

Leseprobe



SMARTES SEO

für Solopreneure und
kleine Unternehmen

Praxiserprobte Strategien für ein
besseres Ranking Ihrer Website
bei Google & Co.

CATHRIN TUSCHE

Inhaltsverzeichnis

1. Bevor Sie loslegen
 - 1.1. Was ist was? Wichtige Begriffe erklärt
 - 1.2. Arbeitserleichterung durch Tools
2. Einführung in die Suchmaschinenoptimierung
 - 2.1. Grundlegende Zusammenhänge und aktuelle Entwicklungen
 - 2.2. SEO im Online-Marketing-Mix
 - 2.3. Zusammenfassung Kapitel 2 – Einführung in die Suchmaschinenoptimierung
3. SEO-Einflussfaktoren
 - 3.1. Die eigene Marke
 - 3.2. Inhalte für die Website
 - 3.3. Gestalterische Anforderungen
 - 3.4. Die richtigen Keywords (Suchbegriffe, Schlagworte)
 - 3.5. Onpage-SEO/Technisches SEO
 - 3.6. Offpage-SEO
 - 3.7. Das HTTPS-Protokoll
 - 3.8. Zusammenfassung Kapitel 3 – SEO-Einflussfaktoren
4. Die SEO-Strategie
 - 4.1. Positionierung
 - 4.2. Website-Ziele
 - 4.3. Zielgruppen
 - 4.4. Mitbewerber
 - 4.5. Der Domainname
 - 4.6. Die SEO-Strategie im Detail
 - 4.7. Zusammenfassung Kapitel 4 – Die SEO-Strategie
5. Die Keyword-Recherche
 - 5.1. Was ist überhaupt ein „Keyword“?
 - 5.2. Keyword-Recherche-Tools
 - 5.3. Eine Wettbewerbsanalyse vornehmen
 - 5.4. SEO-Tools für die Keyword-Recherche
 - 5.5. Wie geht es weiter nach der Keyword-Recherche?
 - 5.6. Zusammenfassung Kapitel 5 – Die Keyword-Recherche
6. Onpage-SEO (technisches SEO)
 - 6.1. Was sind HTML-Tags?
 - 6.2. Die Website-Struktur

- 6.3. Die Strukturierung von Website-Texten
- 6.4. Die Meta-Informationen
- 6.5. XML-Sitemap
- 6.6. Duplicate Content (doppelte Inhalte) vermeiden
- 6.7. Die interne Verlinkung
- 6.8. Möglichkeiten zur internen Verlinkung?
- 6.9. Der Ankertext
- 6.10. Wie verlinkt man richtig?
- 6.11. Ein sinnvolles Verlinkungskonzept
- 6.12. Die externe Verlinkung
- 6.13. Die Bilderoptimierung
- 6.14. Die Onpage-Optimierung – ein Schritt nach dem anderen
- 6.15. Zusammenfassung Kapitel 6 –Onpage-SEO (technisches SEO)
7. Inhalte für die Website
 - 7.1. SEO und Content – Mehr Inhalt für Ihre Sichtbarkeit
 - 7.2. Die Content-Marketing-Strategie
 - 7.3. Zusammenfassung Kapitel 7 – Inhalte für die Website
8. Offpage-SEO
 - 8.1. Linkbuilding
 - 8.2. Was ist beim Linkbuilding zu beachten?
 - 8.3. Strategien zum Aufbau von Links
 - 8.4. Local SEO mit Google MyBusiness
 - 8.5. Zusammenfassung Kapitel 8 – Offpage-SEO
9. Erfolgsmessung und Tools
 - 9.1. Die Webanalyse mit Google Analytics
 - 9.2. Google Search Console
 - 9.3. Keyword-Recherche-Tools
 - 9.4. Keyword-Ranking-Tools
 - 9.5. Kostenfreie SEO-Tools
 - 9.6. Mobile-Optimization-Tools
 - 9.7. Page Speed Tools
 - 9.8. Backlink-Tools
 - 9.9. Tools zum Aufspüren von Duplicate Content
 - 9.10. Tools zur Ermittlung der Termgewichtung und Lesbarkeit
 - 9.11. WordPress SEO-Plugin von Yoast

- 9.12. Weitere Tools
- 9.13. Zusammenfassung Kapitel 9 – Erfolgsmessung und Tools
- 10. Fazit
 - 10.1. In eigener Sache

1. Bevor Sie loslegen

Als erstes möchte ich Ihnen dafür danken, dass Sie dieses E-Book gekauft haben. Als Einsteiger in die Suchmaschinenoptimierung suchen Sie nach einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, die Ihnen verständlich die wichtigsten Maßnahmen und Strategien erläutert, durch die Ihre Website in den Suchergebnissen bei Google und Co. an prominenter Stelle erscheint – damit Ihr Unternehmen und Ihre Angebote von Ihren Zielgruppen gefunden werden. Mit diesem Anliegen sind Sie hier genau richtig.

Sie brauchen keine speziellen Vorkenntnisse, um von diesem E-Book zu profitieren. Um Ihre Website in den Suchergebnissen dauerhaft an vorderster Stelle zu positionieren, ist es allerdings unerlässlich, dass Sie sich in gewisse technische Zusammenhänge einarbeiten und Ihre SEO-Ziele konsequent verfolgen.

