

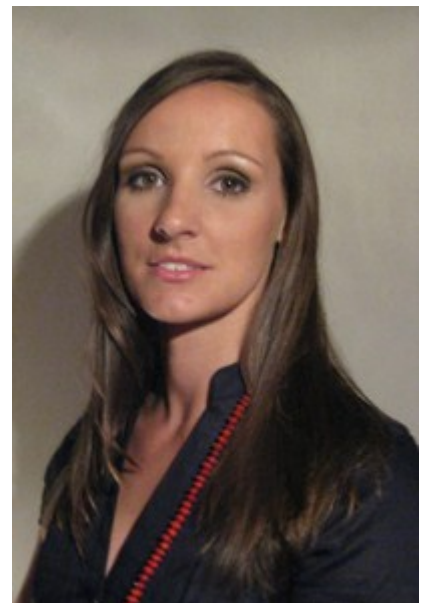
Ratgeber SEO: Websites für Suchmaschinen optimieren

Gastbeitrag von Andrea Reitmeier

Für die Blog-Serie „Workshop Neue Website“ hat die SEO-Spezialistin Andrea Reitmeier einen hervorragenden, sehr ausführlichen Gastbeitrag geschrieben. Er behandelt alle wichtigen Themen und ist für sich ein eigenständiger Ratgeber zum Thema Suchmaschinenoptimierung. Daher finden Sie ihn hier als Sonderveröffentlichung aus dem PR-Doktor.

Suchmaschinenoptimierung – oder kurz SEO (Search Engine Optimization) umfasst verschiedene Maßnahmen, die darauf abzielen, mit einer Webseite zu bestimmten Suchbegriffen eine höhere Position in den Suchmaschinen zu erreichen. Da dieser Online -Workshop für den deutschen Markt gedacht ist und Google hierzulande eine Vormachtstellung hat, geht es im Folgenden hauptsächlich um eine Optimierung für Google. Auf Besonderheiten im Ranking bei anderen Suchmaschinen, wie Bing oder Yahoo!, gehe ich deswegen nicht weiter ein.

SEO lässt sich in zwei Bereiche unterteilen: Die on-page-Optimierung, also Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Webseite selbst vorgenommen werden und die off-page-Optimierung, also Methoden zur Optimierung, die nicht direkt auf der eigenen Webseite stattfinden und sich im Wesentlichen auf die Linkpopularität beziehen.



on-page-Optimierung

Content: Der Content (Inhalt), also alle dargestellten Medien wie Texte, Bilder, Audio- und Videomaterial, ist das A und O einer Seite und einer der wichtigsten Rankingfaktoren. Suchmaschinen „lieben“ guten und vor allem einzigartigen Content und Seiten die regelmäßig mit relevanten Inhalten befüllt werden. Es lohnt sich in Unique Content zu

investieren. Wer als Shopbetreiber eine Produktbeschreibung nicht einfach übernimmt, sondern umschreibt, wird ebenso davon profitieren wie ein Webseitenbetreiber, der Presstexte, News und andere Artikel nicht eins zu eins übernimmt. Wer sich nicht die Mühe macht, tappt schnell in die Duplicate Content-Falle und wird im schlimmsten Fall gar nicht erst in den SERPs (kurz für Search Enginge Result Pages) gelistet.

Google ist eine textbasierte Suchmaschine, die grafische Elemente, Videos, etc. nicht auswerten kann. Daher ist es wichtig, einen passenden Dateinamen zu wählen, jedem Bild einen kurzen Text im Alt-Attribut mitzugeben und eine Beschreibung in das Title-Attribut einzufügen. Wer die Inhalte nicht selbst erstellen möchte oder kann, hat die Möglichkeit über freie Autoren oder Dienste wie textbroker.de Inhalte einzukaufen.

