Interview mit dem bekanntesten internationalen Internetmarketing- und SEO-Experten Rand Fishkin, einem der Gründer von SEOmoz.

Nun wünsche ich Ihnen viel Erfolg und gutes Gelingen beim SEO-Tuning Ihrer Webseite.

Dirk Schiff



1

Erste Schritte zum Erfolg der eigenen Webseite

SEO

Suchmaschinenoptimierung beinhaltet die Optimierung innerhalb und außerhalb einer Internetseite. Im Fachjargon unterscheidet man zwischen On- und Offpage-Optimierung. Stärkere Auswirkungen auf die Platzierung in den Suchergebnissen hat die Offpage-Optimierung. Nur mit Links von fremden Internetseiten ist Offpage-Optimierung überhaupt möglich. Der Aufbau einer hochwertigen Backlink-Struktur bedeutet wirklich harte Arbeit. Bevor man mit dem Linkbuilding startet, sollte die komplette Seite fertiggestellt sein. Dazu gehört unter anderem die Onpage-Optimierung. Die interne Verlinkung, die Erstellung einer Übersicht oder die Festlegung der Meta-Tags gehören zur Optimierung innerhalb der Seite. Eine gute Menüführung oder die Ladezeit der Webseite sind ebenfalls Komponenten der Onpage-Optimierung. Dies ist nur ein grober Überblick der Bereiche, die zur Suchmaschinenoptimierung gehören.

Vor zwei bis drei Jahren gab es einige Internetseiten im Web, die mit einer großen Masse minderwertiger Links eine Top-10-Position bei Google erzielten. Google hat rechtzeitig die Spielregeln der SEO angepasst. Mehr als 200 verschiedene Signale wirken sich auf das Ranking einer Webseite aus. Den Nutzern die bestmöglichen Inhalte zu liefern, ist das Ziel der weltgrößten Suchmaschine. Relevanz wird bei Google großgeschrieben. Google führte in den letzten beiden Jahren so viele Änderungen am Algorithmus durch wie nie zuvor. Suchmaschinenoptimierung muss mit einer neuen Betrachtungsweise wahrgenommen werden. Die praktische Umsetzung funktioniert nur noch mit einem ganzheitlichen Ansatz (siehe Abbildung 1.1).

Das Konzept beinhaltet SEO, Social Media, Suchmaschinenmarketing, Internetmarketing und Benutzerfreundlichkeit. Letztere erzeugt eine geringe Absprungrate. Diese ist in Verbindung mit guten Inhalten wiederum verantwortlich für immer wiederkehrende Besucher. Genau das ist das Ziel eines jeden Webseitenbetreibers. Der eigene Name, ein Branding oder Markenbildung wird damit gewährleistet. Ein hoher Wiedererkennungswert ist das A und O, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Die Lösung dafür und somit der neueste Trend heißt *Social SEO*.



Abb. 1.1: Quelle: Social Media Marketing © N-Media-Images – Fotolia.com

Onpage-Optimierung

Die Zielsetzung der Onpage-Optimierung lautet Usability. Eine Internetseite wird für den Nutzer optimiert und nicht für den Betreiber. Um gute Rankings zu verzeichnen, ist eine Übereinstimmung mit den Google-Richtlinien und den Rankingfaktoren notwendig.

Meta-Tags

Die Meta-Tags werden in den HTML- oder XHTML-Quellcode einer Internetseite im Kopfbereich (Head) integriert. Die Suchroboter von Google oder anderen Suchmaschinen lesen diese Daten aus. Das Zusammenspiel von Beschreibung, Titel und Inhalt der Webseite ist ein Rankingfaktor bei Google. Das heißt, die eingetragenen Meta-Tags müssen mit dem Inhalt der Seite harmonisieren. Die Meta-Daten

vereinfachen für User und Suchmaschine, den Content wahrzunehmen. Meta-Tag-Title und Meta-Tag-Discription werden unmittelbar in den Suchergebnissen bei Google angezeigt.

