

Präsentiert von



EFFECTICORE

SEO-Leitfaden für KMUs.

Erfahren Sie, wie Sie Ihre Website für Suchmaschinen optimieren können – ganz pragmatisch.

SEO auf einen Blick

Was bedeutet SEO?

Unter Search Engine Optimization (SEO), also Suchmaschinenoptimierung, versteht man alle Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Website bei den Suchergebnissen von Google möglichst weit oben erscheint.

Warum ist das wichtig?

Sehen Sie sich Ihr eigenes Suchverhalten bei Google an: In der Regel klicken wir auf eines der ersten Ergebnisse und beachten die folgenden Seiten gar nicht. Damit Ihre Website also viele Klicks bekommt, ist es wichtig, bei Google möglichst weit oben geranked zu werden.

Welche Begriffe muss ich kennen?

Keywords

Keywords sind die Begriffe, nach denen ein User sucht. Ein Keyword kann aus einem oder mehreren Wörtern bestehen. In der Regel wird je Thema in ein Haupt-Keyword und mehrere Sekundär-Keywords unterschieden.

Meta-Daten

Meta-Daten sind für Website-Besucher unsichtbare Daten, die eine Website im Hintergrund strukturieren. Darunter fallen zum Beispiel Dateinamen oder Bildbeschreibungen.

OnPage-Optimierung

Unter OnPage-Optimierung versteht man alle SEO-Maßnahmen, die direkt auf der Website und deren Unterseiten unternommen werden. Dies umfasst insbesondere die Optimierung der Inhalte, aber auch technische Details wie Verlinkungen.

OffPage-Optimierung

Bei OffPage-Optimierung geht es vor allem um die sogenannte Reputation einer Seite, also als wie vertrauenswürdig und relevant sie von Google eingestuft wird. Diese kann durch Verlinkungen von anderen Websites oder Shares auf Social Media Kanälen positiv beeinflusst werden.

Bereit zur Optimierung? Los geht's...



Warum ist das wichtig?

Nur wenn Sie wissen, wie Ihre Kunden suchen, können Sie Ihre Website in dem richtigen Kontext bei Google nach vorne bringen. Denn was bringt ein gutes Ranking zu einem bestimmten Begriff, wenn danach nicht oder kaum gesucht wird?

Was muss ich tun?

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden: Welche Probleme möchten sie lösen? Nach welchen Themen suchen sie? Und wie würde man das in einer Suchmaschine formulieren? Daraus ergeben sich die Keywords, die für Ihre Website relevant sind.

- Schreiben Sie alle Begriffe bzw. Sucheingaben auf, die Sie als potentieller Kunde Ihres Unternehmens googlen würden.
- Daraus ergeben sich sowohl Keywords, die sich auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen beziehen, als auch Keywords die sich generell mit Ihrem Unternehmen und der Branche befassen.
- Bei sehr allgemein gehaltenen Keywords ist die Konkurrenz in der Regel sehr groß. Versuchen Sie daher, einen guten Mittelweg zwischen allgemein und spezifisch zu finden.
- Bei unserer Agentur ist etwa der Begriff „Marketing“ zu weit gefasst. „Dialogmarketing Mittelstand“ oder „B2B Agentur München“ sind spezifischer und es ist wertvoller und zielführender zu versuchen, bei diesen Keywords besonders gut geranked zu werden.
- Nutzen Sie Tools wie den Google Keyword Planner, um zu prüfen, wie häufig welche Begriffe gesucht und verwendet werden. So vermeiden Sie, zu viel in kaum genutzte Suchbegriffe zu investieren.

71%

der B2B-Entscheider beginnen
Ihre Recherche zu einem Kauf-
prozess mit einer allgemeinen
Suchanfrage auf Google

(Quelle: thinkwithgoogle.com,
The changing face of B2B marketing)

#1

#2

Reality-Check durchführen

Warum ist das wichtig?

