



CODERS.BAY

A large, thick black L-shaped graphic element is positioned on the left and bottom sides of the text, framing it. It consists of a vertical line on the left and a horizontal line at the bottom, meeting at a right angle.

**SEARCH  
ENGINE  
OPTIMIZATION**



CODERS.BAY

**SO FUNKTIONIERT DIE  
WELT VON GOOGLE**

# CRAWLING UND DER INDEX

- Was passiert wirklich, wenn du bei Google suchst: Jedes Ergebnis von Google wird für jede einzelne Suchanfrage live berechnet.
- Die Suchmaschine durchforstet das Internet mithilfe eines Programms, das deren Ingenieure den Googlebot nennen
- Der Googlebot ist ständig auf der Suche nach neuen Informationen und fügt Webadressen (URLs), die er findet, dem Index hinzu. Der Index ist die Datenbasis von Google, also die Gesamtheit aller von Google gecrawlten und gespeicherten URLs. Er ist das Archiv von Google, aus dem dann bei einer Suche die relevanten Ergebnisse herausgefiltert werden.
- Neue Ressourcen findet der Googlebot dabei über Weblinks, denen er auf den gecrawlten Seiten folgt. So hangelt er sich von URL zu URL und von Domain zu Domain und findet so auch neue Inhalte. Dieses Durchsuchen des Internets wird im Fachjargon Crawling genannt.

Der Index bei Google bestand nach eigenen Angaben im Jahr 2016 aus 130 Billionen URLs....

130.000.000.000.000.000 URLs

Das sind nach eigenen Angaben rund 100 Millionen Gigabyte an Daten.

Google betreibt auf der ganzen Welt verteilt sogenannte Datacenter, die Informationen speichern und live berechnen

<https://www.google.com/about/datacenters>

## DIE BERECHNUNG DER ERGEBNISSE: SERPs UND EINE GESUNDE MISCHUNG

- Bei einer Googlesuche ist der Suchmaschine besonders wichtig, die Suchabsicht herauszufinden, also zu verstehen, was vermutlich als Resultat gewünscht wird.
- Da Google sich meistens nicht sicher ist, worauf genau abgezielt wird, zeigt die Suchmaschine in der Regel eine Auswahl von zehn Suchergebnissen auf einer Ergebnisseite, der sogenannten Search Engine Result Page, kurz SERP. Auf einer SERP möchte Google alle Ergebnisse zeigen, die zum Keyword passen könnte. Google versucht bei jedem Ergebnis die wichtigsten Suchabsichten zu befriedigen. Wenn die Suchmaschine bemerkt, dass viele Nutzer mit den Ergebnissen nicht zufrieden sind, ändert sie die Ergebnisse und überprüft, ob die neue SERPs besser funktionieren als die alten.

## ORGANISCH UND BEZAHLTE ERGEBNISSE

- Organische Ergebnisse sind unbezahlte Suchergebnisse - wenn man darüber Besucher bekommt, bezahlt der Webmaster nichts.
- Bezahlte Ergebnisse sind Anzeigen bei denen der Webmaster meist nach Klick zahlt. Es sind gebuchte Anzeigen bei Google. Mit diesem Werbesystem namens Google AdWords finanziert sich die Suchmaschine. Auch alle Google-Shopping-Anzeigen sind bezahlte Anzeigen.

# ALLE NUTZER ZUFRIEDENSTELLEN

Wenn du für einen Suchbegriff auf die vorderen Plätze bei Google kommen möchtest, solltest du versuchen, möglichst holistisch (also ganzheitlich) alle Ergebnisse zu liefern, die deine Nutzer für ein bestimmtes Suchergebnis erwarten.

- Besonders wenn du etwas verkaufst, wollen viele Webmaster den Nutzer ungern vom Kauf ihrer Produkte ablenken und gehen daher mit Informationen sehr sparsam um. So gibt es heute beispielsweise viele Unternehmen, die liebend gerne für den Suchbegriff "Cloud Computing" an vorderster Stelle wären. Sie überbieten sich gegenseitig mit Webseiten, auf denen sie ihre Features und Funktionen anpreisen.
- Viele Nutzer, die "Cloud Computing" googeln, möchten allerdings erst einmal grundlegend wissen, was das ist und wie es funktioniert. Deswegen zeigt Google auf den vorderen Plätzen nur Seiten an, die den Begriff möglichst einfach erklären. Das machen größtenteils Informationsportale, wohingegen kaum Hersteller oder Anbieter auf die Diese kommen, den Begriff zu erklären. Wenn du also in einer ähnlichen Situation bist: Denk um die Ecke und informiere die Nutzer, anstatt ihnen was verkaufen zu wollen



# **Die Universal Search und der Knowledge Graph**

# DIE VERTIKALE SUCHE

Google hat mehrere sogenannte vertikale Suchen.  
Beispielsweise:

- ▶ Google Maps
- ▶ Google Shopping
- ▶ Bildersuche
- ▶ Google News
- ▶ Videos
- ▶ Und noch einiges mehr...