Sie müssen nicht alle Tipps eins zu eins und sofort umsetzen. Machen Sie sich bitte darauf gefasst, dass Sie nicht immer zeitnah ein Ergebnis sehen werden, wenn Sie an dieser oder jener Stellschraube drehen. Und natürlich müssen Sie bei allem, was Sie tun, Aufwand und Nutzen gegeneinander abwägen.

Wie Sie bestimmt schon gelesen haben, legt Google nicht im Detail offen, wie seine Suchalgorithmen funktionieren. Und natürlich gibt es im Bereich der Suchmaschinenoptimierung auch unterschiedliche Vorgehensweisen. Ich gebe Ihnen hier meine persönlichen Erfahrungswerte weiter. Andere SEO-Experten mögen zu einzelnen Aspekten vielleicht andere Ansichten haben. In einem Punkt sind sich aber alle SEO-Experten einig: Es gibt keine allgemeingültigen Rezepte. Sie werden ausprobieren müssen, was für Ihr Unternehmen und Ihre Website am besten funktioniert.

In jedem Fall liefert Ihnen diese Lektüre sehr viel Input und konkrete Umsetzungstipps zum Thema SEO.

In den 10 Jahren, in denen ich mich intensiv mit dem Thema SEO auseinandergesetzt habe, konnte ich die Erfahrung machen, dass Unternehmen, die kontinuierlich sowohl an ihren Websites als auch an ihrer Marke und ihren Inhalten arbeiten, nachhaltig erfolgreich sind. Dabei geht es bei SEO nicht darum, Google zufriedenzustellen, sondern es geht darum, dass Ihre Zielgruppen über relevante Inhalte zu Ihnen finden. Das geschieht nicht innerhalb von ein paar Wochen. Jeder Unternehmer muss Geduld und Veränderungswillen mitbringen, um mit der eigenen Website erfolgreich zu sein.

1.1. Was ist was? Wichtige Begriffe erklärt

Wenn ich im Verlauf dieses E-Books von *Website* oder *Domain* spreche, dann sind hier natürlich auch *Blogs* oder *Online-Shops (E-Commerce-Websites)* eingeschlossen.

Die Begriffe „Homepage“ oder gar „Webpage“ verwende ich nicht, denn sie bezeichnen typischerweise nur die Startseite einer Website. Jede *Seite* einer Website hat jeweils eine eigene Adresse (URL, engl. „unique resource locator“) wie beispielsweise <https://www.meine-seite.de/produkte>. Nutzer können also – sofern Sie die genaue URL

kennen oder diese bei Google gezeigt wird – direkt auf jeder Seite Ihrer Website einsteigen und sozusagen „landen“, daher auch der Name „Landing Pages“ (Zielseiten).

Den Begriff *Landing Page* verwende ich – wie die meisten Experten – allerdings nur in Bezug auf eigens für Marketingkampagnen erstellte Seiten. Auf diesen Seiten kann der Nutzer direkt eine Aktion vornehmen: z.B. ein Produkt oder einen Newsletter bestellen, eine Checkliste herunterladen, eine Webinar-Teilnahme bestätigen oder einen Kurs buchen u.v.a.m.

Ich erkläre im Folgenden ausführlich, was man in der Suchmaschinenoptimierung unter *Keyword* oder *Suchbegriff/Schlagwort* versteht, also dem Begriff oder der Wortkombination, die ein Nutzer in das Suchfeld der Google-Suchmaschine eingibt. Hier gibt es sehr viele Missverständnisse. Auch wenn ich „Keyword“ schreibe, handelt es sich tatsächlich meistens um Wortkombinationen bzw. Phrasen. Ich werde in diesem E-Book nicht jedes Mal explizit darauf hinweisen, dass es sich um mehrere Wörter handeln kann.

1.2. *Arbeitserleichterung durch Tools*

Noch ein Hinweis zu den empfohlenen Tools, die Sie im Verlauf der Lektüre kennenlernen werden:

Es gibt viele kostenfreie und kostenpflichtige Tools, die Ihre Arbeit sehr vereinfachen können. Sie sollten bedenken, dass Sie sich auch in kostenfreie Tools einarbeiten und lernen müssen, wie Sie Angaben und Ergebnisse interpretieren können. Das kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Manche Tools geben auch für relativ überschaubare Websites schnell über 500 mögliche Optimierungsmaßnahmen aus. Es kann dann schwierig sein, die Prioritäten richtig zu setzen. Und manche Tools geben an, dass eine Website zu einem bestimmten Prozentsatz optimiert sei. Das vermittelt das trügerische Gefühl, dass man sich nur noch um bestimmte Themen kümmern müsse. Das kann aber dazu führen, dass Sie wichtige Aspekte aus dem Blick verlieren. Daher ist es wichtig, zunächst einmal zu verstehen, welche Prioritäten Sie setzen sollten.

Braucht man denn überhaupt Tools?

Definitiv ja, denn ohne Analyse-Tools ist es sehr schwer, Rückschlüsse darauf zu ziehen, was optimiert werden sollte.

Gibt es ein SEO-Tool, das alle Bereiche abdeckt?

SEO-Tools sind zumeist auf bestimmte Bereiche der Suchmaschinenoptimierung spezialisiert. Am besten ist es daher erst einmal, die kostenlosen Angebote zu nutzen, um herauszufinden, welche Aspekte für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind und was ein SEO-Tool können muss.