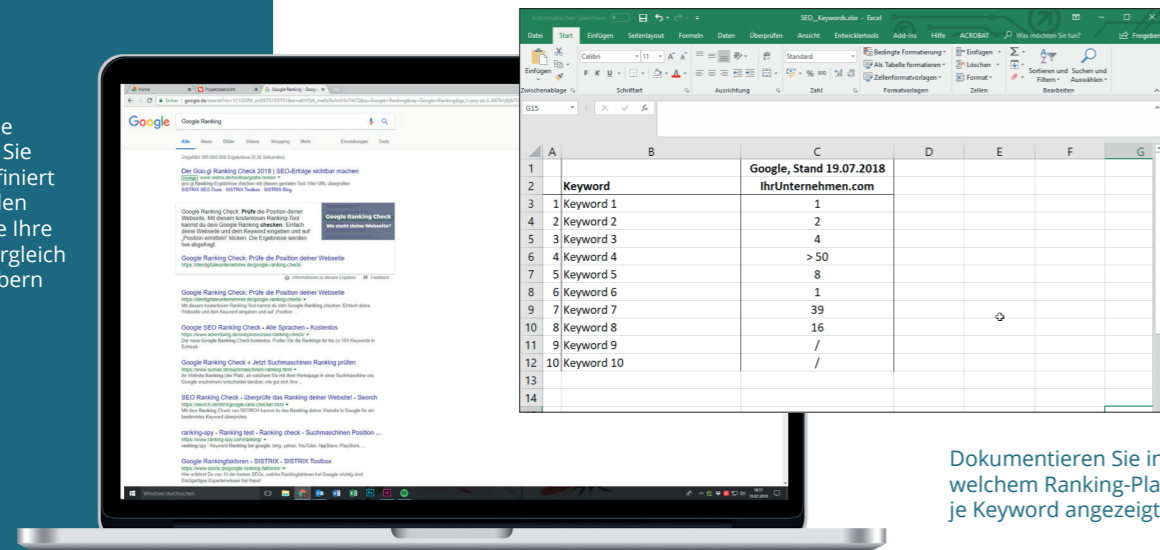
Wie steht es derzeit um Ihre Website und um das Ranking bei wichtigen Suchbegriffen? Ranking-Checks der eigenen Website werden meist viel zu selten durchgeführt. Ein pragmatischer Check bietet Ihnen Orientierung und ist die Grundlage für die Erfolgsmessung.

Was muss ich tun?

Googlen Sie Ihre vorhin definierten Suchbegriffe und Keywords und dokumentieren Sie die Ergebnisse. So können Sie regelmäßig überprüfen, wie Sie im Google-Ranking abschneiden.

- Legen Sie sich eine Excel-Liste an, in der Sie den Suchbegriff sowie die Platzierung Ihrer Website auf Google erfassen.
- Machen Sie zusätzlich bei jeder Suchanfrage einen Screenshot von den Ergebnissen. So können Sie auch zukünftig nachvollziehen, welche Websites vor Ihnen angezeigt wurden.
- Achten Sie darauf, ob bei Ihren Suchbegriffen für Sie und Ihre Branche relevante Seiten und Wettbewerber auftauchen. Wenn nicht, ist Ihr Keyword ggf. nicht relevant und geläufig genug – überdenken Sie das Wording nochmal, denn schon kleine Anpassungen können ausschlaggebend sein.
- Seien Sie sich bewusst, dass manche Websites nicht zu schlagen sind. Wenn nur Wikipedia vor Ihnen geranked wird, ist Ihre Website schon ein Top-Treffer. Wenn vor Ihnen aber Ihre Wettbewerber auftauchen, sollten Sie handeln.

Googlen Sie die Keywords, die Sie in Schritt 1 definiert haben. So finden Sie heraus, wie Ihre Website im Vergleich zu Wettbewerbern abschneidet.



Dokumentieren Sie in Excel, auf welchem Ranking-Platz Ihre Website je Keyword angezeigt wird.

#3

Keywords korrekt verwenden

Warum ist das wichtig?

Google wertet nach wie vor in erster Linie Textinformationen aus – und zwar sowohl die sichtbaren Texte Ihrer Website als auch sogenannte versteckte Meta-Daten. Daher sind optimierte Texte das A und O.

Was muss ich tun?