Beispiel

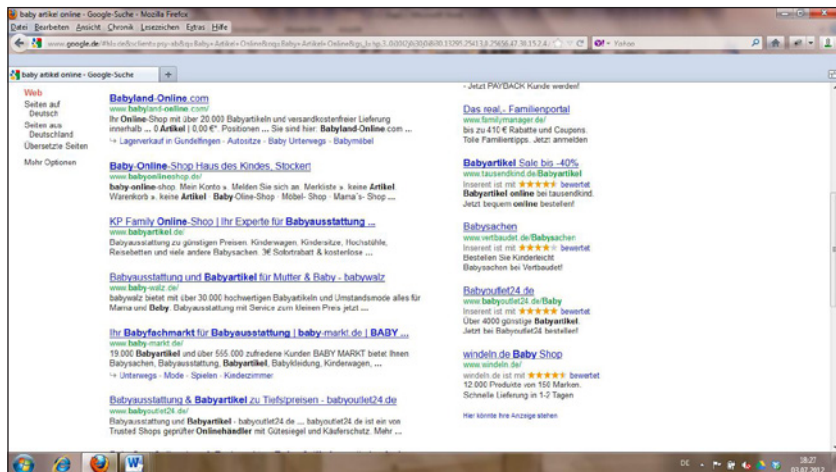


Abb. 1.2: Quelle: Google.de

TIPP

Ich habe nach der Suchbegriffkombination *Baby Artikel Online* gesucht. Die dargestellte Überschrift im Suchergebnis bei Google entspricht dem Meta-Tag-Title. Die Beschreibung des Ergebnisses stellt die Meta-Tag-Discription dar. Bei der Eingabe dieser relevanten Meta-Tag-Daten sollte schon daran gedacht werden, was der Kunde in den Suchergebnissen bei Google zu sehen bekommt.

Einen Webseitennamen finden

Warum ist der Domainname so wichtig und wie gelangt man an die perfekte Domain?

Zum einen ist der Domainname für die Suchmaschinen wichtig, da sogenannte *Keyworddomains* bessere Chancen auf eine gute Platzierung haben als Domains ohne Schlüsselwörter. Wenn die *Keyworddomain* genauso gut suchmaschinenoptimiert ist wie die Domain ohne Keywords, rankt die *Keyworddomain* deutlich besser. Dies ist der Grund für die hohen Preise der *Keyworddomains* beim Domainhandel. Dennoch lassen sich bei *Sedo.de*, dem bekanntesten Domainhandelsplatz weltweit, über Auktionen häufig Schnäppchen erwerben.

Man kann *Sedo* auch umgehen, indem man auf der Webseite *Denic.de* den Namen der Domain, die man zu kaufen beabsichtigt, eingibt. Dadurch gelangt man an die Kontaktdaten des Domaininhabers und kann eine Anfrage für den Kauf der Domain stellen. Im Normalfall sollte der Preis günstiger sein als über die Plattform *Sedo*, da der Verkäufer beim Verkauf über den Domainhandel eine Provision an *Sedo* leisten muss. Die *DENIC eG* ist die zentrale Registrierungsstelle für alle Domains mit der Endung *de*. Die *DENIC* übernimmt die Gewährleistung für den technischen Betrieb der *de*-Domains.

Auswahl des Domainnamens

Wer z.B. in der Immobilienbranche tätig ist, wird in der Stadt, in der er ansässig ist, als Immobilienmakler unter den Suchbegriffen „Immobilien“ oder „Immobilienmakler“ in Verbindung mit dieser Stadt gesucht und möchte natürlich bei Google auch unter diesem Suchbegriff bzw. diesen -kombinationen gut gefunden werden. Man sollte bei der Auswahl des Domainnamens an eines der Schlüsselwörter denken. Wenn z.B. geplant ist, unter der Suchbegriffkombination „Immobilien Stuttgart“ in den Top Ten von Google zu landen, würde der perfekte Domainname für die neue Firma *Immobilien-Stuttgart*.

de lauten. Für Google macht die umgekehrte Variante auch keinen großen Unterschied, denn das Keyword-Tool von Google zeigt, dass die Anzahl der Suchanfragen genau gleich hoch ist, egal ob man Immobilien Stuttgart oder Stuttgart Immobilien eingibt.