# DIE UNIVERSAL SEARCH

Wenn der Algorithmus nun aufgrund der Nutzererfahrung denkt, dass viele Suchende Interesse an Bildern haben könnten, dann fließen manchmal vertikale Suchen in die organischen Ergebnisse mit hinein. Anderes Beispiel sind Google Maps Einblendungen, genannt Onebox.

Wann die Onebox erscheint und wann nicht, das können die SEOs nicht beeinflussen - das hängt vom Suchbegriff und dem Suchverhalten der Nutzer ab.

Wenn es zu Suchanfrage passt, baut Google manchmal Ergebnisse aus seinem vertikalen Suchen ein. So sparen sich die Nutzer, die danach suchen, einen Klick

# DER KNOWLEDGE GRAPH

Seit 2012 versucht Google, einige Suchanfragen direkt zu beantworten. Dabei bedient man sich Informationen aus dem Web und semantischer Informationen. Der Knowledge Graph erscheint besonders für bekannte Orte, Persönlichkeiten, Marken oder Dinge im Allgemeinen. Der Knowledge Graph erscheint dabei in der rechten Seite. Bei einem Suchbegriff wie "Großbritannien" erscheint der Knowledge Graph rechts, im Hauptbereich an erster Stelle den Wikipedia-Eintrag und darunter eine Onebox mit News-Ergebnissen.

Der Knowledge Graph versucht, die Suchanfrage der Nutzer sofort zu beantworten, ohne sie zuerst auf eine Website zu lotsen.

# RANKINGFAKTOREN: WIE BEWERTET GOOGLE GRUNDSÄTZLICH DIE RELEVANZ VON WEBSEITEN

- Ob eine Webseite für ein Keyword auf Position 1, 5 oder 100 steht, berechnet Google mittels eines komplexen Algorithmus, der laut Aussagen des Unternehmens mehr als 200 Faktoren beinhaltet. Die meisten Faktoren sind ein großes Geheimnis, die wichtigsten Faktoren sind aber gemeinhin bekannt. Viele sind jedoch nie offiziell von Google bestätigt worden und auch über die Gewichtung der Faktoren herrscht Uneinigkeit in der SEO-Szene. Außerdem ändern sich die Faktoren ständig, weil das Netz sich fortlaufend weiterentwickelt und Google seinen Algorithmus stetig optimiert.
- Sicher ist, dass es grundsätzlich zwei Sorten von Rankingfaktoren gibt

Als Ranking bezeichnen die SEOs die Sichtbarkeit bei Google. Das Ranking kann für eine einzelne Keywordkombination gut sein (etwa, wenn man für "Schuhe kaufen" auf Position 1 bei Google gelistet wird)

oder es ist generell für die gesamte Webseite gut. Dann wird damit gemeint, dass eine Webseite für viele, für die jeweilige Branche wichtige Begriffe auf guten Positionen steht.

# ONPAGE-FAKTOREN: TECHNIK UND INHALT

Alles, was auf der eigenen Domain passiert und eigenhändig durch Technik oder Inhalte optimiert werden kann, bezeichnet man gemeinhin als Onpage-SEO. Dazu gehört:

- Technische Faktoren:  
Die Technik einer Webseite und deren korrekte Verwendung spielen eine große Rolle für Suchmaschinen. Der Googlebot möchte die Seite gut und schnell crawlen können und sie thematisch leicht einordnen. Technische Faktoren sind beispielsweise: Seitenladegeschwindigkeit, fehlerhafte URLs, Quellcode, ...
- Inhaltliche Faktoren:  
Suchmaschinen stufen Text und Inhalt einer Webseite als sehr wichtig ein. Inhaltliche Faktoren: lesbarer Text, Überschriften, Meta-Angaben, Bilder, richtige Verwendung von Keywords und alles, was man eher in der redaktionellen Ecke vermuten würde

Onpage-Faktoren sind alle Faktoren, die mit und auf der Domain beeinflusst werden können und nichts mit dem Rest des Internets zu tun haben. Offpage-Faktoren sind im Gegenteil dazu alle externen Faktoren wie zum Beispiel Links von anderen Seiten