Eine gute Strukturierung Ihrer Inhalte ist die halbe Miete – vor allem, wenn Sie dabei folgende Richtlinien beachten:

- Benutzen Sie Ihr Haupt-Keyword im Seitentitel – dieser Titel erscheint direkt bei den Suchergebnissen.
- Verwenden Sie das von Ihnen definierte Haupt-Keyword auf den jeweiligen Seiten Ihrer Website konsequent in den URLs, z.B. „www.IhreFirma.de/Hauptkeyword-Keyword2-Keyword3“
- Kommen wir zum Seiteninhalt. Überschriften werden von Google besonders beachtet. Verwenden Sie daher Ihr Haupt-Keyword in der Headline und ergänzen Sie diese mindestens um ein bis zwei Sub-Headlines, die ebenfalls Keywords enthalten
- Die Keywords müssen natürlich auch im Text vorkommen – Vorsicht jedoch vor „Keyword-Stuffing“. Eine Keyword-Dichte von ca. 0,5% – 2,5% wird üblicherweise als Richtwert angesehen. Bei einer Textlänge von 1000 Wörtern sollte Ihr Haupt-Keyword also 5–25 Mal vorkommen.
- Die Lesbar- und Verständlichkeit der Texte sind besonders wichtig. Stellen Sie also bei Verwendung der Keywords sicher, dass Ihre Texte weiterhin flüssig lesbar sind und Mehrwert für Ihre Kunden bieten.
- Lassen Sie auch die Meta-Description nicht außer Acht. Dieser ca. 160 Zeichen lange Text wird als Teaser beim Suchergebnis von Google angezeigt.
- Dieses Snippet wird normalerweise von Google automatisch generiert. Mit speziellen Tools kann man aber auch hier den Inhalt bearbeiten und relevante Keywords integrieren.

Seitentitel — [Suchmaschinenoptimierung – Wikipedia](#)
 URL — <https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>
 Meta-Description — Suchmaschinenoptimierung, oder englisch search engine optimization (SEO), bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten und deren Inhalte im ...
 Snippet —

Je besser der Content, desto besser das Ranking. Es kommt also nicht rein auf eine möglichst hohe Keyword-Dichte an, sondern darauf, die Keywords sinnvoll zu verwenden und interessante Inhalte zu bieten.

#4

Bilder richtig einsetzen



Warum ist das wichtig?

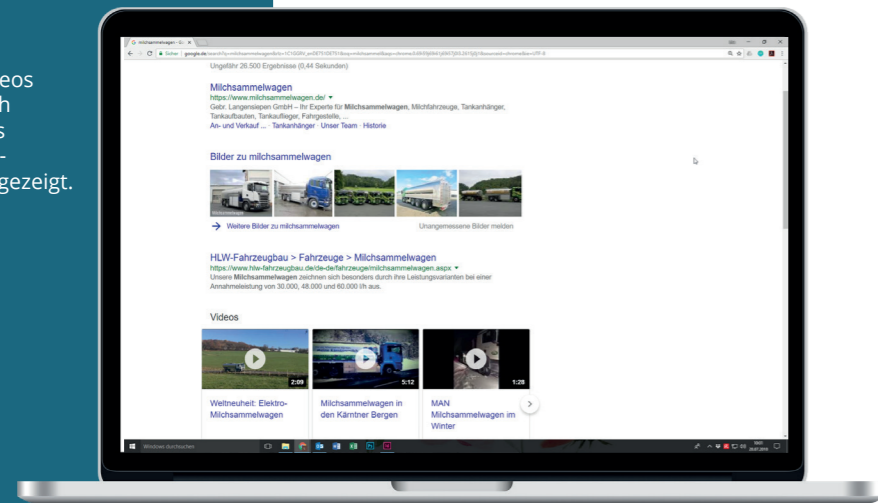
Google wertet neben Texten auch die Bilder Ihrer Website aus. Zu Ihrem Vorteil können Sie dies aber nur nutzen, wenn diese korrekt optimiert und verlinkt sind.

Was muss ich tun?

Die Benennung und Meta-Daten Ihrer Bilder sind für das Ranking Ihrer Website wichtig. Beachten Sie dabei folgende Tipps:

- Der Bildname sollte genau das widerspiegeln, was auf dem Bild zu sehen ist. Google setzt diesen in den Gesamtkontext und erfasst so das Thema Ihrer Website.
- Auch die Bildquelle, also die URL Ihres Bildes, spielt eine wichtige Rolle. Ordnen Sie Ihre Bilder in thematisch relevanten Ordnern und vergeben Sie aussagekräftige URLs.
- Sogenannte Alt-Tags werden angezeigt, wenn ein Bild aufgrund technischer Probleme nicht korrekt angezeigt werden kann. Zugleich wird dieser Text auch von Google zur inhaltlichen Auswertung genutzt. Der Alt-Tag sollte also das Bild beschreiben und das Haupt-Keyword der Seite enthalten.
- Bilder werden bei hoher Relevanz auch direkt in den Suchergebnissen angezeigt und können so Traffic generieren. Es kann also sein, dass Ihre Website statt mit der URL mit einem Bild in den Top-Rankings zu finden ist.