URL-Struktur und Seitenaufbau: Bei einer neuen Webseite sollte die URL-Struktur bis ins Detail durchgeplant werden. Einmal live und bei Google im Index, sollte eine URL nicht mehr geändert werden. Die richtige URL-Struktur verhilft nicht nur zu einem besseren Ranking in den SERPs, sondern zeigt dem Leser auch klar, was er auf der Seite findet. So genannte „Sprechende URLs“ (URLs die nicht nur aus kryptischen Zeichen- und Zahlenfolgen besteht), eignen sich nicht nur um darin Keywords unterzubringen, sondern werden auch häufiger geklickt. Beispiel: Anstatt einer URL wie

<http://ichliebeschuhe.de/produkte/artikel3884965236>

sollte besser so etwas verwendet werden:

<http://ichliebeschuhe.de/schuhe/highheels/>

Wichtig ist auch, dass identische Inhalte nie unter verschiedenen URLs erreichbar sein dürfen. URLs mit Parameter wie z.B. Session- oder Tracking-IDs gehören nicht in den Google-Index, denn sie könnten zu einem erheblichen Duplicate Content-Problem führen. Unliebsame Parameter-URLs können über die robots.txt gesperrt oder mit einem Canonical-Tag versehen werden. Auch die Google Webmaster Tools bieten die Option „Parameterbehandlung“.

Um eine vollständige Indizierung zu ermöglichen, muss eine crawlbare Seitenstruktur geschaffen werden. Die meisten Webseiten kommen mit zwei bis drei Ebenen aus. Als Faustregel gilt, dass jede Seite mit maximal fünf Klicks von der Startseite aus erreicht werden können soll.

XML-Sitemaps: Insbesondere bei großen Webseiten bietet sich eine XML-Sitemap an, die speziell für Suchmaschinen-Crawler erstellt wird. Dadurch lernt Google die Struktur einer Webseite kennen, kann auf dieser Basis den Crawler gezielt losschicken und die Seiten genauer erfassen. Nach dem Erstellen einer XML-Sitemap kann diese mithilfe der [Webmaster Tools](#) an Google gesendet werden.

Meta-Tags: Meta-Tags wie `<meta name="keywords" content="kw1, kw2, ...">` können getrost vernachlässigt werden, sie haben für keine große Suchmaschine mehr Bedeutung.

Andere Meta-Tags können hingegen nützlich sein, z.B. um das Snippet (Text, der bei einem Suchergebnis steht):

- **Title-Tag:** Hier muss das jeweilige Keyword, zu dem die Seite ranken soll, stehen. Insgesamt stehen ca. 60 Zeichen zur Verfügung. In den SERPs wird diese Beschreibung angezeigt. Dementsprechend gilt es einen Text zu finden, der für Suchmaschinen relevant und für Suchende interessant ist.
- **Description:** Hier sollte eine individuelle und verständliche Beschreibung der Seite stehen. Die Description wird meist dann in den SERPs angezeigt, wenn der Text einer Seite nicht den Suchbegriff enthält. Sie sollte nicht länger als 155 Zeichen sein. Sowohl Title als auch Description sollte auf jeder Seite einzigartig sein.
- **Robots:** Hier teilt man der Suchmaschine mit, ob eine Seite in den Index aufgenommen werden soll (index) oder nicht (noindex) und ob Links auf der Seite nachgegangen (follow) werden soll oder nicht (nofollow). Ein gelungenes Beispiel dafür:

Meta-Tags:

```
<title>Schuhtrends 2011: aktuelle Schuhe - GLAMOUR</title>  
  
<meta name="keywords" content="" />  
<meta name="description" content="Von Flats bis XXL-Plateau, von feinen Sandalen  
bis derben Sommer-Booties. Wir zeigen Ihnen die neuesten Modelle und die Schuhe der  
Stars!" />  
  
<meta name="robots" content="index, follow"  
/>
```

Snippet in den SERPs zum Suchbegriff "Schuhtrends 2011":

[Schuhtrends 2011: aktuelle Schuhe - GLAMOUR](#)

Von Flats bis XXL-Plateau, von feinen Sandalen bis derben Sommer-Booties. Wir zeigen Ihnen die neuesten Modelle und die Schuhe der Stars!

www.glamour.de/specials/schuhe-die-schuhtrends-2011 - Im Cache

Überschriften: Auch wenn H1-H6-Tags als Rankingfaktor an Bedeutung verlieren, sollten eine Seite mit ihnen strukturiert werden. <h1> und <h2>-Überschriften sollten die Keywords der jeweiligen Seite enthalten.