## OFFPAGE-FAKTOREN: BACKLINKS SIND WICHTIG

- Externe, normalerweise nicht unmittelbar beeinflussbare Faktoren bezeichnet man als Offpage- oder auch Offsite-SEO. In der Regel sind Backlinks gemeint. Als Backlink bezeichnet man Links von fremden Webseiten, die auf die eigene Domain verweisen.
- Google bezieht Links sehr stark in das Ranking, also in die Relevanzbewertung von Webseiten, mit ein. Hintergedanke: Je mehr Backlinks eine Webseite hat, desto beliebter und relevanter ist die Webseite vermutlich im Vergleich zu anderen Webseiten zum selben Thema
- Google sortierte die Webseiten also nicht nur nach Onpage-Faktoren, sondern gleichzeitig auch nach Anzahl und Qualität der Backlinks. Somit wurden die Ergebnisse im Vergleich zu anderen Suchmaschinen relevanter und besser, was der kleinen Suchmaschine Google damals den Durchbruch bescherte.
- Backlinks sind für ein gutes Ranking überaus wichtig, aber gleichzeitig auch der Punkt, an dem man viel kaputt machen kann. Viele Webmaster betreiben Linkaufbau, um die Anzahl der Backlinks künstlich nach oben zu treiben. So gibt es heute viele Möglichkeiten, auf Marktplätzen die benötigten Backlinks schlichtweg zu kaufen. Fremde Webmaster setzen dann gegen Bezahlung auf deren Webseite einen Link zu der Domain, was auf den ersten Blick natürlich als praktischer Trick erscheint, um nach vorne zu kommen.
- Google möchte aber nicht, dass man Links kauft, und geht somit gegen künstlichen Linkaufbau vor. Wird man von Google dabei erappt, wird man auf die hinteren Plätze bei Suchmaschinen degradiert. Linkbuilding ist eine der lukrativsten, aber auch anspruchsvollsten SEO-Techniken.

## IST DIE LADEGESCHWINDIGKEIT WICHTIG?

- Wenn die Webseite ein klein wenig schneller ist als der Durchschnitt lädt, ist das für Google kein Grund, sie an erste Position für das gewünschte Keyword zu stellen. Wenn aber die Webseite so langsam ist, dass deren Benutzung nervtötend wird, stuft Google sie dann nach hinten.
- Viele Studien haben bewiesen, dass sich die Verkaufszahlen zum Beispiel bei Onlineshops deutlich erhöhen, wenn der Shop schneller lädt.



# **Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?**

Zu allererst muss man wissen, wonach potenzielle Kunden suchen und wie sie das nennen, wonach sie suchen.

# DER GOOGLE KEYWORD-PLANER

- Es gibt viele sogenannte Keywordtools, mit denen man eine Keywordrecherche durchführen kann. Bei einem Keywordtool handelt es sich um eine Datenbank, die Informationen darüber hat, welche Suchbegriffe wie häufig in Suchmaschinen eingegeben werden. Den Vorgang, dass man sich die richtigen Keywords mithilfe eines oder mehrerer Tools zusammensucht, bezeichnet man als Keywordrecherche.
- Keyword-Planer von Google: [https://ads.google.com/intl/de\\_at/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/de_at/home/tools/keyword-planner/)
- Der Keyword-Planer ist eigentlich nur für Kunden von Google AdWords gedacht, also für die bezahlten Suchanzeigen, die man bei Google buchen kann. Allerdings stellt Google den Dienst kostenlos zur Verfügung, sofern man ein AdWords-Konto besitzt.



# DER GOOGLE KEYWORD-PLANER

- Der Keyword-Planer von Google war bis vor wenigen Jahren frei verfügbar. Google hat sich allerdings entschieden, dieses Tool mittlerweile nur noch seinen AdWords-Kunden anzubieten.
- Es gibt auf dem Markt unzählige andere Keyword-Tools. Jedoch sind so gut wie alle kostenpflichtig oder bieten in ihren kostenlosen Versionen nur sehr eingeschränkte Funktionen. Zudem ist die Qualität der Daten nicht gesichert. Alternativen wären:
- <https://de.semrush.com>  
Semrush ist vermutlich das meistgenutzte Keyword-Tool. Es zeigt sehr viele Informationen zu den Wunschkeywords - und verwandte Suchanfragen - und ist insgesamt deutlich umfangreicher als das Keyword-Tool.
- Die großen SEO-Komplettsuiten <https://www.sistrix.de>, <https://www.xovi.de> und <https://www.searchmetrics.com> bieten allesamt Funktionen zur Keywordrecherche an.
- <https://app.kwfinder.com> ist für maximal fünf Abfragen pro Tag kostenlos.

## WELCHE KEYWORDS SIND DIE RICHTIGEN FÜR MICH

- Such lieber ein eng gefasstes Keyword, das genau zu deinem Produkt oder deiner Dienstleistung passt, als ein zu allgemein gefasstes Keyword, dem du gar nicht gerecht wirst.

# LONGTAIL UND SHORthead

- › Unter Longtail versteht man, vereinfacht gesagt, den langen Schwanz an sehr speziellen Keywords mit kleinem Suchvolumen. Addiert man diese kleinen Keywords zusammen, so ist das gesamte Suchvolumen oftmals um einiges höher als das eines Shorthead-Begriffs.

Die Theorie des Longtail stammt von Chris Anderson, der sie im Jahr 2004 erstmals veröffentlichte und auch ein Buch dazu geschrieben hat.