Bei den genannten Tools beschränke ich mich auf Anbieter von kostenfreien Tools bzw. von freien Basis-Zugängen, die bei Bedarf in zahlungspflichtige Premium-Accounts umgewandelt werden können. Die meisten Tool-Anbieter bieten außerdem zweiwöchige Testphasen an. Die kostenfreien Tools sind für kleinere Websites gerade am Anfang häufig ausreichend. Auch Google selbst bietet Webmastern Unterstützung mit eigenen leistungsfähigen und kostenfreien Tools.

Ist das alles nicht sehr technisch?

Gute Frage! Nicht unbedingt. Aber die Realität sieht nun mal so aus, dass man sich im Online-Marketing, bei der Analyse der Marketing-Aktivitäten oder der Website-Betreuung immer auch mit der Technik auseinandersetzen muss. Sie müssen deshalb nicht das Programmieren lernen, aber etwas Neugier im Umgang mit der Technik und etwas Spaß beim Ausprobieren, wird Ihnen enorm helfen. Und Sie möchten ja gerne lernen, wie Sie Ihre Website voranbringen und für sich arbeiten lassen können. Den ersten Schritt haben Sie schon gemacht, indem Sie dieses E-Book gekauft haben.

Aber keine Sorge, in diesem E-Book wird nichts vorausgesetzt und SEO-Grundlagen und eine sinnvolle Suchmaschinenoptimierung werden Schritt für Schritt erläutert. Doch auch fortgeschrittenere Leser sollten durch Tipps und Tricks auf ihre Kosten kommen.

Viel Erfolg wünscht Ihnen,

Cathrin Tusche

2. Einführung in die Suchmaschinenoptimierung

2.1. Grundlegende Zusammenhänge und aktuelle Entwicklungen

Suchmaschinenoptimierung (engl. **S**earch **E**ngine **O**ptimization, daher die verwendete Abkürzung **SEO**) bezeichnet ein Bündel von Maßnahmen, die dazu beitragen sollen, dass Websites möglichst weit oben in den Suchergebnissen der Suchmaschinen angezeigt werden. Bei den Suchergebnissen unterscheidet man zwischen den „organischen“ – also gewissermaßen den normalen Treffern in den Suchergebnissen – und den bezahlten Anzeigen („paid search“). Die Anzeigenschaltung erfolgt bei Google übrigens über das Anzeigentool [Google AdWords](https://adwords.google.com/intl/de_de/home/)¹. Und auch die Suchmaschine Bing hat ein eigenes [Werbetool](https://advertise.bingads.microsoft.com/de-de)².

Die Reihenfolge, in der Quellen und Websites gelistet werden, wird als „Ranking“ bezeichnet. Um die Suchenden zufriedenzustellen, verfolgt Google das Ziel, zu jeder Stichwort-Eingabe in das Suchfeld der Google-Suchmaschine die bestmöglichen Webseiten zu finden und gemäß ihrer Relevanz in der richtigen Rangfolge darzustellen.

Google möchte nicht die am besten suchmaschinenoptimierte Website anzeigen, sondern die, die für den Nutzer und dessen Suchanfrage am besten passt.

Je höher das Ranking Ihrer Website, desto besser stehen die Chancen, dass ein Nutzer, der einen Suchbegriff bei Google & Co. eingibt, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung findet und zum Kunden wird. Es ist in vielen Studien nachgewiesen worden, dass die meisten Nutzer nur die Ergebnisse der ersten Seite der Suchmaschinenergebnisse anschauen. Seit Google 2016 die Anzeigen auf der rechten Seite der Suchergebnisse entfernt hat und die Anzeigenplätze über den organischen Ergebnissen vergrößert hat, ist es teilweise noch schwieriger geworden, überhaupt gesehen zu werden. Denn viele Nutzer scrollen nicht weiter nach unten, wenn sie schon im oberen Bildschirmbereich das Richtige gefunden haben. Viele Nutzer kennen laut einer aktuellen Studie auch nicht den Unterschied zwischen bezahlten und unbezahlten Suchergebnissen.

Übrigens hat Google hierzulande einen Marktanteil von über 90 %, daher spreche ich im Folgenden nur von Google. Es gibt aber noch viele andere Suchsysteme, beispielsweise Bing, Yahoo!, MetaGer, DuckDuckGo, Swisscows, Ecosia und viele mehr. Nicht zu vergessen: An zweiter Stelle der am häufigsten genutzten Suchmaschinen steht YouTube.