Das Keyword-Tool ist ein wichtiges Instrument, um festzustellen, welche Suchbegriffe für eine Internetseite optimiert werden müssen. Das wertvolle Tool ist unter folgendem Link zu finden: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Mit diesem Tool wird das monatliche Suchvolumen eines Begriffs oder einer Suchbegriffkombination angezeigt.

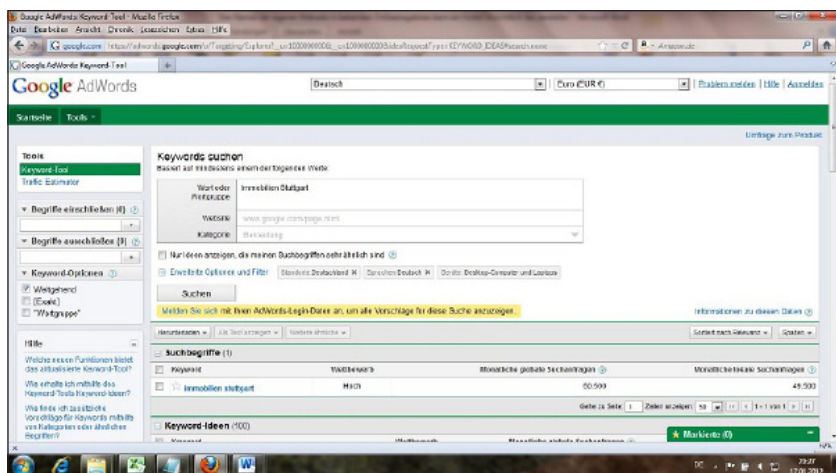


Abb. 1.3: Beispiel der Anzeige des Keyword-Tools
(Quelle Google.de)

Falls die Domain Immobilien-Stuttgart.de nicht zu haben ist, kann man weitere Varianten im Keyword-Tool ausprobieren. Beispielsweise kann die Einzahl eines Suchbegriffs ähnlich gute Ergebnisse liefern. Immobilie-Stuttgart.de ist eine gute Alternative zu Immobilien-Stuttgart.de. Wenn die Keyworddomain Ihnen nicht gefallen sollte, kaufen Sie einfach zwei Domains und schreiben auf Ihre Visitenkarte den Namen, der Ihnen gefällt. Dies könnte so aussehen, dass auf der Visitenkarte Immobilien-Betram.de steht und dieser Domainname einfach auf die Keyworddomain umgeleitet wird. Für die Suchmaschinen wird die Keyworddomain optimiert und dennoch sieht der

Kunde den schöneren Domainnamen auf der Karte. Damit schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe.

TIPP



Über *Denic.de* oder *Strato.de* lässt sich in wenigen Sekunden feststellen, ob Ihre Wunschdomain noch frei ist. Diese kann dort direkt auf Ihren Namen registriert werden, falls die Domain noch verfügbar ist. Bevor man eine Domain kauft, ist die Auswahl einer freien Domain immer die günstigste Variante, einen guten Namen für seine Seite zu finden.

Beispiel aus der Praxis

Um den Namen der Erfolgsdomain *guenstige-krankenversicherung.de* festzulegen, habe ich über das Keyword-Tool von Google verschiedene Suchkombinationen eingegeben. Das Wort *Krankenversicherung* war mir sehr wichtig und so habe ich diesen Begriff eingegeben. Das Tool zeigte mir Ideen verschiedener Suchvariationen an. Parallel dazu recherchierte ich über *Sedo.de*, *Strato.de* sowie *Denic.de*, ob bestimmte Keyworddomains noch frei sind, wobei die Schlüsselwörter mehr als 10.000 monatliche Suchanfragen ergeben. Fast alle Domains im Bereich der *Krankenversicherung* waren vergriffen. Daraufhin nahm ich die Verhandlung mit einem Domainhändler über *Sedo.de* auf und konnte die Domain *guenstige-krankenversicherung.de* erwerben. Die Domain war schon etwas älter und dies war noch ein Grund mehr zu kaufen. Auf das Domainalter komme ich später noch einmal zurück.

