

Suchmaschinen-Optimierung in 5 Minuten

v2.0, Stand: August 2014

HTML-Musterseite

```
<html>
<head>
<title>Das Keyword nennen - Firmenname/Websitename</title>
<meta name="description" content="ca. 140 Zeichen lange Beschreibung der Seite, einzigartig" />
</head>
<body>
<nav id="navigation">
  <ul>
    <li><a href="/kategorie-A" title="zu kategorie-A">Kategorie A</a></li>
    <li><a href="/kategorie-B" title="zu kategorie-A">Kategorie B</a></li>
  </ul>
</nav>
<div id="content">
  <h1>Keyword in Überschrift</h1>
  <p>Der Fließtext darf ruhig ausführlich sein. Das Keyword sollte öfters
  vorkommen. Es kann auch <i>kursiv</i>, <strong>fett</strong> oder <em>hervorgehoben</em>
  werden.</p>
  <h2>In Zwischenüberschriften ebenfalls das Keyword in anderer Schreibweise</h2>
  <p>Wichtig ist, dass Sie auch verwandte Begriffe, Synonyme und Plural-/Singularformen verwenden.</p>
</div>
<footer id="footer">
  <a href="sitemap.html">Sitemap</a> | <a href="produkt-X.html">Produkt X</a>
</footer>
</body>
</html>
```

URL-Schema

- ☹ domain.de/index.php?id=17&sessionid=F65D52426D
- ☹ domain.de/index.aspx;pid=17
- ☹ domain.de/?showpage=21
- ☺ domain.de/keyword.html
- ☺ domain.de/keyword-kategorie/keyword.html

robots.txt

Zu platzieren unter `domain.de/robots.txt`:

- # Ganze Site freigeben
- User-agent: *
- Disallow:
- #XML-Sitemap zuvor erstellen und anbieten:
- Sitemap: `www.domain.de/sitemap.xml`

Duplicate Content ist böse:

Verwenden Sie niemals kopierten Text, der bereits im Web verfügbar ist. Auch mehrfach Texte auf der eigenen Domain zu nutzen ist schlecht. Google straft dies als Duplicate Content ab und Sie verlieren Rankings!

Anzeige indexierter Seiten:

Um die bereits indexierten Seiten einer Domain bei Google anzusehen, geben Sie folgendes in das Suchfeld ein:

site:domain.de

Seiten raus aus dem Index?

Um gezielt einzelne Seiten aus dem Suchmaschinen-Index herauszuhalten, tragen bei der betreffenden Seite ein:

```
<meta name="robots"
content="noindex"/>
```

Hilfe! Abkürzungen

SEM: Search Engine Marketing
Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA)
SEO: Search Engine Optimization
(Suchmaschinen-Optimierung)
SEA: Search Engine Advertising
(AdWords & Co.)
CRO: Conversion Rate Optimization
(Konversionsraten-Optimierung)
Konversion: Ziel von SEO & SEM
(was Besucher zu Kunden macht)

Suchmaschinen-Optimierung in 5 Minuten

Stand: August 2014

Google Webmaster Tools

Bei den Google Webmaster Tools (GWT) kann man sich mit einem Google-Account anmelden und muss anschließend die Domain verifizieren. Dann kann man zahlreiche Statistiken einsehen, XML-Sitemaps übermitteln zur besseren Indexierung und Google bestimmte Anweisungen geben, wie eine Domain angezeigt werden soll. www.google.com/webmasters/tools/

Google Keyword Planner (ehemals Keyword Tool)

Der Keyword-Planner von Google ist eigentlich für AdWords-Kunden gedacht - hilft aber auch bei der Keyword-Recherche mit den vielen Daten wie monatliches Suchvolumen oder Mitbewerberstärke. Unbedingt ausprobieren: Keyword-Vorschläge bei Eingabe einer URL (der eigenen und von Mitbewerbern): <https://adwords.google.de/KeywordPlanner>

Das sollten Sie nicht:

- ☹ Weißer Text, weißer Hintergrund
- ☹ Inhalte vor Besuchern verstecken
- ☹ Keywordaneinanderreihung
- ☹ Gleiche Titles, Descriptions
- ☹ Mehrere Keywords auf der gleichen URL optimieren
- ☹ Besucher aus den Augen verlieren
- ☹ Aufhören mit der Optimierung
- ☹ Mut verlieren

Was tun bei Relaunch?

Wenn Ihre Seite neu erstellt wird, sollten Sie darauf achten, dass die bereits indextierten URLs nicht ins Leere laufen (404 Fehler).

Suchen Sie alle indextierten URLs mit "site:domain.de" bei Google heraus und legen Sie für nicht mehr existierende Verweise eine 301-Permanent-Redirect-Umleitung auf die neue entsprechende Seite an. Dazu legen Sie eine Datei im Root-Verzeichnis an mit dem Namen ".htaccess" (Punkt beachten) und schreiben dort hinein für jede Umleitung:

Redirect 301 /alte-seite.html http://www.domain.de/neue-seite.html

Redirect 301 /ur-alte-seite2.html http://www.domain.de/super-neue-seite2.html

Bilder

Google kann keine Bilder "verstehen", daher sollten Sie stets:

- ☺ Dateinamen des Bildes sind beschreibend (produkt-xy.jpg statt pXY21.jpg)
- ☺ Alt- und Title-Attribut verwenden ()
- ☹ Nutzen Sie Bilder nicht als Navigations- oder Überschrifttexte, sondern CSS

Flash?

Mit Flash haben Suchmaschinen immer noch Probleme. Daher ist eine Seiten komplett in Flash meist auch komplett unsichtbar für Google & Co.

AdWords?

Kann sich lohnen. Nicht nur der Klickpreis zählt, auch die Qualität der Zielseite. Besucher im Auge haben!

Linkbuilding - für eingehende Links sorgen:

Sorgen Sie dafür, dass Sie aktuelle und für die Zielgruppe relevante und interessante Inhalte anbieten. Dann setzen die Webnutzer automatisch Links zu Ihrer Seite. Um den Prozess etwas zu beschleunigen können Sie:

- ☺ Bei allem was Sie tun, wahren Sie ein natürliches Linkprofil und verzichten Sie auf künstliche Linksetzungen!
- ☺ Nutzen Sie kostenpflichtige Tools, wie z.B. ahrefs.com um zu sehen, woher Ihre Mitbewerber Links erhalten.
- ☺ Sorgen Sie für ein moderates Linkwachstum, nicht mehr als 10% Wachstum pro Monat.
- ☺ Die eingehenden Links sollten gemischt sein: Textlinks, Bilder, auch "mehr" und "hier", aber auch das jeweilige Keyword der Zielseite. Achten Sie auch darauf, dass der Linktext (sog. Anchortext) immer ein bisschen variiert.
- ☹ Lassen Sie keine Links auf Seiten setzen, die sehr viele externe Links haben oder Links verkaufen (Bad Neighbourhood).
- ☹ Setzen Sie nicht nur Links im Fußbereich von Seiten, sondern am besten aus thematisch passendem Fließtext heraus.

xy.de oder x-y.de?

Wenn Sie mehrere Domains haben, sollten Sie eine Hauptdomain wählen und von allen anderen Domains eine 301-Umleitung schalten. Vermeiden Sie auf jeden Fall doppelte Inhalte auf verschiedenen Seiten (Double Content). I.d.R. eignet sich die ältere Domain mit dem höheren Pagerank besser - am besten die "Bindestrichdomain".