Interne Verlinkung : Eine klar strukturierte interne Verlinkung ist für das Ranking einer Unterseite unabdingbar. Der Linktext spielt hierbei eine wichtige Rolle. Anstatt „lesen sie mehr“ zu verlinken, gehört in den Linktext ein Keyword, der Titel der verlinkten Seite oder eine relevante Beschreibung. Werden Bilder verlinkt, muss auch hier das Alt-Attribut

verwendet werden. Im Idealfall zielen mehrere interne Links mit unterschiedlichen Linktexten auf eine Seite. Ideen dafür:

- Auf einer Artikelseite ähnliche Artikel, Blogposts zum Thema, etc. empfehlen
- Auf einer Produktseite auf ähnliche Produkte hinweisen

Keywords: Jede Seite sollte auf ein bis maximal drei Keywords (idealerweise Keyword-Kombinationen oder aus einer Wortgruppen) optimiert werden, die zuvor in einer ausführlichen Keywordanalyse bestimmt wurden. Die Keywords sollten gleichmäßig auf der Seite verteilt werden und in den Überschriften vorkommen. Wer meint „viel hilft viel“, liegt hier falsch. Eine Seite, die mit Keywords vollgepflastert ist („Keyword-Stuffing“) wird leicht als Spam eingestuft und lässt sich außerdem nicht gut lesen. Eine Keyworddichte, also das Verhältnis von Keywords zum restlichen Text, von einem bis vier Prozent ist ausreichend.

Ausgehende Links: Falscher Linkgeiz ist nicht angebracht, er widerspricht dem eigentlichen Sinn des Internet. So genannte Outbound Links, also Links auf andere Webseiten, können für die eigene Seite sogar von Vorteil sein. Wichtig ist, dass man auf themenrelevante und vertrauenswürdige Seiten verweist.

Checkliste on-page Optimierung

- Regelmäßig einzigartige und relevante Inhalte auf der Webseite veröffentlichen
 - Visuelle Elemente mit Alt-, Title-Attribut und Beschreibung versehen
 - Sinnvolle, klare Seitenstruktur schaffen, idealerweise nicht mehr als zwei Ebenen
 - XML-Sitemap an Google übergeben
 - Anhand der richtigen Meta-Tags und sprechenden URLs Snippets optimieren
 - Individuelle Titles und Descriptions auf jeder Seite
 - Bei der internen Verlinkung auf sinnvolle Linktexte achten
 - Pro Seite auf max. drei Keywords optimieren, kein Keyword-Stuffing betreiben
 - Andere themenrelevante, vertrauenswürdige Seiten verlinken
-

off-page Optimierung

Erst nach einer ordentlichen on-page Optimierung lohnt es sich, Energien in Sachen off-page Optimierung aufzubringen. Wer on-page nicht sauber arbeitet, kann unter Umständen von eingehenden Links überhaupt nicht profitieren. Daher kommt die off-page Arbeit erst als zweiter Schritt bei dem Aufbau einer neuen Webseite.

Linkpopularität: Suchmaschinen schließen von eingehenden Links (Backlinks) auf die Bedeutung und Wertigkeit einer Webseite. Die Anzahl ist dabei nur einer von vielen Faktoren. „Stärke“, Qualität und Art eines Backlinks spielt eine große Rolle. Die Backlink-Struktur einer Seite, kann man sich z.B. in den Google Webmaster Tools ansehen. Was ist ein guter Link? Ein Link sollte zunächst folgende Bedingungen erfüllen, um überhaupt für Suchmaschinen relevant zu sein:

- Direkter Link, keine Weiterleitung z.B. über einen AdServer
- Link von einer Seite, die im Google Index steht
- Kein nofollow-Link

Das sind die Grundvoraussetzungen. Ein guter Link zeichnet sich durch folgende Qualitätsmerkmale aus:

- Textlink aus dem Inhalt einer Seite
- Relevanter Linktext: nicht „mehr Infos“ oder „hier“ sondern passendes Keyword als Linktext wählen

Die Seite, von der ein Link gesetzt wird, sollte folgende Kriterien erfüllen:

- Themenrelevanz
- Selbst ein gutes Ranking zu dem Keyword/Thema, das verlinkt werden soll
- Gute eigene Backlink-Struktur/Linkpopularität
- Idealerweise weniger als zehn andere ausgehende Links
- Keine ausgehende Links auf schlechte Seiten (Bad Neighbourhood)
- Gute on-page Optimierung, keine versteckten Inhalte

Linkaufbau: Besonders bei neuen Webseiten ist ein langsamer und gleichmäßiger Linkaufbau wichtig. Neue Seiten, die sehr viele (schlechte) Backlinks in kurzer Zeit erhalten, laufen in Gefahr in Google's „Sandbox“ und somit in den SERPs weit hinten zu landen. Ein natürlicher Linkaufbau ist langsam und kontinuierlich.