Es wäre eine verschenkte Chance, die weniger genutzten Suchmaschinen außer Acht zu lassen. Denn auch wenn sie vielleicht nicht so viele Besucher auf Ihre Website bringen, kann es sein, dass diese Besucher qualifiziertere Kontakte („Leads“) darstellen und eher zu Kunden werden, mehr einkaufen oder häufiger einen Newsletter bestellen. Die Öko-Suchmaschine Ecosia beispielsweise, die 80% der Werbeerlöse aus Suchanzeigen in

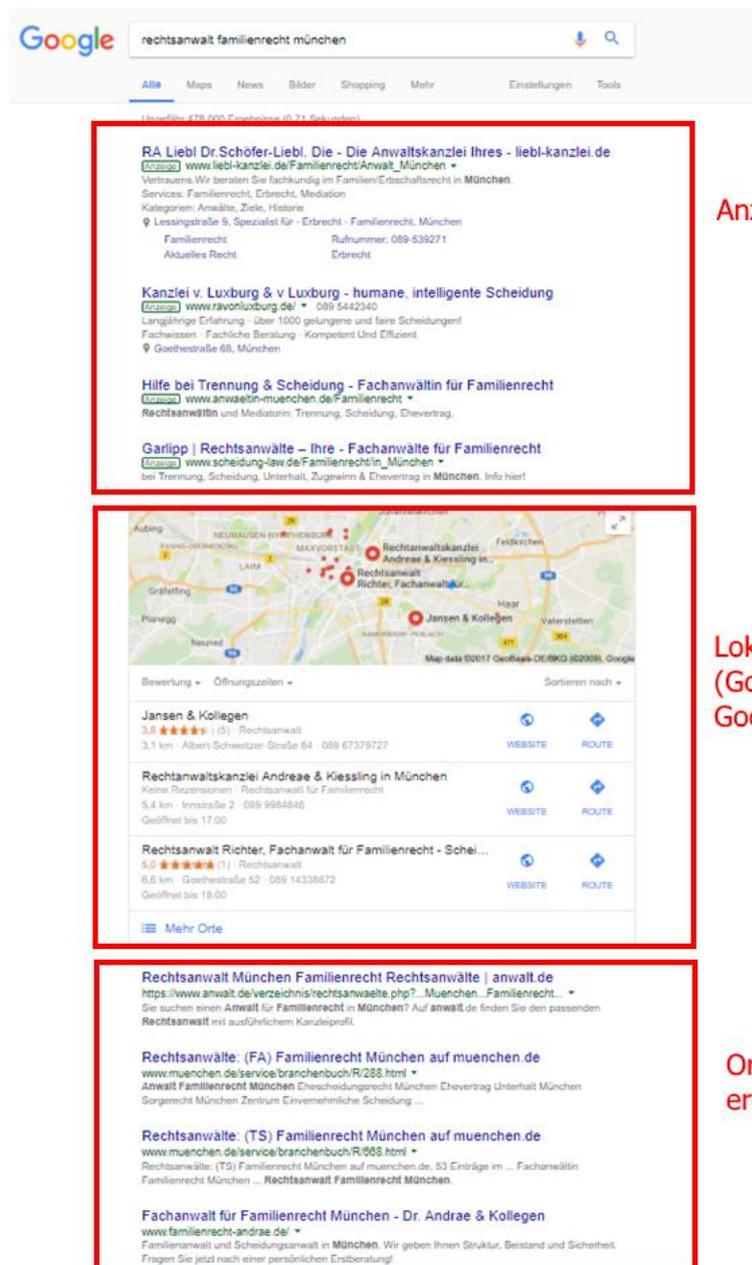
¹ https://adwords.google.com/intl/de_de/home/

² <https://advertise.bingads.microsoft.com/de-de>

Aufforstungsprogramme steckt, könnte für Hersteller ökologischer Produkte besonders interessant sein.

Grundsätzlich gilt: Eine Website mit interessanten Inhalten und validem HTML-Code wird nicht nur von Google gefunden, sondern genauso von anderen Suchmaschinen wie Bing, Yahoo u.a.

Im Laufe der Zeit hat sich die Darstellung der Google Suchergebnisse immer wieder verändert und es ist davon auszugehen, dass Google auch in Zukunft testet, was für Nutzer und Werbekunden am besten funktioniert. Ein typisches Suchergebnis, hier für einen auf Familienrecht spezialisierten Anwalt in München, sieht folgendermaßen aus.



Anzeigen (Google AdWords)

Lokale Suchergebnisse (Google MyBusiness/ Google Maps)

Organische Suchergebnisse

Abbildung 1: Ein typisches Suchergebnis bei Google

Die obersten vier Positionen sind für die Anzeigen reserviert (bezahlte Suche), im Anschluss erscheinen die lokalen Suchergebnisse von Google Maps. Darunter finden Sie die organischen Suchergebnisse. Das Aussehen dieser sogenannten Snippets und ihre Position kann man mit geeigneten SEO-Maßnahmen beeinflussen.

Die Suchergebnisse von Google Maps unterliegen übrigens einem anderen Suchmaschinen-Algorithmus als die klassischen Suchergebnisseiten, auch SERPs genannt (*Search Engine Result Pages*). Die Optimierung der Darstellung in Google Maps erfolgt über die sogenannte lokale Suchmaschinenoptimierung (*Local SEO*), auf die ich im Kapitel [Local Seo mit Google MyBusiness](#) näher eingehe.

Je nachdem, ob sich die Suchanfrage auf eine Transaktion (einen Kauf, eine Buchung etc.) oder auf eine Information bezieht und welche Wortkombinationen eingegeben werden, kann das Suchergebnis jeweils völlig anders aussehen.

2.1.1. Der Knowledge Graph

Als Knowledge Graph bezeichnet man die Datenbank, in der Google die immensen Informationen aggregiert, die von öffentlich zugänglichen Domains wie Wikipedia stammen. Google interessiert hauptsächlich die Verbindung verschiedener Informationen – sogenannter „Entitäten“ zueinander – und es versucht herauszufinden, inwieweit eine Website für den Nutzer in Bezug auf seine Suche passend ist.

