Wie auch Sie über Ihre Internetseite mehr Umsatz generieren können

Web on your Site

Grundlagen

Inhalt

1. Die Bedeutung von Suchmaschinen

2. Das Potenzial von Suchmaschinen

3. Unterschied zwischen Suchmaschinen und Webkataloge

4. Wie Suchmaschinen arbeiten

5. Suchmaschinenoptimierung On-Page

6. Suchmaschinenoptimierung Off-Page

7. Was Sie auf gar keinen Fall tun sollten

8. 5 wichtige Regeln, die Sie jetzt befolgen sollten, um Ihre Seite bei Google ganz weit oben zu platzieren

9. Weitere Hilfe (so können Sie mich erreichen)

© Web on your Site – Werner Czimek

Die Bedeutung von Suchmaschinen

Suchmaschinen sind aus unserem Alltag – privat oder im Beruf – nicht mehr wegzudenken. Und wenn wir von Suchmaschinen sprechen, ist in den allermeisten Fällen der absolute Platzhirsch weltweit gemeint: Google. Mit nahezu 90% Anteil am Suchaufkommen war Google auch im letzten Jahr in Deutschland und auch weltweit unangefochtene Nummer 1:

Suchmaschine	Anteil Nov. 2021 (Desktopsuche) Quelle: statista.com
Google	85,6 %
Bing	7,9%
Yahoo	2,8%
DuckDuckGo	0,96%

Wenn wir also von Suchmaschinenoptimierung (SEO) sprechen, meinen wir in der Regel Optimierung für Google. Alle anderen Suchmaschinen sind nicht nur auf Grund ihres geringen Anteils am Suchaufkommen mehr oder weniger bedeutungslos, sie orientieren sich auch allesamt mit ihren Algorithmen an Google.

© Web on your Site – Werner Czimek

Das Potenzial der Suchmaschinen

Insgesamt werden bei Google jeden Monat allein in Deutschland 5.600.000.000 Suchanfragen getätigt. Das sind heruntergerechnet 2,3 Suchanfragen pro Person an einem Tag.

Hingegen sind nur 30 % aller Webseiten von kleinen oder mittelständischen Unternehmen (KMU) darauf optimiert, möglichst hoch in den Suchergebnissen bei Google zu erscheinen.

Die Chancen stehen also gar nicht so schlecht, mit guten SEO-Maßnahmen bei Google in den Suchergebnissen ganz weit vorne zu landen.

Nur, was heißt das eigentlich?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen wir uns zunächst ein paar grundlegende Fakten anschauen.

© Web on your Site – Werner Czimek

Unterschiede zwischen Suchmaschinen und Webkataloge

Google, Bing, Yahoo, Ask.com,t-online, AOL, ...	DMOZ.org, allesklar.de, bellnet, web.de
Programme durchsuchen automatisiert das Internet	ein neuer Eintrag muss beantragt werden
Webseiten und Inhalte werden von anderen Programmen bewertet und kategorisiert	Mitarbeiter der Kataloge sichten Neuanmeldungen und bewerten und kategorisieren sie
keine Anmeldung erforderlich	Anmeldung erforderlich
Auflistung nach Anmeldung innerhalb von wenigen Tagen	Aufnahme in den Katalog kann Tage oder Wochen dauern

Festzuhalten ist also:

- Suchmaschinen durchsuchen eigenständig das Internet während Webkataloge von Menschen gepflegte Einträge in Listen sind.
- Daraus folgt, dass Suchmaschinen **immer** bestrebt sind, dem Sucher eine möglichst passende Antwort zu liefern und Kataloge eher auch mal die Sicht des Seitenbetreibers darstellen. Vielleicht sind Suchmaschinen deswegen auch so viel erfolgreicher als Webkataloge.