Warum de-Domain?

de-Domains werden in der Regel in Deutschland besser gerankt als Domains mit anderen Endungen. Ausnahmen bestätigen die Regeln. Natürlich gibt es auch Beispiele, bei denen Domains mit anderen Endungen besser ranken als die de-Domain. Bei der Auswahl des Domainnamens ist zu berücksichtigen, dass man keine Markenrechte verletzt.

Schlüsselwörter finden und auf der Webseite platzieren

Da man zukünftig nicht nur unter einem Schlüsselwort gefunden werden möchte, ist es enorm wichtig, von Anfang an mehrere Unterseiten festzulegen, bei denen auch für die Google-Suche Keywords bzw. URLs bestimmt werden. Wenn die Startseite zu einem späteren Zeitpunkt über eine starke Backlinkstruktur verfügt, besteht eine gute Chance, dass Ihre Webseite unter weiteren Keywords mit bestimmten Unterseiten in den Suchergebnissen von Google zu finden ist. Je mehr Unterseiten Sie anlegen, umso mehr Rankings können erzielt werden. Unterseiten benötigen eine gute Backlinkstruktur, um eine Sichtbarkeit in den Suchmaschinenergebnissen zu erlangen. Die Startseite wird in der Regel häufiger verlinkt als die Unterseiten. Sogenannte *Deep Links* verweisen auf bestimmte Unterseiten der Webseite. Startseite links nennt man *Surface Links*.

TIPP



Deutschlands größter Versandhandel im Bereich Sportnahrung verfügt über 12.500 Unterseiten im Index von Google und mehr als 2.500 Rankings in den Google-Top-100. Das heißt, der Onlineshop von Sportnahrung Engel ist mit mehr als 2.000 unterschiedlichen Suchbegriffen bzw. Suchbegriffkombinationen bei der bekanntesten Suchmaschine der Welt zu finden. Dies kommt durch eine gute Suchmaschinenoptimierung der Indexseite sowie eine optimale interne Verlinkung. Dazu kommt noch, dass dieser Onlineshop über eine starke Backlinkstruktur verfügt. Solche Ergebnisse erzielt man nicht von heute auf morgen, sondern mit kontinuierlichem Linkaufbau. Daher empfiehlt sich ein langsamer und regelmäßiger Linkaufbau.

Qualität zählt

Eine ganz große Rolle beim Aufbau von Unterseiten spielt die Qualität der Texte. Wenn der User eine längere Zeit auf Ihrer Seite bleiben oder noch besser ein Stammleser werden soll, müssen Sie ihm einen

Mehrwert bieten. Hochwertige Inhalte, interessante Seitenfunktionen und ein angenehmes Erscheinungsbild sorgen für immer wiederkehrende Besucher. Aus den begeisterten Besuchern können durchaus neue Kunden werden.

Der Titel der Unterseite bzw. die URL kann durch eine gezielte Auswahl der Schlüsselwörter mithilfe des Keyword-Tools von Google erfolgreich festgelegt werden. Wenn Sie z.B. einen Friseursalon eröffnen möchten, geben Sie im Keyword-Tool von Google den Begriff *Friseur* ein. Im Ergebnis des Tools erscheinen diverse Suchbegriffkombinationen, die für Ihre Webseite von großem Nutzen sein können.

Sie könnten hier z.B. die Kombination „Friseur München Schwabing“ als neue Unterseite anlegen. Wenn Sie beispielsweise für Ihr Friseurgeschäft den Webseitennamen *www.friseur-obermeier.de* ausgewählt haben, wäre der optimale Name der Unterseite für die Suchkombination „Friseur München Schwabing“ *www.friseur-obermeier.de/muenchen-schwabing*. In dieser neuen URL kommen alle drei Suchbegriffe vor, die für die Auffindbarkeit Ihres Geschäfts in München Schwabing wichtig sind. Allein diese Suchbegriffkombination wird ca. 880-mal pro Monat gesucht. Begriffe wie „Haarstudio München“ oder „Friseursalon München“ sind ebenfalls interessant für die Optimierung einer solchen Webseite. Auch von Ihnen angebotene Leistungen sind durch das Anlegen einer neuen Unterseite später besser bei Google auffindbar. „Haarverlängerung“, „Kurzhaarschnitt“, „Brautfrisuren“, „Typberatung“ sind Begriffe, die Sie in Verbindung mit dem Schlüsselwort „München“ anlegen sollten, um darunter zukünftig gefunden zu werden.