Die Antwortbox, die bei entsprechender Suchanfrage erscheint, kann ganz unterschiedlich aussehen.

Bei der Frage „Was ist SEO“ gibt die Suchmaschine bereits eine Antwort aus, ohne dass der Link zu der entsprechenden Website angeklickt werden muss.

The image shows a Google search interface with the query "was ist seo". Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Videos", "News", "Bilder", "Shopping", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results show "Ungefähr 2.510.000 Ergebnisse (0,43 Sekunden)". The first result is "SEO Optimierung - Cash In Pills - cashinpills.com" with a sub-link "track.cashinpills.com/". The second result is "SEO einfach selber machen - - Google Ranking verbessern" with a sub-link "www.rankingcoach.com/bei-google/nach-vorne" and a 3.8-star rating. A featured snippet is highlighted with a red border, containing a definition of SEO and a diagram. The definition states: "SEO ist die Abkürzung für den englischen Begriff „Search Engine Optimization“ und umfasst laut Definition alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit von Webseiten in den Suchmaschinen zu erhöhen. Es geht also darum, via SEO einen möglichst hohen Rang in den unbezahlten Suchergebnissen zu erlangen." The diagram shows "SEO" in the center, with arrows pointing to "Analyse Website", "Suchwort Auswahl", "Analyse Ranking", "Optimierung Website", "Aufbau + Links", and "Kontrolle + Erfolg". Below the snippet is a link to "Was ist SEO? – Was ist Suchmaschinenoptimierung? - Absolventa" with the URL "https://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/was-ist-seo". At the bottom of the snippet, there are links for "Informationen zu diesem Ergebnis" and "Feedback".

Was ist SEO? Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung für 2017!

<https://www.121watt.de/seo/was-ist-seo/>

In diesem Artikel möchte ich erklären, was SEO eigentlich ist. Gespräche und Artikel zur SEO versetzen mich immer wieder in Erstaunen. Darüber, wie stark die ...

3. Juli - 4. Juli SEO-Seminar Design Offices – Arnulfpark ...
17. Juli - 18. Juli SEO-Seminar Design Offices – Domplatz ...
16. Aug. - 17. Aug. SEO-Seminar Design Offices ...

Abbildung 2: Die Antwortbox liefert häufig schon ausreichende Informationen

Wer nur oberflächlich eine schnelle Antwort und beispielsweise die Frage „wie alt ist Helene Fischer?“ eingibt, muss bzw. kann gar keine Website dazu ansteuern. Google selbst liefert die Informationen.

Wie der folgende Screenshot zeigt, ist es – wenn Sie die Google-Suche nutzen – nicht mehr nötig bzw. möglich, eine Website direkt aufzurufen. Das hat natürlich enorme Auswirkungen auf alle SEO-Bemühungen.

The screenshot shows a Google search for "wie alt ist helene fischer". The search bar contains the query. Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Bilder", "News", "Videos", "Shopping", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results show "Ungefähr 377.000 Ergebnisse (0,53 Sekunden)".

The main result is a knowledge panel for Helene Fischer. It includes a photo of her, her name "Helene Fischer / Alter", and her age "32 Jahre" with her birth date "5. August 1984". Below this, it says "Wird auch oft gesucht" and lists other artists: Florian Silbereisen (35 Jahre), Andrea Berg (51 Jahre), and Michelle (46 Jahre). There is a "Feedback" link.

Below the knowledge panel, there is a Wikipedia link: "Helene Fischer – Wikipedia" with the URL "https://de.wikipedia.org/wiki/Helene_Fischer". The text below the link reads: "Helene Fischer (* 5. August 1984 in Krasnojarsk, Russische SFSR, Sowjetunion) ist eine deutsche Schlagersängerin, Tänzerin, Entertainerin, ...".

Another link is "Helene Fischer: Die 30 schönsten Bilder zum 30. Geburtstag | GALA.de" with the URL "www.gala.de/.../helene-fischer-die-30-schoensten-bilder-zum-30-geburtstag-20766644...". The text below the link reads: "Superfrau Helene Fischer feiert am 5. August 2014 ihren 30. Geburtstag. Gala.de gratuliert herzlich und zeigt die schönsten Bilder der Sängerin."

On the right side of the knowledge panel, there is a section "Helene Fischer" with the subtitle "Sängerin". Below this, it says "Verfügbar bei" and lists "YouTube" and "Spotify".

Below the "Verfügbar bei" section, there is a paragraph: "Helene Fischer ist eine deutsche Schlagersängerin, Tänzerin, Entertainerin, Fernsehmoderatorin und Schauspielerin. Mit mehr als zehn Millionen verkauften Tonträgern zählt sie zu den erfolgreichsten Sängerinnen Deutschlands. Wikipedia".

Below the paragraph, there is a section "Geboren: 5. August 1984 (Alter 32), Krasnojarsk, Russland".

Below the "Geboren" section, there is a section "Größe: 1,58 m".

Below the "Größe" section, there is a section "Vollständiger Name: Jelena Petrowna Fischer".

Below the "Vollständiger Name" section, there is a section "Lebenspartner: Florian Silbereisen (2008–)".