Demnach hat das Internet es ermöglicht, dass Händler heutzutage nicht mehr nur mit Massenprodukten erfolgreich sein können.

# WO BAUE ICH KEYWORDS EIN

- › Title und Meta-Description der Webseite
- › Domainname und/oder Dateiname des HTML-Dokuments
- › Text auf der Webseite, Überschriften oder auch Listenpunkte
- › Verlinkungen innerhalb der Webseite und von anderen Webseiten mit Backlinks
- › Alt-Attribute, also Beschreibungstexte von Bildern auf deiner Webseite

Man sollte Keywords auf jeden Fall in der Webseite einbauen. Wenn du es aber übertreibst, dann erreichst du statt einem besseren Ranking das genaue Gegenteil, und Google mag es nicht, wenn man Keywords übermäßig verwendet.

Diese übermäßige Verwendung wird Keyword Stuffing genannt, also grob übersetzt das "Vollstopfen" der eigenen Webseite mit Keywords.

# DAS META-KEYWORD-TAG

- Als Suchmaschinen aus Kapazitätsgründen noch nicht den ganzen Text einer Webseite auslesen konnten, gab es ein sogenanntes Meta-Keyword-Tag, in das man seine gewünschten Keywords hineinschreiben konnte. Das war SEO im Jahr 1998.
- Je mehr Begriffe in den Meta-Keywords enthalten waren, desto besser – hunderte und mehr Keywords waren keine Seltenheit, dazu natürlich auch viele Keywords, die nicht so richtig zum Thema passten.
- Professionelle Spammer kamen schnell auf die Idee, das für sich auszunutzen. Um die Jahrtausendwende wurden Suchmaschinen zunehmend wahre Spam-Schleudern und lieferten massenweise unpassende Ergebnisse.
- Heute verwenden nur noch wenige Suchmaschinen dieses Tag. Google selbst gab im Jahr 2009 bekannt, dass man das Meta-Keyword-Tag nicht mehr auslesen würde. Auch wenn das Meta-Keyword nicht mehr von Google ausgelesen wird, kann es dir vielleicht trotzdem helfen. Viele Mitbewerber nutzen es nämlich heutzutage noch.



# Die Google-Richtlinien

Um zu sehen, wie Google deine Webseite bewertet, bietet die Suchmaschine einen kostenlosen Dienst an, die Google Search Console.

# DAS KANN DIE GOOGLE SEARCH CONSOLE

- Sehen, ob Google die Webseite und bestimmte URLs korrekt crawlen kann
- Sehen die Rankings der URLs bei Google für bestimmte Keywords umso Optimierungen vornehmen zu können
- Identifizieren, welche Webseiten auf diene Domain verlinken (Backlinks)
- Bekommen bei massiven Problemen mit der Webseite, etwa wenn diese Malware enthält, Warnungen, die auch per Mail abonniert werden können
- Können URLs oder die gesamte Webseite bei Google einreichen, überprüfen und auch einzelne URLs schnell entfernen lassen

# DIE GOOGLE RICHTLINIEN IM DETAIL

Generell hält Google sich sehr bedeckt, was Tipps für ein besseres Ranking angeht. Anstelle von Tipps gibt es aber schon seit Jahren sogenannte "Richtlinien für Webmaster". Die Richtlinien sind keine gesetzlichen Vorgaben. Wenn man aber gegen die Richtlinien verstößt, muss man jederzeit damit rechnen, dass Google die Seite für einige oder für alle Suchbegriffe als eine Art Strafmaßnahme weiter nach hinten stellt. Bei schwerwiegenden Verstößen kann es sogar passieren, dass die gesamte Domain deindexiert wird. Dann ist man gar nicht mehr im Google-Index zu finden.



# "ERSTELLE EINE SEITE IN ERSTER LINIE FÜR NUTZER, NICHT FÜR SUCHMASCHINEN"

Qualitätsrichtlinien: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>

Die vier Kernaussagen von Google im genauen Wortlaut:

1. Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen
2. Täuschen Sie die Nutzer nicht
3. Vermeiden Sie Tricks, die das Suchmaschinen-Ranking verbessern sollen. Ein guter Anhaltspunkt ist, ob es Ihnen angenehm wäre, Ihre Vorgehensweise einem konkurrierenden Webseiten-Betreiber oder einem Google-Mitarbeiter zu erläutern. Ein weiterer hilfreicher Test besteht darin, sich folgende Fragen zu stellen: Ist dies für meine Nutzer von Vorteil? Würde ich das auch tun, wenn es keine Suchmaschinen gäbe?
4. Überlegen Sie, was Ihre Webseite einzigartig, wertvoll oder einnehmend macht. Gestalten Sie Ihre Webseite so, dass sie sich von anderen in Ihrem Bereich abhebt.