Um Backlinks zu generieren, gibt es verschiedene Vorgehensweisen: Linktausch, Linkbaits, Eintragung in relevante Artikelverzeichnisse, Links aus sozialen Netzwerken, Foren und Blogs, Linkkauf/Linkmiete (Vorsicht: verstößt gegen die Webmaster Guidelines von Google) und weitere Möglichkeiten.

Checkliste off-page-Optimierung

- Off-page Optimierung wird erst wirksam durch saubere on-page Arbeit
 - Viele (gute) Link von vielen unterschiedlichen Domains steigert die Linkpopularität
 - Textlinks mit relevantem Linktext sind ideal
 - auf die Qualität der Seite achten, von der ein Link kommt
 - langsam und kontinuierlicher Linkaufbau
-

Häufige Fehler

Überoptimierung: Zu viele Keywords auf einer Seite, zu schneller und einseitiger Backlink-Aufbau sowie übertriebener Gebrauch des nofollow-Attributs wirken sich negativ auf das Ranking aus. Eine Seite sollte nie nur für Google erstellt werden, sondern sollte dem Besucher relevante Inhalte und einen Mehrwert bieten.

Falsche Keywords: Wer nicht weiß, wonach gesucht wird und die falschen Begriffe verwendet, wird trotz einwandfreier Suchmaschinenoptimierung keinen Search-Traffic auf die Seite bekommen. Viele Webseitenbetreiber vergessen, dass der interne Sprachgebrauch im Unternehmen sich nicht immer mit den tatsächlichen Suchanfragen deckt. Ebenfalls ist es nahezu unmöglich, mit einer neuen Webseite zu einem hart umkämpften Keyword gut zu ranken. Erst wenn eine Webseite bereits gut gelistet wird, lohnt es sich, auf Top-Keywords zu optimieren.

Universal Search nicht beachten: Viele Webmaster konzentrieren sich auf die Optimierung der „normalen“, organischen Suchergebnisse und verschenken viel Potential bei der Universal Search (Bildersuche, Videosuche, Shoppingergebnisse, Google Maps-Einträge...).

SEO-Mythen

"Google PageRank ist wichtig!" - Der PageRank ist der SEO-Mythos schlechthin. Viele Webseitenbetreiber messen den Erfolg und die Wertigkeit einer Seite (z.B. beim Linkaufbau) an diesem Wert, der meistens noch nicht einmal auf dem aktuellen Stand ist (z.B. in einer Toolbar). Dabei verrät der PageRank nichts über das Ranking, den Traffic oder die Qualität einer Seite. Als SEO-Kennzahl hat der PageRank ausgedient. Bekannt ist nur, dass eine Seite mit hohem PageRank häufiger vom Google-Bot gecrawlt wird.

"Je mehr Backlinks desto besser!" - Wer beim Backlink-Aufbau nur auf Quantität statt auf Qualität setzt, liegt falsch. Denn die reine Anzahl an Links beeinflusst nicht das Ranking. Im Gegenteil: Wer zu schnell sehr viele und verhältnismäßig schlechte Backlinks (z.B. aus Artikelverzeichnissen oder Kommentar-Spam) aufbaut, macht sich verdächtig.

Brauche ich eine SEO-Agentur?

Diese Frage lässt sich nicht klar mit ja oder nein beantworten. Es kommt neben Größe des Online-Projekts auch auf die freien Ressourcen und das Wissen im eigenen Unternehmen an. Im Idealfall baut man innerhalb des Unternehmens ein gutes Basis-SEO-Wissen auf. So vermeidet man, auf leere Versprechen unseriöser Agenturen hereinzufallen. Ist nur wenig SEO-Wissen im Unternehmen vorhanden, lohnt es sich zum Start eines neuen Projekts mit einer Agentur oder einem Berater zusammen zu arbeiten. Damit ist zunächst eine gute Ausgangsposition mit richtiger on-page Optimierung gewährleistet.