Below the "Lebenspartner" section, there is a section "Eltern: Maria Fischer, Peter Fischer".

Below the "Eltern" section, there is a section "Alben" with the subtitle "Über 5 weitere ansehen". It lists several albums: "Weihnacht..." (2015), "Farbenspiel" (2013), "Für einen Tag" (2011), "Zaubermo..." (2008), and "The English Ones" (2010).

Abbildung 3: Aggregierte Daten für eine schnelle Antwort

Wenn es sich um kompakte Informationen wie beispielsweise Öffnungszeiten handelt, geht es sogar noch einfacher. Bevor man überhaupt die Wortfolge im Suchfeld zu Ende getippt hat, erhält man bereits die Antwort:

The screenshot shows a Google search bar with the query "müller riem arcaden öf". Below the search bar, there is a dropdown menu with suggestions. The first suggestion is "müller riem arcaden öf - Google-Suche". The second suggestion is "müller riem arcaden öffnungszeiten" with the time "09:30–20:00" below it.

Abbildung 4: Sogar das Suchfeld selbst präsentiert die Antwort.

Es besteht keine Notwendigkeit mehr, die Website von Müller bzw. die Website des Shopping-Centers Riem Arcaden zu besuchen. Bei der Suche nach „Drogeriemarkt Müller Riem Arcaden“ erhalte ich eine weitere Antwortbox, nämlich einen Geschäftseintrag von Müller Drogeriemarkt. Dieser lässt sich am einfachsten beeinflussen, worauf wir im Kapitel [Local SEO mit Google MyBusiness](#) eingehen werden.

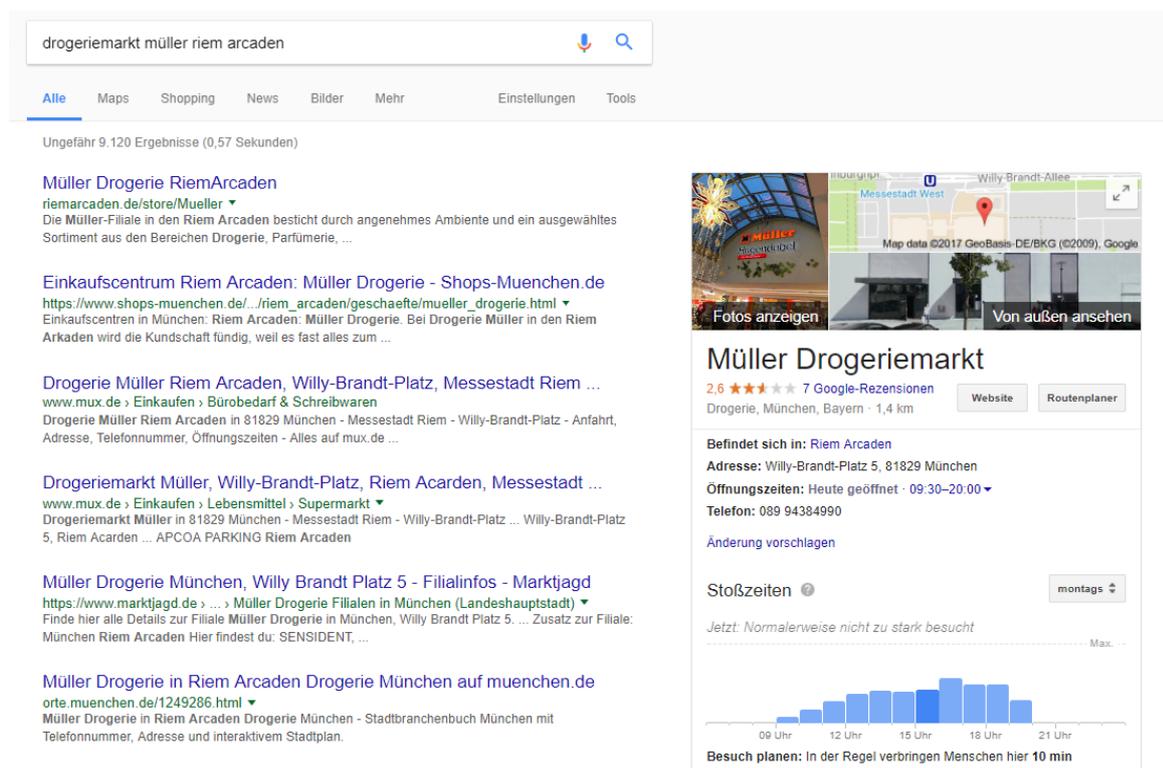


Abbildung 5: Der Google MyBusiness-Eintrag im Suchergebnis.

2.1.2. Die digitale Sprachsuche – Voice Search

Auch die Sprachsuche wird in den nächsten Jahren immer relevanter werden. Die Popularität von digitalen Sprachassistenten wie Alexa in Verbindung mit Amazons Lautsprecher Echo nimmt zu. Ein Grund hierfür ist auch die sinkende Fehlerquote bei der Sprachsuche. In Zukunft werden Konsumenten immer mehr vollständige und gesprochene Fragen stellen in der Form von „wo finde ich einen guten Italiener im Zentrum von München?“, anstatt einen Suchbegriff wie „guter italiener münchen zentrum“ einzutippen.