© Web on your Site – Werner Czimek

Wie Suchmaschinen arbeiten

- Programme, sog. Crawler oder Bots, durchsuchen das Internet und zeichnen alle gefundenen Inhalte und auf den Seiten gefundene Links auf
- Die Links werden dann eingelesen und die gefundenen Inhalte wieder registriert
- Andere Programme mit ganz speziellen Algorithmen lesen die gefundenen Inhalte ein, suchen relevante Schlagwörter (Tags) und bewerten die Inhalte bezogen auf die Schlagwörter
- In die Bewertung fließen viele Faktoren mit ein. Man schätzt, das es ca. 200 unterschiedliche Faktoren sind, die zusammen mit den Inhalten einer Seite speziell bei Google herangezogen werden
- Diese Algorithmen sind das Kapital der Suchmaschinen und werden selbstverständlich streng geheim gehalten
- Durch Tests werden aber immer wieder neue Faktoren entdeckt, die für die Bewertung herangezogen werden
- Auch Google selber gibt in diversen Blogs Informationen dazu, was wie bewertet wird, damit die Suchergebnisse für den Nutzer immer relevanter werden; selbstverständlich nicht im Detail, sondern nur in groben Zügen
- Zusätzliche Relevanz erhalten Webseiten über verschiedene andere Aspekte
- Zu aller erst: Wie wird eine Seite von anderen (themenrelevanten!) Seiten verlinkt?
- Wie viel Zeit vergeht, bis die Seite komplett geladen ist?
- Ist die Seite optimiert für die Darstellung auf Mobilgeräten?
- Wie oft wurde die Seite in der Vergangenheit aktualisiert?
- Auch korrekte Grammatik und Rechtschreibung wird berücksichtigt
- Bilder, Videos und andere Multimedia-Elemente dienen als Qualitätssignal
- Sind die Links auf der Seite aktuell oder defekt?
- Insgesamt soll es mehr als 200 Merkmale geben, die Google zur Bewertung einer Internetseite heranzieht.

© Web on your Site – Werner Czimek

Suchmaschinenoptimierung On-Page

Bei der Suchmaschinenoptimierung unterscheidet man zwischen OnPage-SEO und OffPage-SEO; also zwischen Maßnahmen, die direkt auf der Seite getroffen werden können (OnPage) und Maßnahmen, die außerhalb der Seite vorgenommen werden müssen (OffPage).

Zum OnPage-SEO gehören alle Maßnahmen, die den Inhalt der Seite betreffen, so zum Beispiel der Content, die Relevanz und auch der User-Nutzen. Aber auch Struktur, Ladegeschwindigkeit, Responsibilität (also die Darstellung auf mobilen Geräten) und Datenauszeichnung sind wichtige Themen.

OffPage-SEO beinhaltet bspw. das Thema BackLinks (Linkverweise auf Ihre Seite), Ihren Eintrag bei Google MyBusiness; viele weitere Themen (bspw. NAP-Angaben, Bewertungen, auch Bewertungen in den sozialen Medien) werden ebenfalls dem OffPage-SEO zugeordnet. Grob kann man sagen, immer wenn Sie die Kontrolle über das Instrument haben, handelt es sich um OnPage-SEO und wenn Sie keine Kontrolle über Ihr Instrument haben (nicht immer, eine Ausnahme wäre bspw. Google MyBusiness), handelt es sich um OffPage-SEO. Zum OffPage-SEO aber später mehr.

© Web on your Site – Werner Czimek

Die 3 wichtigsten Dinge beim OnPage-SEO sind:

1. Inhalt (content)

2. Inhalt (content)

3. Inhalt (content)

Google ist bemüht, dem Nutzer im besten Fall genau das Ergebnis zu liefern, was dieser sich erhofft bzw. was dieser gesucht hat. Und deswegen ist es wichtig, den Inhalt Ihrer Seite passend zu dem Suchwort / den Suchwörtern zu erstellen. Es ist nicht zielführend, irgendeinen nichts sagenden Begrüßungstext zu schreiben und zu hoffen, sich damit vom Wettbewerb abzusetzen. Im besten Fall kommen Ihre Hauptkeywords gleich im „Begrüßungstext“ vor.

Bevor Sie aber anfangen, munter Texte zu schreiben, sollten Sie sich ausgiebig Gedanken darüber machen, wer wohl nach Ihnen und Ihren Angeboten im Internet sucht (**Zielgruppe**) und mit welchen Eingaben in die Suchmaschine er oder sie danach sucht (**Keywordrecherche**).