Die off-page Optimierung ist eine langfristige Investition in ein Online-Projekt. Daher sollte gut überdacht werden, ob man diesen Punkt aus der Hand geben möchte. Wer SEO langfristig und nachhaltig betreiben möchte, ist gut beraten, Know-How im eigenen Unternehmen aufzubauen und Inhouse-Personal mit dem Thema SEO zu betreuen. Doch auch ein gutes Inhouse-Team macht eine SEO-Agentur nicht überflüssig. Wer sich in regelmäßigen Abständen mit einer Agentur oder einem Berater zum Austausch und zur Überprüfung der SEO-Aktivitäten zusammensetzt, erhält eine neue Sichtweise, neue Ideen und Impulse und baut kontinuierlich Wissen auf.

Wie finde ich eine gute SEO-Agentur?

Umfragen bestätigen, dass viele Unternehmen mit der Leistung ihrer SEO-Agentur unzufrieden sind. Leider gibt es viele schwarze Schafe in der Agenturlandschaft. Als Webseitenbetreiber sollte man eine Agentur auf ihre Seriosität prüfen, bevor man mit ihr zusammenarbeitet. Folgende Punkte helfen beim Erkennen einer guten SEO-Agentur:

- Fragen Sie andere Unternehmen nach ihren Erfahrungen. Eine gute Agentur findet man meist über die Empfehlung anderer.
- Recherchieren Sie bei Google ob Sie etwas über die Agentur erfahren. Fragen Sie die Agenturen nach Referenzen.
- Holen Sie mehrere Angebote von verschiedenen Agenturen ein und vergleichen Sie diese. Sprechen Sie die Unterschiede an und haken Sie nach.
- Achten Sie darauf, was nach Vertragsende passiert! Werden gesetzte Links entfernt, wäre das fatal für Ihre Webseite.
- Vorsicht vor leeren Versprechungen:
 - Eine seriöse SEO-Agentur verspricht keine Top-Rankings in kurzer Zeit. Es gibt keine Garantie auf Platz eins bei Google.
 - „Eintragung in tausend Suchmaschinen!“ „Eintragung in tausend Artikelverzeichnisse!“ Dieses Versprechen sind nutzlos und verschwenden Ihre Zeit und Ihr Geld.

Wenn Sie sich für eine Agentur entschieden haben, beachten Sie folgendes:

- Geben Sie nicht alles aus der Hand! Eine gute Agentur arbeitet mit Ihnen zusammen, von der Keyword-Recherche bis hin zur Ideenfindung für einen Linkbait.
- Achten Sie auf Transparenz! Lassen Sie sich Optimierungsschritte vorher erklären und bleiben Sie informiert, was davon bereits umgesetzt wurde. Lassen Sie sich die gesetzten Links in regelmäßigen Abständen zeigen. Achten Sie darauf, welche Links gesetzt werden und woher sie stammen (sind die Links gekauft oder gemietet, stammen sie hauptsächlich aus Blog-Kommentaren oder aus dem Ausland, etc.).

Fazit:

Mit guter Suchmaschinenoptimierung wird aus einer neuen Webseite ein erfolgreiches Online-Projekt. Insbesondere die wichtigsten Punkte der on-page Optimierung sollten von Anfang an berücksichtigt werden, denn eine Seite nachträglich zu optimieren ist viel aufwändiger. Erst mit einer sauberen on-page Optimierung können die Maßnahmen der off-page Optimierung richtig greifen.

Es lohnt sich, SEO-Know-How im Unternehmen aufzubauen und die Optimierung einer Webseite nicht komplett abzugeben. Agenturen und Berater können als Impulsgeber dienen und ein Inhouse-Team unterstützen.

Andrea Reitmeier leitet die Marketingabteilung der mokono GmbH. Die Schwerpunkte liegen dabei auf Online Marketing, SEO und Content Management. Nebenbei betreibt sie eigene Webseiten und Blogs zu verschiedenen Themen. Auch privat ist sie leidenschaftliche Bloggerin und Social Networker. Sie bloggt unter anderem auf seo.blog.de und twittert als [@AndreaReitmeier](https://twitter.com/AndreaReitmeier).

Die Meinung der Gastautoren muss nicht mit der Meinung der Blog-Betreiberin übereinstimmen.

© Andrea Reitmeier/Kerstin Hoffmann; erschienen in: <http://www.pr-doktor.de>
Weitergabe ausschließlich komplett und mit Quellenangabe. Jegliche Veröffentlichung und Verwendung nur mit Genehmigung. Foto: © Andrea Reitmeier