Auf diese Veränderungen werden sich Unternehmen einstellen müssen und Inhalte kreieren müssen, die diese Fragen berücksichtigen und Lösungen anbieten. Denn eines kann man sicher behaupten:

Sprachsuche und digitale Assistenten werden die konventionelle Suche für immer verändern. - Karl Kratz³, karl kratz online marketing

³ <https://karlkratz.de/onlinemarketing-blog/digitale-assistenten-sprachsuche/>

2.1.3. *Das personalisierte Suchmuster*

Wenn Sie feststellen möchten, zu welchen Suchbegriffen Ihre Website, Ihr Shop oder Blog an welcher Position in den Suchergebnissen erscheint, gibt es ein Problem. Das EINE Suchergebnis, das allen Nutzern gleich angezeigt wird, gibt es schon lange nicht mehr. So sehen Sie selbst Ihre Website möglicherweise weit oben in den Suchergebnissen, ein anderer Nutzer jedoch nicht.

Denn seit der Einführung der personalisierten Suche wird jedem Nutzer von Google ein anderes Suchergebnis präsentiert. Dieses Suchergebnis ist abhängig vom Standort des Nutzers, der IP-Adresse, den bisherigen Suchverläufen und davon, ob man bei Google angemeldet ist oder nicht. Auch werden Ihnen Websites, die Sie schon einmal aufgerufen haben, bevorzugt angezeigt. Denn Google nimmt an, dass Sie diese Website wieder ansehen möchten, da Sie schon einmal auf das Ergebnis geklickt haben. Daher reicht es ganz sicher nicht aus, einfach zu googeln, um das Ranking einer Website festzustellen. Und eine Basis für eine SEO-Strategie ist es ganz sicher ebenfalls nicht.

Eine erste Maßnahme kann dagegen sein, den Inkognito-Modus im Browser einzuschalten. Besser und schneller arbeiten Sie allerdings mit Tools. Mit welchen Tools Sie das Ranking der für Sie relevanten Begriffe seriös nachvollziehen können, erfahren Sie im Kapitel [Erfolgsmessung und Tools](#).

Auf der Seite [Google Ranking Live-Check⁴](#) wird übrigens sehr schön erklärt, warum es wirklich keinen Sinn hat, sich selbst zu googeln, um festzustellen, an welcher Position sich die eigene Website befindet.

2.2. *SEO im Online-Marketing-Mix*

2.2.1. *Ihre Website – Ihr Flaggschiff im Online-Marketing*

Im Online-Marketing ist Ihre Website immer Ihr Flaggschiff, das Sie ständig pflegen sollten. Denn in den allermeisten Fällen präsentieren Sie hier Ihr gesamtes Angebot. Hierher sollen die Nutzer kommen und im besten Fall zu Kunden werden. Auch wenn Sie über Ihre Unternehmensprofile in den sozialen Netzwerken sehr aktiv sind – auf Ihrer Website laufen trotzdem meist alle Fäden zusammen.

SEO-Maßnahmen sollten nicht als Einzeldisziplin gesehen werden. Das Ziel von SEO ist, Besucher über die Suchmaschinen auf Ihre Website zu führen. Die konkreten Maßnahmen erfolgen aber mit Mitteln, die häufig auf mehrere Abteilungen oder mehrere Personen verteilt sind. Der mit SEO beauftragte Mitarbeiter muss sich eng mit den Marketingleuten bezüglich der Inhalte und Funktionen für die Website absprechen und mit Programmierern Lösungen erarbeiten.

Ähnlich wie die Erstellung Ihrer Firmen-Website ist auch SEO eine Marketingmaßnahme, die ein Budget erfordert und Ressourcen kostet. Sei es, weil Sie selbst sehr viel Zeit investieren, um sich schlau zu machen – Zeit, die Sie sonst in Ihr Unternehmen stecken würden. Oder

⁴ <http://www.keyword-tools.org/google-ranking-live-check/>

weil Sie sich selbst nicht damit beschäftigen können oder möchten und deshalb einen Spezialisten beauftragen.

Für Unternehmen ist zunächst kaum nachvollziehbar, warum sie für viel Geld eine Website haben erstellen lassen, an der dann mit Blick auf SEO-Anforderungen weitere Programmierungen oder Änderungen vorgenommen werden müssen. Das entspricht aber leider der Realität. Häufig sind sich Programmierer oder Webdesigner nicht bewusst, welche Auswirkungen ihre Arbeit auf die Suchmaschinenoptimierung hat.

Deshalb ist es empfehlenswert, sich bereits vor der Erstellung oder vor einem Website-Relaunch ausgiebig mit dem Thema SEO zu beschäftigen oder einen Spezialisten zurate zu ziehen.

Um zufriedenstellend in den Suchergebnissen gelistet zu werden, gibt es eine ganze Reihe an SEO-Maßnahmen, die Sie selbstständig und ohne Programmierer umsetzen können.

2.2.2. Weitere Online-Marketing-Maßnahmen

Neben SEO sind viele weitere Online-Marketing-Maßnahmen sinnvoll, um Nutzer auf Ihre Website zu führen, beispielsweise

- Anzeigenschaltung, z.B. mit Google AdWords, Bing Anzeigen, Bannerwerbung etc.