Die optimalen Schlüsselwörter für die Hauptseite des Friseursalons in München lauten: „Friseur München“ oder „Friseursalon München“. Allein die Kombination „Friseur München“ wird fast 50.000-mal pro Monat über Google gesucht. Nicht zu vergessen sind andere Suchmaschinen wie Yahoo oder Bing. Der optimale Webseitenname ist *www.friseur-muenchen.de*. Für den Wiedererkennungswert des Firmennamens ist ein gewisses Branding besser geeignet als eine Schlüsselwortdomain. Bei jedem Domainnamen ist es möglich, Unterseiten mit bestimmten Keywords anzulegen. Auf regionaler Ebene bestehen häufig gute Chancen für Webseiten, die nicht über Schlüsselwörter im Domainnamen verfügen, in die Top Ten von Google zu gelangen,

wenn die Suchmaschinenoptimierung optimal durchgeführt wird. Wenn das Budget hoch genug ausfällt, ist es sogar möglich, mit stark umkämpften Suchbegriffen ein gutes Ranking zu erzielen.

Keywords in den Meta-Tags, ja oder nein?

Von offizieller Seite aus wurde bestätigt, dass die Schlüsselwörter in den Meta-Tags nicht mehr wichtig sind. Beschreibung und Titel der Webseite reichen aus. Wenn die Keywords fehlen, bewertet Google die Seite nicht schlechter. Der Einbau der Schlüsselwörter in den Meta-Tags schadet aber auch nicht.

Viele der bekanntesten Internetseiten wie Amazon oder Immobilienscout verfügen über Meta-Tag-Keywords. Keywords sorgen für eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit. Schlüsselwörter lassen sich relativ einfach aus den Meta-Tag-Angaben auslesen und auf der Webseite anzeigen. Somit besteht für den Leser die Möglichkeit, einzelne Themengebiete über die ausgegebenen Keywords anzuklicken. Dadurch findet er sich besser zurecht. Für die interne Verlinkung können die Schlüsselwörter auch genutzt werden. Eine sogenannte *Tag-Cloud* bietet Unterstützung für die interne Verlinkung einer Internetseite, wobei die Keywords wieder eine wichtige Rolle spielen. Die Tag-Cloud kann bei Systemen wie WordPress kostenlos installiert und eingesetzt werden. Auf diese Möglichkeit komme ich später im Buch noch mal zu sprechen.

Die richtige Seitenbeschreibung und den passenden Titel für die Webseite mit ein paar Klicks

Die Meta-Tags Title und Description sind zwei wichtige Parameter für Ihre Webseite. In puncto SEO wirken diese sich auf das Ranking einer Webseite unter bestimmten Keywords aus. Im Titel der Hauptseite macht es Sinn, den Firmennamen und eine Suchbegriffkombination, unter der man hauptsächlich bei Google aufgefunden werden möchte, einzutragen. Den Titel bekommt der Suchende bei Google in den Suchergebnissen angezeigt. Ebenfalls sieht er die Description der

Seite unter dem Titel und dem Domainnamen. Im Description-Tag definiert man in ein bis zwei Sätzen seine Tätigkeit. Diese Auswahl wird durch das Keyword-Tool von Google vereinfacht. Teilweise sollte man Title- und Description-Tag nach dem monatlichen Suchvolumen bei Google bestimmen. Der Firmen- bzw. Domainname gehört auf jeden Fall aufgrund des Brandings in diese Tags hinein. Der Wiedererkennungswert zählt auf regionaler Ebene sowie national oder international. Wenn Sie bei Google dauerhaft mit Begriffen gut ranken, die häufig gesucht werden, wird sich Ihr Name in den Köpfen der Leser einprägen. Mit dem Firmennamen in den Suchergebnissen werden Sie dann schneller einen Bekanntheitsgrad aufbauen.