Diese beiden Größen sind die Grundlage Ihrer Suchmaschinenoptimierung. Wenn Sie hier zu wenig Zeit investieren, kann die ganze Optimierung eventuell nicht die gewünschten Erfolge bringen.

© Web on your Site – Werner Czimek

Wenn man nicht wirklich gute Texte hat, die zu dem Angebot der Seite und der Zielgruppe passen, sollte man überlegen, ggf. einen professionellen Content-Dienst zu beauftragen. Die bekanntesten Content-Dienste sind:

- www.content.de
- www.dietextagentur.de
- www.contify.de
- www.textbroker.de
- ...

Suchen Sie nach einer Textagentur, die individueller arbeitet, geben Sie bei Google Begriffe wie textagentur, textservice, Werbetexte, ... usw. ein und ergänzen diese mit Ihrer Branche oder Ihrer Zielgruppe.

Suchmaschinenoptimierung OffPage

Wie weiter oben erwähnt, gehören alle Maßnahmen, die nicht auf Ihrer Seite getroffen werden, zum sogenannten OffPage-SEO. Oft wird gesagt, alles was Sie beeinflussen können (Inhalt, Ladegeschwindigkeit, ...) gehört zum OnPage-SEO, Maßnahmen, die Sie nicht steuern können, gehören zum OffPage-SEO. Das ist zwar grob richtig, aber schon die wichtigste OffPage-Maßnahme ist da eine Ausnahme.

Eines der wichtigsten Instrumente, um Ihre Seite bei Google weit nach oben zu schieben, ist ein möglichst vollständiger Eintrag bei Google Business (früher Google MyBusiness). Es geht nicht nur darum, Ihren Kunde (oder besser zukünftigen Kunden) möglichst viel über Ihr Unternehmen mitzuteilen. Google will natürlich seine Produkte puschen und bevorzugt im Zweifelsfalle Unternehmen, die diese Produkte auch nutzen.

Sie sollten also nicht nur Ihre Kontaktdaten eintragen (Telefon, E-Mail-Adresse, Webseite, Fax, ...), sondern auch Bilder hochladen, Produktbeschreibungen hinterlegen, Öffnungszeiten bekanntgeben, auf Bewertungen reagieren und so weiter und so fort. Und das nicht nur einmal, sondern regelmäßig, damit Google erkennen kann, dass Sie noch aktiv sind.

© Web on your Site – Werner Czimek

Was Sie auf gar keinen Fall tun sollten

➔ So verlockend es auch klingen mag, kaufen Sie keine Links von anderen Seiten, damit darüber Ihre Seite dann aufgerufen werden kann. Solche Angebote locken zwar mit sehr vielen Links (Pakete mit 100, 1.000 oder sogar noch mehr sind keine Seltenheit), aber

1. Google beachtet Links aus reinen Linksammlungen ohne inhaltlichen Bezug zu Ihrer Seite im besten Fall gar nicht oder wenn es schlecht läuft, bekommen Sie (bzw. Ihre Seite) eine Abstrafung. D.h., Ihre Seite könnte über mehrere Wochen nur ganz niedrig oder gar nicht mehr bei Google platziert sein.

2. Google beobachtet auch, in welchem Zeitraum wie viele neue Links auf Ihre Seite verweisen.

Link-Aufbau ist ein Marathon, kein Sprint.

➔ Kaufen Sie keine Follower für facebook oder twitter. Das mag zwar gut aussehen, wenn Sie viele hundert oder gar tausende Follower haben, aber es nützt Ihnen nichts. Aber zumindest verursacht es auch keinen Schaden. Sie verbrennen „nur“ Geld.

© Web on your Site – Werner Czimek

➔ Keywörter (Suchwörter) sind ein wichtiges Kriterium bei der Suchmaschinenoptimierung. Sie sollten sie gut in Ihren Texten verteilen (s. „Was Sie auf jeden Fall tun sollten“). Setzen Sie aber keine Texte auf Ihre Seite, die nur so vor Keywörtern strotzen (zu viel des Guten ist auch hier wie so oft nicht gut). Auch sollten Sie keine versteckten Textabschnitte erstellen, die nur Keywörter enthalten, aber auf der Seite gar nicht dargestellt werden. Früher hat man gerne alle möglichen (und manchmal auch unmöglichen) Keywörter zusammengeschrieben und dann bspw. In weißer Schrift auf weißem Hintergrund dargestellt (oder eben nicht dargestellt), nur um möglichst viele Suchbegriffe auf der Seite zu haben und Google so in die Irre zu führen. Aber die Suchmaschinen sind mittlerweile so schlau, dass sie solch eine Strategie erkennen und diese Seiten werden oft abgestraft.