# "ERSTELLE EINE SEITE IN ERSTER LINIE FÜR NUTZER, NICHT FÜR SUCHMASCHINEN"

➤ Google Richtlinien lassen sich in 3 Bereiche aufteilen:

1. Allgemeine Richtlinien: Hier geht es vor allem darum, welche technischen Mindestanforderungen eine Webseite erfüllen muss, damit Google sie auslesen kann
2. Relevanz und Inhalt: Wie sollen die Inhalte aufbereitet und strukturiert sein? Auch hier hat Google einige Tipps und Richtlinien vorbereitet
3. Qualitätsrichtlinien: Hier geht es um Täuschung und Manipulation. Wann wird eine Webseite als Spam beurteilt?

# ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN VON GOOGLE

- › Genauere Erklärungen dazu folgen auf den folgenden Folien
  - ▶ Verwende gültiges HTML
  - ▶ Stelle sicher, dass deine Webseite mobil gut bedienbar ist
  - ▶ Alle URLs sollten über Links erreichbar sein
  - ▶ Erstelle eine Sitemap-Datei  
Die Sitemap kann in der Search Console verknüpft werden. Eine Sitemap enthält eine Liste mit allen URLs der Domain, die in den Google-Index aufgenommen werden sollen.
  - ▶ Achte darauf, dass deine URLs nicht zu viele Links enthalten  
Der Googlebot folgt nicht unbegrenzt vielen Links auf der Domain. Pro URL sollten maximal zwischen 200 und 2.000 Links gesetzt sein.
  - ▶ Stelle sicher, dass wichtige Bereiche deiner Webseite für Google sichtbar ist  
Alle relevanten Bereiche sollten crawl- und indexierbar sein.
  - ▶ Lass wichtige CSS- und JS-Dateien von Google crawlen  
Google möchte alle Elemente deiner URLs crawlen. Oftmals sind CSS- und JS-Dateien allerdings von deinem CMS gesperrt. Für Google sieht die Webseite dann anders aus als für einen User, dessen Browser auf die CSS-Dateien zugreift
  - ▶ Liefere wichtige Informationen auf der Webseite als Text und nicht als Bild  
Anstatt eines Banners, wähle ein Format, das Suchmaschinen auch lesen können. Falls das nicht geht, hinterlege es im HTML-Code als Alt-Attribut um das Bild mit Worten zu beschreiben. Hilft dann auch bei der Barrierefreiheit!

# ANFORDERUNGEN VON GOOGLE BEZÜGLICH RELEVANZ UND INHALT

- Die Inhaltsrichtlinien handeln vor allem davon, wie die Webseite strukturiert ist, dass Google sie als relevant einstuft und gleichzeitig der Text auf der Webseite den Besuchern möglichst viel weiterhilft.
  - ▶ Erstelle hilfreiche und informative Webseiten
  - ▶ Verwende Suchbegriffe, nach denen Nutzer auf der Webseite suchen könnten
  - ▶ Verwende Titles, Meta-Tags und Alt-Attribute korrekt und eindeutig für jede URL  
Diese Auszeichnungen sind überaus wichtig
  - ▶ Achte darauf, dass der Googlebot eingebundene Flash-Dateien, Ajax-Anwendungen oder iFrames korrekt lesen kann.  
Flash und iFrames sind veraltete Techniken und sollten heute eigentlich nicht mehr verwendet werden. Die Ajax-Programmierung ist hingegen sehr modern und wird häufig eingesetzt
  - ▶ Sorge für eine klare, schlüssige Seitenhierarchie.
  - ▶ Verwende kanonische URLs und das hreflang-Attribut für doppelte Inhalte und internationale Webseiten in mehreren Sprachen
  - ▶ Arbeit mit sprechenden URLs und einer einfachen URL-Struktur
  - ▶ Verwende rel="nofollow" für Links, denen nicht gefolgt werden soll  
Gilt besonders für externe Links, denen du nicht trauen, die von anderen Nutzern als dir selbst gesetzt wurden oder für die du Geld bekommen hast

# ANFORDERUNGEN VON GOOGLE HINSICHTLICH DER QUALITÄT VON WEBSEITEN

- Einen großen Teil der Google-Richtlinien machen die Qualitätsrichtlinien aus.  
SEO-Techniken, die gegen die Google-Qualitätsrichtlinien verstoßen, bezeichnet man auch als Black Hat SEO.
  - ▶ Vermeide automatisch generierte Inhalte  
Google möchte möglichst für jede URL einen einzigartigen Text
  - ▶ Nehme nicht an Linktauschprogrammen teil und kauf keine Links  
Backlinks von anderen Webseiten sind für ein gutes Ranking sehr wichtig. Einige Webmaster tauschen Links sinnfrei untereinander aus oder aber bieten anderen Webmastern Geld, damit sie auf eine bestimmte Seite verlinken. All das ist laut den Richtlinien verboten und wird besonders hart bestraft.
  - ▶ Erstelle keine Seite ohne oder mit nur wenig eigenen Inhalt
  - ▶ Cloaken nicht  
Technisch ist es möglich, dem Googlebot eine gute, informative Webseite anzuzeigen und echten Nutzern hingegen beim Aufruf derselben URL lediglich Werbung ohne jegliche informativen Inhalt. Diese Vorgehensweise wird Cloaking genannt. Zeige dem Googlebot die gleichen Inhalte wie dem User!
  - ▶ Verberge weder Text noch Links  
Wie zum Beispiel gekaufte Werbelinks (was ja gegen die Richtlinien ist)
  - ▶ Erstelle keine Seiten mit schädlichen Funktionen, Malware und Viren  
Oftmals sind die Webmaster gar nicht selbst die Übeltäter, sondern ihre Webseiten wurden gehackt. Auch in diesem Fall ergreift Google Maßnahmen, um seine Nutzer zu schützen
  - ▶ Verwende keine überflüssige Keywords
  - ▶ Sende keine automatisierten Anfragen an Google