Bilder und Videos werden je nach Suchbegriff als separate Suchergebnisse angezeigt.



#5

Stichwort: Link Building

Warum ist das wichtig?

Links sind neben gutem Content einer der wichtigsten Rankingfaktoren. Links können Ihr Ranking positiv oder negativ beeinflussen – je nach Qualität von internen Verlinkungen und Backlinks externer Websites.

Was muss ich tun?

Um im Bereich des Link-Buildings gut punkten zu können, müssen Sie sowohl externe als auch interne Links beachten.

- Externe Links steigern das Vertrauen von Google in Ihre Website. Wenn eine andere Website auf Ihre Domain verlinkt, gibt sie Google zu verstehen, dass Ihre Website vertrauenswürdig ist und gute Inhalte bietet. Externe Links erreichen Sie also am besten, wenn Sie relevante Inhalte anbieten, auf die Andere gerne und mit gutem Gewissen verweisen.
- Social Media Postings und daraus resultierende Shares sind eine gute Möglichkeit, um externe Links zu erreichen und Traffic zu generieren.
- Interne Verlinkungen haben Sie selbst in der Hand, da diese die Unterseiten Ihrer Website untereinander verknüpfen.
- Links sollten immer in direktem Zusammenhang mit dem Text stehen.

Praxis-Tipp:

Geben Sie jedem Link einen aussagekräftigen und prominenten Ankertext. Der Ankertext ist der Textteil, der mit dem Link versehen wird. Verlinken Sie also z.B. einen ganzen Satz anstatt nur ein Wort, um den Link stärker hervorzuheben.

#6

Heute in den News...



Warum ist das wichtig?

Google bewertet Websites mit regelmäßigen Updates, die Ihre definierten Keywords enthalten, besser als statische Seiten. Zudem wird so oft mehr Traffic generiert, was sich ebenfalls positiv auf Ihr Ranking auswirkt.

Was muss ich tun?

Ob Event-Rückblicke, Produktvorstellungen oder Kurz-Interviews: Es gibt viele Möglichkeiten, Ihr Unternehmen durch News-Beiträge ins rechte Licht zu rücken und das Google-Ranking positiv zu beeinflussen.

- Investieren Sie gezielt in Artikel/Blogposts zu Ihren Haupt-Keywords und Top-Themen.
- Beachten Sie dabei auch die Tipps zur Verwendung von Keywords.
- Teilen Sie Ihre Posts auf den Social Media Kanälen Ihres Unternehmens, um weitere Shares und Traffic zu generieren.
- Integrieren Sie relevante Links zu internen und externen Seiten.
- Auch hier gilt: Relevanz ist wichtig. Je besser Ihr Content und je interessanter der Artikel, desto mehr Traffic und Klicks werden Sie erhalten.

> 1.000

Ausführliche Blog-Posts mit über 1.000 Wörtern werden von Google besser geranked als kürzere Beiträge

(Quelle: forbes.com,
How long should your content be for optimal SEO?)

Praxis-Tipp:

Integrieren Sie Call-to-Action Buttons in Ihre Blog Posts, um Ihre Leser in Leads zu konvertieren.

#7



Mobile first

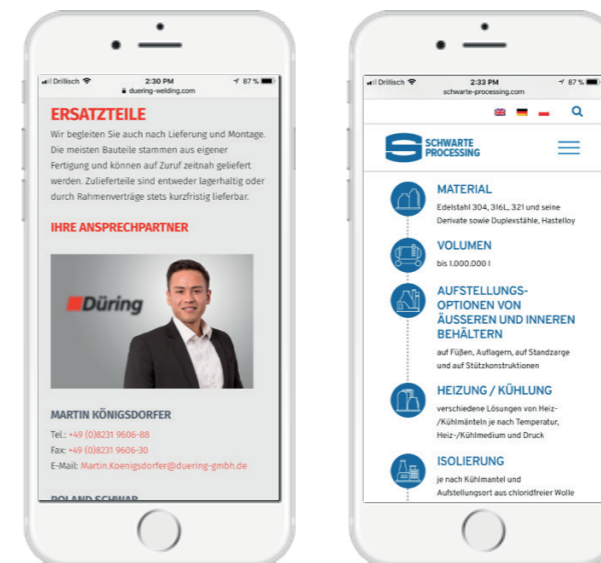
Warum ist das wichtig?