Diese Maßnahmen werden auch als *Search Engine Advertising (SEA)* bezeichnet. Unter *Search Engine Marketing (SEM)* versteht man die beiden Disziplinen SEO und SEA. Die Behauptung, wer Anzeigen bei Google schaltet, erscheint auch in den organischen Suchergebnissen an höherer Position, ist übrigens falsch. Es handelt sich um zwei völlig voneinander getrennte Google-Serviceangebote.

- E-Mail-Marketing

Das Versenden von Newslettern galt lange als „old school“, hat aber in letzter Zeit eine Renaissance erlebt. Und das aus gutem Grund. Ein Interessent oder ein bestehender Kunde, der einen Newsletter abonniert, kennt Ihre Firma bereits und ist eher bereit, auf eines Ihrer Angebote einzugehen.

Widerstehen Sie der Versuchung, Nutzer ohne deren explizite Einwilligung zu Ihrer E-Mail-Liste hinzuzufügen. Der deutsche Datenschutz fordert seit langem ein Verfahren, mit dem der Nachweis erbracht wird, dass der Newsletter-Abonnent tatsächlich seine Einwilligung gegeben hat, zukünftig Mails von Ihnen zu erhalten. Dieses Verfahren nennt man *Double-Opt-in*, da der Nutzer nach der Anmeldung zum Newsletter noch einmal eine E-Mail erhält, in der er auf einen Link klicken muss, um die Anmeldung aktiv zu bestätigen.

- Social-Media-Marketing

Es geht hier nicht nur um das Erstellen von Firmenprofilen in den sozialen Netzwerken, sondern auch um die Planung der Inhalte, die Sie dort verbreiten möchten sowie um eine Werbeanzeigenstrategie.

- Content-Marketing, d.h. das Erstellen von Inhalten (Text, Bilder, Videos, Infografiken etc.) für genau definierte Zielgruppen

Gerade dieser Marketing-Disziplin kommt besondere Bedeutung bei der Suchmaschinenoptimierung zu, denn Google benötigt vor allem einzigartige Texte, damit Webseiten zu bestimmten Suchbegriffen in den SERPs gezeigt werden können.

- Conversion-Optimierung oder Conversion-Rate-Optimierung (CRO)

Allgemein gesprochen bedeutet Konversion die „Umwandlung“ von einem Status in einen anderen. Im Online-Marketing bedeutet Konversion, dass sich der Status eines Nutzers ändert: z.B. von einem Besucher der Website in einen Interessenten oder Lead oder von einem Interessenten in einen zahlenden Kunden. Der Website-Besucher erreicht so ein Ziel, das er sich gesetzt hat: beispielsweise, dass der Besucher einen Newsletter abonniert. Dieses Ereignis nennt man Konversion. Hierfür hat sich der englische Begriff *Conversion* durchgesetzt.

Die *Conversion-Rate* bezeichnet den Anteil der Website-Besucher, die ein bestimmtes Ziel erreicht haben, in Prozent. Die Steigerung der Conversion-Rate ist ein wesentliches Marketingziel.

Als *Conversion-Rate-Optimierung (CRO)* werden Maßnahmen zur Optimierung von Bestellprozessen bezeichnet, meist mit aufwendigen Testszenarien verbunden. Conversion-Rate-Optimierungen werden durch eine ansprechende Website mit klaren Handlungsaufforderungen ermöglicht. CRO und SEO sind hier unmittelbar verknüpft. Ein Nutzer, der Ihre Website in den Suchergebnissen sieht und auf Ihre Website kommt, soll möglichst unproblematisch das gewünschte Ziel erreichen können.

SEO ist also immer ein Baustein innerhalb der Online-Marketingstrategie. Man sollte sich bewusst machen, dass man nicht „mal eben ein bisschen SEO macht“. Es ist wichtig, eine SEO-Strategie zu erarbeiten, um Prioritäten festzulegen und messbare Erfolge zu erzielen.

2.3. Zusammenfassung Kapitel 2 – Einführung in die Suchmaschinenoptimierung

- Google zeigt Ihre Website nicht deshalb weit vorn in der Suchergebnisliste, weil sie super suchmaschinenoptimiert ist, sondern weil sie am besten zum gewünschten Suchergebnis von Interessenten und Suchenden passt.
- Das klassische Suchergebnis für alle gibt es nicht mehr und oft liefert Google selbst die Antworten und Lösungen auf die Suchanfragen der Nutzer.
- Sich selbst zu googeln, ergibt verfälschte Ergebnisse.
- SEO ist eng mit anderen Marketingmaßnahmen abzustimmen und häufig mit Website-Optimierungsmaßnahmen verbunden.

Zum Abschluss des ersten Kapitels noch eine große Bitte: Seien Sie geduldig, gerade wenn Ihre Website erst vor kurzer Zeit online gegangen ist. Es dauert einfach eine Weile, bis sich Ihre Website in den Suchergebnissen positionieren kann. Sie muss zunächst unter Beweis stellen, dass sie die Erwartungen des Nutzers – wenn er einen Suchbegriff eingibt – voll erfüllt. Und Sie haben es sich sicher schon gedacht: Google hat natürlich Möglichkeiten zu messen, wie eine Website bei den Nutzern ankommt. Wie Google das anstellt und was Sie tun können, damit Ihre Website sichtbarer wird, erfahren Sie im Verlauf dieses E-Books.