# WAS PASSIERT, WENN ICH MICH NICHT AN DIE RICHTLINIEN HALTE

- Verstöße gegen die Google-Richtlinien werden je nach Grad des Verstoßes und der Intention unterschiedlich geahndet.
- Generell:
  - ▶ Verstöße, die unabsichtlich oder aus Unwissenheit passieren, werden in der Regel nicht oder nicht stark geahndet
  - ▶ Verstöße gegen technische Richtlinien sind oft umso schwerwiegender, je mehr du vom "Normalmaß" abweichst. Wenn einige Bereiche der Webseite etwas langsamer laden als üblich, macht das in der Regel nichts. Wenn dieses Problem hingegen die gesamte Webseite betrifft, dann kann das schon gravierende Folgen haben
  - ▶ Verstöße, die darauf hindeuten, dass du die Suchergebnisse unfair manipulieren wolltest, werden in der Regel am stärksten geahndet



# Das Suchergebnis optimieren

# TITLE UND DESCRIPTION - DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

- Die Vorschau einer Webseite in den Google-Suchergebnissen nennt man auch Snippet (Englisch für Schnipsel). Es ist entscheidend, dass du gut optimierte Snippets hast, denn diese sind eines der wichtigsten Elemente, die du als SEO beeinflussen kannst. Gute Snippets bringen ein gutes Ranking. Je ansprechender deine Snippets sind, desto mehr User klicken auf dein Suchergebnis.
- Das Snippet besteht aus 3 Teilen:
  1. Zuerst kommt die URL der Webseite
  2. Die blaue Zeile nennt sich Title. Dabei handelt es sich um den blauen Link bei Google. Er ist am wichtigsten und am besten zu sehen
  3. Ganz unten steht die Description. Sie besteht aus mehreren Sätzen und ist der längste Teil des Snippets

[www.duden.de](http://www.duden.de) > Wörterbuch ▾

[Suchanfrage | Rechtschreibung, Bedeutung ... - Duden](#)

Definition, Rechtschreibung, Synonyme und Grammatik von '**Suchanfrage**' auf Duden online nachschlagen. Wörterbuch der deutschen Sprache.

Title und Description werden mit dem Tag `<title>blabla</title>` und dem Meta-Tag `<meta name="description" content="Description sollte zwischen 100 und 145 Zeichen lang sein">`



# DIE CLICK-TROUGH RATE ODER KLIICKRATE

- Die Relevanz einer Seite misst Google manchmal recht simpel: Der Algorithmus achtet darauf, wie viele Nutzer auf dein Snippet klicken, wenn du eine gute Position für das Keyword hast, das bei deinem Title steht. Man vergleicht dich mit anderen Webseiten im gleichen Themenfeld, also die Konkurrenten. Wenn die Nutzer auf dein Ergebnis öfter klicken als das auf deines Konkurrenten, ist das schon einmal ein gutes Zeichen und kann langfristig dazu führen, dass du eine sehr gute Position für dieses Keyword bekommst. Natürlich müssen noch einige andere Dinge geschehen und es ist auch nicht so, dass du dich "nach oben klicken" kannst.
- Sie ist natürlich nicht alles, aber die Klickrate spielt eine große Rolle im SEO Bereich.  
Berechnung dafür:  
$$\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Suchanfragen} \times 100 = \text{Klickrate}$$
  
Wenn also 1.000 Personen eine Suche tätigen und davon 26 auf deine Webseite klicken, beträgt deine Klickrate 2,6 Prozent.  
Die Klickrate für jede deiner URLs und jedes Keyword kannst du in der Search Console herausfinden.
- Die Klickrate bezeichnet den Prozentsatz der User, die nach einer Google-Suche auf ein Suchergebnis klicken. Je höher die Klickrate ist, desto besser. Die Klickrate wird manchmal auch Click-Through-Rate oder abgekürzt CTR genannt.