Die mobile Variante Ihrer Website wird als Erstes betrachtet und zur Indexierung verwendet. Googles „Mobile-First-Index“ prüft nicht nur die Inhalte der mobilen Version Ihrer Website, sondern auch die Responsivität und Usability.

Was muss ich tun?

Wenn Ihre Website nicht responsiv ist, vergeben Sie viele Chancen – und das nicht nur in Hinblick auf Ihr Ranking. Über 60% aller Website-Besuche erfolgen über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets.

- Stellen Sie sicher, dass Ihre Website auch auf mobilen Geräten optimal angezeigt werden.
- Testen Sie die Responsivität Ihrer Website auf verschiedenen Geräten und Browsern, um zu sehen, wie sich Ihre Website verhält.
- Wenn Ihre Website nicht responsiv ist und die Desktop-Ansicht einfach verkleinert dargestellt wird, sollten Sie schnellstens handeln. Sie verlieren nicht nur Rankingplätze bei Google, sondern auch potentielle Kunden.



Die mobile Darstellung Ihrer Website ist nicht nur für das Suchmaschinen-Ranking ausschlaggebend, sondern auch für die Usability.

#8

Ladezeiten optimieren



Warum ist das wichtig?

Die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website ist ein weiterer wichtiger Faktor – sowohl im Bezug auf SEO als auch für die Usability. Die optimale Ladezeit liegt unter 3 Sekunden.

Was muss ich tun?

Durch einige wenige Maßnahmen können große Unterschiede in der Ladegeschwindigkeit erreicht werden.

- Stellen Sie sicher, dass alle verwendeten Bilder web-optimiert sind und eine Dateigröße unter ca. 200 kb aufweisen
- Verwenden Sie einen leistungsstarken Server.
- Setzen Sie auf serverseitiges Caching – damit werden Unterseiten nach erstmaligem Aufrufen aus dem Zwischenspeicher geladen und müssen nicht jedes Mal erneut vom Server ausgespielt werden.
- Sprechen Sie Ihre Programmierer auf Code-Bereinigungen und Speed-Plugins an. Auch hier kann oft noch einiges herausgeholt werden.
- Mit dem Tool „Page Speeds Insights“ von Google können Sie die Performance Ihrer Website analysieren:
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

50%

der Nutzer brechen während des Ladevorgangs einer Website ab. Je kürzer also die Ladezeit, desto höher die Chance, dass potentielle Kunden auf Ihrer Website bleiben

(Quelle: thinkwithgoogle.com, Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed)

Mobile Speed:

Auch für die Analyse der mobilen Darstellung Ihrer Website gibt es ein Tool: testmysite.withgoogle.com/intl/de-de

#9

Sicherheit geht vor



Warum ist das wichtig?

Auch die Sicherheit einer Website spielt eine Rolle im Google-Ranking. Durch die Einbindung eines SSL-Zertifikats können Sie Ihre Website auf den erwarteten Sicherheitsstandard bringen und Ihr Ranking positiv beeinflussen.

Was muss ich tun?

Ein SSL-Zertifikat kann für eine oder mehrere Subdomains erworben werden. Außerdem gibt es unterschiedliche Sicherheitslevel – wenn Sie z.B. Zahlungsdaten erheben, benötigen Sie eine höhere Sicherheitsstufe, als wenn Sie eine reine Informations-Website betreiben.

- SSL-Zertifikate können Sie direkt bei Ihrem Hoster in Auftrag geben.
- Lassen Sie sich dort auch beraten, welche Sicherheitsstufe Ihnen empfohlen wird.
- Zertifikate müssen in der Regel jährlich verlängert werden.

Viel Erfolg beim Optimieren Ihrer Website. Wenn Sie Fragen haben, melden Sie sich gerne unter info@effecticore.de – wir freuen uns auf Ihre Nachricht!



EFFECTICORE

Wie wir dem Mittelstand helfen, besser zu verkaufen, erfahren Sie auf
www.effecticore.de