Titel und Beschreibung der Webseite sollten nicht nur mit dem Keyword-Tool bestimmt werden, sondern auch gleichzeitig Interesse beim Leser wecken.

Beispiele aus der Praxis

Umzugsfirma Becker aus Berlin

- ⇒ **Titel:** Umzug-Becker.de: Umzüge Berlin
- ⇒ **Beschreibung:** Günstig innerhalb von Berlin umziehen? Becker Transporte macht dies preiswert möglich.

Immobilienfirma Heinz aus Hamburg

- ⇒ **Titel:** Immobilien-Heinz.de: Immobilienmakler Hamburg
- ⇒ **Beschreibung:** Immobilien provisionsfrei über Immobilienmakler Heinz in Hamburg und Umgebung vermieten und verkaufen lassen.

TIPP



Durch große Internetportale findet man eine Orientierungshilfe, wie man Unterseiten mit Titel, Beschreibung und Texten ausstattet. Immobilienscout, das bekannteste Immobilienportal, rankt mit diversen Unterseiten bei Google auf den ersten Rängen.

Wenn Sie die Suchkombination „Immobilien München“ googeln, finden Sie Immobilienscout.de ganz vorn. Die URL lautet wie folgt:

<http://www.immobilienscout24.de/immobiliensuche/bayern/muenchen.htm>

Begriffe wie „München“ und „Immobilien“ kommen darin vor. Im Meta-Tag Title finden Sie ebenfalls die Begriffe „Immobilien“ und „München“. Die großen Portale agieren ähnlich wie der Einzelunternehmer hinsichtlich der Festlegung von Meta-Tags.

TIPP



Bei der Erstellung von Nachrichten auf der eigenen Webseite sorgen spannende Schlagzeilen in Titel und Beschreibung für mehr Leserpotenzial. Das heißt, jede Unterseite, die Sie auf Ihrer Webseite neu anlegen, wird mit individuellem Titel und individueller Beschreibung ausgestattet. Doppelte Titel oder Beschreibungen vermeidet man besser. Somit stehen die Chancen auf gutes Ranking hoch, wenn weitere Faktoren berücksichtigt werden.

Interne Verlinkung inklusive Tag-Cloud

Interne Verlinkung wirkt sich auf das zukünftige Ranking der Webseite aus. Bevor die neu erstellte Internetseite zum ersten Mal online gestellt wird, sollte die interne Verlinkung schon fertiggestellt sein. Google kann durch gute interne Verlinkung die einzelnen Unterseiten besser und schneller indexieren. Das heißt, jede indexierte Seite wird bei Google gelistet. Somit ist die Chance viel höher, dass die Unterseiten schon relativ schnell unter bestimmten Suchbegriffen zu finden sind.

Wie sieht eine interne Verlinkung aus?

Ihre Hauptseite heißt z.B. *Hundeverein-Hamburg.de*. Sie legen eine Unterseite mit der URL *Hundeverein-Hamburg.de/welpen* an. Dort

schreiben Sie beispielsweise einen Text über die verschiedenen Hunderrassen. Aus dem Text heraus verlinken Sie einen bestimmten Begriff, der auf eine Ihrer Unterseiten mit gleichlautender URL verlinkt.

Beispiel

Der interne Link führt aus dem Wort „Schäferhund“ von der Unterseite *Hundeverein-Hamburg.de/welpen* zu der weiteren Unterseite *Hundeverein-Hamburg.de/schaeferhund*. Das Wort wird aus dem bestehenden Text heraus verlinkt. In einem Text von 300 Wörtern können Sie mehrere relevante Begriffe in gleicher Art und Weise zu verschiedenen Unterseiten verlinken.