## 7 GOLDENE REGELN FÜR EINEN GUTEN TITLE

1. Das Keyword sollte im Title möglichst weit vorne stehen, am besten an erster Stelle
  2. Der Title sollte nicht mit Keywords vollgestopft sein. Ist eher nachteilig
  3. Was nach dem Keyword kommt, sollte vor allem den Nutzer zum Klicken anregen und sich von den anderen Titles in den Suchergebnissen zum gleichen Thema abheben
  4. Der Title kann bis zu 65 Zeichen lang sein
  5. Jede deiner URLs, die im Google-Index enthalten sind, sollte einen einzigartigen Title besitzen. Verwende keine identischen Titles für verschiedene URLs
  6. Der Title enthält, was die User suchen und gleichzeitig was sie wirklich wollen – das ist nicht immer das Gleiche. Um die Ecke denken, hilft hier manchmal.
  7. Deine Marke oder dein Domainname solltest du nur in den Title schreiben, wenn du glaubst, dass das die Klickrate erhöht. Das ist nur der Fall, wenn du eine sehr bekannte Marke bist
- Genau genommen zeigt Google nicht 65 Zeichen für den Title, sondern laut Tests derzeit 569 Pixel. Wenn du also viel schmale Buchstaben wie i benutzt, kannst du eventuell mehr Zeichen unterbringen, bei dicken Buchstaben wie m sind es weitaus weniger.

## 9 GOLDENE REGELN FÜR EINE GUTE DESCRIPTION

- Die Description hat keinen direkten Einfluss auf das Ranking, kann aber die Klickrate positive beeinflussen. Da die Klickrate ein Rankingkriterium ist, fließt die Description letztlich doch indirekt in das Ranking mit ein.
  1. Das Hauptkeyword sollte natürlich enthalten sein
  2. Die Description ist mindestens 100, besser circa 145 Zeichen lang. Damit bist du auch mit dickeren Buchstaben auf der sicheren Seite
  3. Sie macht auf das Suchergebnis aufmerksam und neugierig
  4. Sie ist schnell zu begreifen. Verwende am besten keine langen Sätze. Die meisten Nutzer überfliegen sie nur, wenn sie sich die Suchergebnisse ansehen
  5. Verwende immer eine einzigartige Description für jede URL
  6. Die Description enthält dein Alleinstellungsmerkmal. Sie beschreibt also, was dich von deinen Mitbewerbern unterscheidet
  7. Je konkreter die Angaben deines Alleinstellungsmerkales ist, desto besser
  8. Die Description sollte außerdem nichts versprechen, was deine Seite nicht halten kann. Flunkere nicht!
  9. Die Description regt mittels einer klaren, knappen Handlungsaufforderung zum Klicken an und erklärt, was die Nutzer auf deiner Seite tun können

## SITELINKS

Manchmal finden sich bei Suchergebnissen sogenannte Sitelinks unterhalb des Snippets. Diese zusätzlichen Links führen auf Unterseiten der Webseite. Google zeigt sie an, wenn der Googlebot eine Unterseite für einen Suchbegriff besonders relevant findet. Sitelinks kann man selbst leider nicht beeinflussen. Sie sind entweder vorhanden oder nicht.

### [Coders.bay](#)

Jetzt in nur 5 Monaten Ausbildung zum begehrten Junior **Coder** machen. Infos anfordern!

**Coders.Bay** ist der Einstieg in die Welt des Codens. Ausbildung zum Junior **Coder** machen!

Berufsbegleitend. Spezialisierungskurs. Vollzeit. nur 5 Monate. Kurse: Java, C#, HTML, CSS.

### [Kontakt](#)

Jetzt alle Infos  
online anfordern!

### [Privatkunden](#)

Der Einstieg in  
die Welt der Codes!

# RICH SNIPPETS

- Sogenannte Rich Snippets sind Auszeichnungen von Google mit besonderen Informationen. Rich Snippets werden derzeit eventuell für folgende Arten von Ergebnissen angezeigt:
  - ▶ Bewertungen
  - ▶ Rezepte
  - ▶ Produkte
  - ▶ Veranstaltungen
  - ▶ Videos und Musik
  - ▶ Personen, Autoren und Unternehmen
- Eventuell: Seit der Einführung der Rich Snippets hat Google immer wieder bestimmte Typen von Rich Snippets (strukturierte Daten) anzeigen lassen und an wieder aus den Suchergebnissen genommen
- Derzeit werden sie noch nicht konsequent angezeigt, aber generell sind diese Informationen beziehungsweise strukturierte Daten etwas, was Google mittlerweile immer mehr in die Suchergebnisse implementiert.
- Rich Snippets können gute Vorteile bei Google bringen:
  - ▶ Sie fallen auf und erhöhen die Klickrate für die Suchergebnisse
  - ▶ Sie erhöhen das Vertrauen in die Webseite
  - ▶ Google kann die Webseite besser einordnen und die Daten auf der Webseite besser verstehen, was zu einem besseren Ranking führt
  - ▶ Ausführliche Informationen über die verschiedenen Möglichkeiten findet man auf [schema.org](http://schema.org), einem gemeinsamen Projekt der weltgrößten Suchmaschinen zum Thema "strukturierte Daten"