© Web on your Site – Werner Czimek

5 wichtige Regeln, die Sie jetzt befolgen sollten, um Ihre Seite bei Google ganz weit oben zu platzieren

➔ Identifizieren Sie Keywords für Ihr Thema. Keywords kann man beschreiben als Begriffe, die Menschen in Suchmaschinen eingeben, die genau Ihr Angebot finden wollen. Eine große Hilfe dabei kann der Google Keyword Planer sein. Die Funktionsweise wird auf der Seite sehr gut beschrieben.
Eine Hilfe bei der Keyword-Recherche können auch die Webseiten Ihrer Wettbewerber sein. Die Keywords, bei denen Ihre Wettbewerber ganz weit oben bei Google zu finden sind, dürften aller Wahrscheinlichkeit nach auch für Sie interessant sein.
Diese Keywords bauen Sie dann in Ihre Texte ein. Dabei achten Sie darauf, dass der Text nicht überfrachtet wird. Das Wichtigste beim Schreiben von Texten ist: Schreiben Sie für Ihre Leser und nicht für die Suchmaschine! Ein Text, der viele und interessante Informationen für den Leser zu ihrem Thema bietet, ist auch für Suchmaschinen interessant.
Bauen Sie die Keywords auch in Ihre Überschriften (H1) ein.

➔ Strukturieren Sie Ihre Texte. Fügen Sie Zwischenüberschriften (H2) ein. Lockern Sie den Textfluss mit Bildern auf. So bleibt der Leser länger auf Ihrer Seite. Die Absprungrate ist mittlerweile auch ein sehr wichtiger Faktor für Google. Wenn Google feststellt, dass ein Sucher Ihren Link anklickt und dann wieder relativ schnell auf der Ergebnisseite von Google landet, ist das ein Signal, dass der Inhalt Ihrer Seite nicht zur Suchanfrage gepasst hat.

© Web on your Site – Werner Czimek

➔ Bauen Sie Links zu Ihrer Seite auf. Suchen Sie sich gezielt Seiten aus, die ebenfalls das Thema Ihrer Seite behandeln oder zumindest sich mit Ihrer Seite ergänzen. Diese Seiten finden Sie am besten, wenn Sie recherchieren, welche Seiten auf Ihre direkten Wettbewerbsseiten verlinken. Nehmen Sie Kontakt mit den Betreibern dieser Seiten auf. Stellen Sie sich vor und bieten Sie einen Link-Tausch an. Sie könnten z.Bsp. in einem der Texte, die Sie auf Ihrer Seite haben, auf die Partnerseite verlinken.

➔ Machen Sie das gleiche wie oben beschrieben mit anderen Seiten, die (noch) nicht auf die Seiten Ihrer Wettbewerber verlinken.

➔ Schreiben Sie einen Blog. Suchen Sie sich Themen aus, die mit Ihren Seite in einem inhaltlichen Bezug stehen und fügen Sie im Text immer wieder Links zu Ihrer Seite ein. Die Themen des Blogs können Sie auch auf in den sozialen Medien posten. Das bringt mehr Besucher auf Ihre Seite und höhere Platzierungen bei Google.

© Web on your Site – Werner Czimek

Ich helfe Ihnen bei allen Fragen zum Online-Marketing und mehr.
Auch Fragen oder Anregungen zum E-Book sind herzlich willkommen.
So können Sie mich erreichen:

Web on your Site – Werner Czimek
Wilhelm-Kobelt-Str. 24
39108 Magdeburg

T: 03 91 / 59 84 95 48
F: 03 91 / 59 84 95 49
m: 01 78 / 4 78 78 15

E-Mail: czimek@web-oys.de
web: www.web-oys.de

© Web on your Site – Werner Czimek