Einsatz einer Tag-Cloud

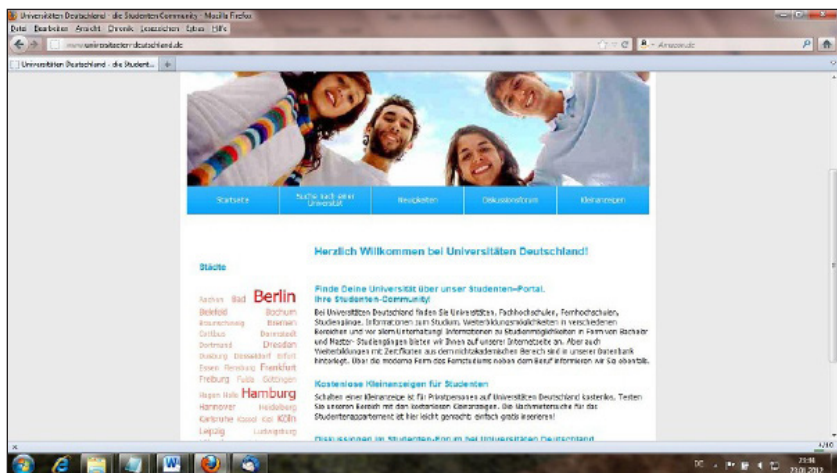


Abb. 1.4: Beispiel für eine Tag-Cloud
(Quelle: Universitaeten-Deutschland.de)

Zusätzlich zur internen Verlinkung bietet eine Tag-Cloud (Schlagwortwolke) eine gute Möglichkeit, die Webseite intern zu verlinken. Zum einen bietet die Tag-Cloud eine hohe Benutzerfreundlichkeit und zum anderen kann Google die Seite besser durchforsten. Die Schlagwortwolke bietet verschiedene Variationen der Visualisierung an. Wichtigere Begriffe werden groß dargestellt und weniger wich-

tige Wörter klein. Farblich sind Tag-Clouds häufig hervorgehoben, sodass der User sich besser zurechtfindet. Die Roboter von Google, sogenannte *Googlebots*, können durch interne Verlinkung einfacher auf eine Seite zugreifen und die Inhalte aufnehmen.

Sitemap als Übersicht im HTML-Format

Um die interne Verlinkung zu perfektionieren, fehlt noch eine Gesamtübersicht aller Unterseiten. Für die Suchmaschinen ist es einfacher, eine Internetseite zu lesen und zu indexieren, wenn jede Unterseite über zwei Klicks zu erreichen ist. Über eine HTML-Übersicht bzw. Sitemap ist dies möglich. Zusätzlich zu dieser Übersicht sollte man eine Sitemap im XML-Format zur Verfügung stellen und diese bei Google einreichen. Somit stellt man sicher, dass der User und die Suchmaschine sich zurechtfinden. In puncto Benutzerfreundlichkeit wird der Kunde Ihnen dankbar sein, wenn er in der Übersicht rumstöbern darf und interessante Informationen vorfindet. Die HTML-Sitemap bringt nur dann einen großen Nutzen, wenn sie nach Themen strukturiert wird.

Der Ladezeit der Webseite auf die Sprünge helfen

Die Ladezeit einer Internetseite fließt in die Bewertung einer Webseite durch Google mit ein und stellt einen Rankingfaktor dar. Google stellt ein kostenloses Tool zur Messung der Ladezeit zur Verfügung. Unter <https://developers.google.com/pagespeed/> können Sie die Ladegeschwindigkeit messen. Die Startseite von Google verfügt über eine Ladezeit von 99. Die volle Punktzahl liegt bei 100. Google zeigt über das Tool bis ins kleinste Detail, welche Dinge an der Webseite verbessert werden können, um eine bessere Ladezeit zu erreichen. Die Seite Amazon.de hat eine Pagespeed von über 90 – ein hervorragendes Ergebnis mit einem solch großen Content. Auch wenn die Ladezeit nur einen geringen Teil im Gesamtranking bei Google ausmacht, sollte man alle Register ziehen und die Ladezeit verbessern. Der Leser freut sich auch, wenn die Startseite schnell aufgebaut wird. Bei langen Ladezeiten verlässt er die Seite vielleicht wieder sofort.

Zum Erreichen einer besseren Pagespeed bieten sich folgende Techniken an:

- ⇒ JavaScripts komprimieren
- ⇒ Bilder komprimieren
- ⇒ CSS minimieren
- ⇒ HTML-Code sowie externe Codedateien reduzieren
- ⇒ Apache-Modul auf dem Server richtig einstellen
- ⇒ KeepAlive aktivieren

Dazu braucht man einen Techniker bzw. Informatiker und einen guten Hosting-Service. Manche Webhosting-Services bieten z.B. keine KeepAlive-Aktivierung an. Vor der Auswahl eines Hosting-Pakets ist es ratsam, einen Techniker zu konsultieren.

Den Besucher der Webseite zum Kunden machen

Eine sogenannte *Landingpage* sorgt dafür, dass der Internetnutzer Ihr neuer Kunde wird. Was genau ist eine Landingpage? Landingpage bedeutet im wahrsten Sinne des Wortes Landeseite. Der Leser landet direkt hier, nachdem er in den Suchmaschinenergebnissen bei Google auf den Link zu Ihrer Seite geklickt hat. Die Landingpage wird auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt, suchmaschinenoptimiert und gestaltet.

Gezielte Kampagnen mit ausgewählten Produkten oder Dienstleistungen werden häufig über Landingpages bei Google AdWords gestartet. Die Suchergebnisse von Google AdWords sind bezahlte, nicht organische Suchergebnisse. Diese finden Sie oberhalb der organischen Suchergebnisse und auf der rechten Seite. Suchmaschinenoptimierung behandelt die organischen Suchergebnisse.

Die Landingpage kann aber auch über die Hauptseite der Internetpräsenz durch einen Klick auf ein interessantes Werbebanner zu erreichen sein. Auch die Hauptseite einer Webseite kann eine Landingpage sein. Dies ist aber nicht immer von Vorteil. Der Besucher könnte sich von einem großen Kontaktformular erschlagen fühlen.

Nach ein paar Sekunden entscheidet sich der Leser, ob er Ihr Kunde wird oder nicht.

Das Hauptziel, das man mit einer solchen Landeseite erreichen möchte, ist, das Interesse des Lesers zu wecken und ihn dazu zu bringen, eine Anfrage zu stellen. Danach ist es fast geschafft und schon ist der Leser Ihr neuer Kunde. Letztendlich müssen Sie oder ein Marketingberater einschätzen, ob es Sinn macht, die Startseite einer Webpräsenz als Landingpage einzusetzen.

TIPP

Häufig weckt man mehr Vertrauen, wenn man auf der Startseite über eine Bannerwerbung auf die Landingpage weiterleitet. Ein Foto vom Berater mit kostenloser Rückrufoption für den Kunden ist eine weitere Alternative zur Landingpage auf der Startseite. Das Bild kann z.B. relativ klein in der Sidebar der Webseite dargestellt werden.

Ein ersichtlicher Hinweis auf ein unverbindliches Angebot sollte bei der Erstellung einer Landingpage nicht fehlen. Dadurch erkennt der Leser, dass er für die Eintragung seiner Daten zu nichts verpflichtet wird.

Beispiele aus der Praxis

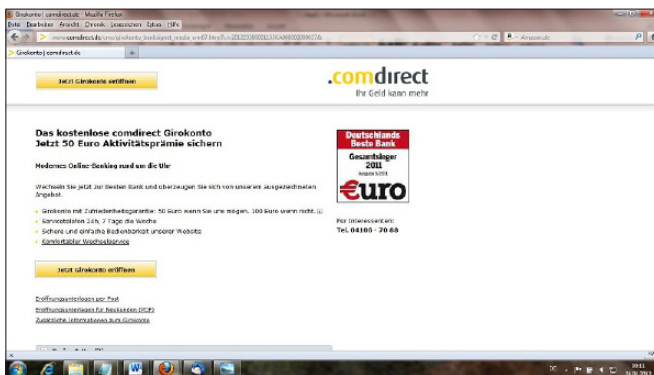


Abb. 1.5: Beispiel für eine Landingpage (Quelle: Comdirect.de)