# RICH SNIPPETS

## PRAKTISCHE TO-DO-LISTE:

1. Nach schauen ob nicht schon strukturierte Daten auf der Webseite vorhanden sind  
unter: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool> zeigt Google, was an strukturierte daten vorhanden ist
  2. Content Management System testen auf Fähigkeiten  
Die meisten CMS oder Shopsysteme unterstützen bereits Auszeichnung von strukturierten Daten. Falls nicht, gibt es meist ein Modul, Plug-In oder eine Erweiterung dafür
  3. Konkurrenten anschauen. Hab die strukturierte Daten im Code und werden die auch tatsächlich angezeigt  
Derzeit wird nur ein Bruchteil des Möglichen von Google auch wirklich umgesetzt
  4. Lass dir helfen  
Entweder von einem erfahrenen Programmierer oder ließ dich ein. Zum Beispiel hier:  
<https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>
- Rich Snippets können sehr effektiv sein, aber ihre Implementierung ist manchmal sehr aufwendig. Schau dir an, ob Rich Snippets in deinem Bereich Sinn macht. Falls die Mitbewerber es einsetzen und es angezeigt wird, zieh nach.
  - Natürlich gelten auch für Rich Snippets Qualitätsrichtlinien. So verstößt es zum Beispiel gegen die Richtlinien, wenn du Bewertungen anzeigst, die gar nicht sichtbar auf der Webseite eingebunden – oder gar erfunden . sind. In den Quelltext kannst du ja theoretisch schreiben, was du willst. Jedoch überprüft die Suchmaschine so etwas automatisiert und auch manuell durch Mitarbeiter.

# DIE NOINDEX-ANWEISUNG

- Die Noindex-Anweisung implementierst du genau wie Title und Description.

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

- Er wird innerhalb des <head>-Bereichs implementiert. Mit der Anweisung Noindex kannst du Google mitteilen, dass eine bestimmte URL nicht in den Index aufgenommen werden soll.
- Noindex ist ein vielseitig einsetzbares Werkzeug, allerdings nicht immer die optimale Lösung. Oft gibt es andere Wege, die sich besser eignen. Folgende Szenarien sind für einen Noindex-Befehl gut geeignet:
  - ▶ Wenn Inhalte unter keinen Umständen in den Index sollen – etwa, weil sie urheberrechtlich geschützt sind
  - ▶ Wenn dein Name, zum Beispiel in einem Webseiten-Impressum nicht auftauchen soll, dann kannst du das Impressum auf Noindex setzen.
  - ▶ Suchergebnisseiten, also von deiner internen webseiten-Suchfunktion (sofern du eine besitzt) sind ebenfalls ein Kandidat für Noindex.
  - ▶ Produkte, URLs oder Kategorien, die du aus irgendeinem Grund nicht in den Suchergebnissen haben möchtest. Falls es sich um doppelte Inhalte handelt, dann ist hierfür das Attribut rel="canonical" besser geeignet
- Noindex bedeutet lediglich, dass eine URL von der Indexierung ausgeschlossen ist. Wenn du zusätzlich willst, dass der Googlebot eine URL gar nicht erst crawlt, dann solltest du mit der robots.txt arbeiten

# NOFOLLOW

```
<meta name="robots" content="index, follow" />
```

- Die Anweisung Follow bedeutet, dass der Googlebot Links auf der URL, auf der er sich befindet, folgen darf. Auch hier gilt: Die Anweisung Index, Follow ist der Normalfall, also musst du diese nicht extra in den Quellcode schreiben. Das Gegenteil ist Nofollow und wird nur sehr selten eingesetzt.

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

- Dieser Code bedeutet, dass der Googlebot die URL nicht indexieren soll und gleichzeitig keinem Link auf der URL folgen darf. Dabei ist es egal, ob es sich um interne oder externe Links handelt



# NOSNIPPET

Der Code nosnippet verhindert, dass Google die Description anzeigt.  
`<meta name="robots" content="nosnippet" />`

# NOARCHIVE

- Die Anweisung noarchive ist sinnvoll, wenn du nicht möchtest, dass Google (oder jemand anderes) eine Kopie deiner URL cached. Google speichert in seinem Cache deine URLs ab. Das erleichtert dem Bot die Arbeit (er vergleicht dann immer die aktuelle Version mit derjenigen in seinem Cache) und spart Ressourcen.
- Der Dienst Archive.org hat es sich zur Aufgabe gemacht, möglichst viele Webseiten des Internets dauerhaft zu archivieren. Da es ihn schon sehr lange gibt, ist er immer wieder für eine Zeitreise gut.
- Damit deine Webseite mit Cache von Google oder von Archive.org nicht gespeichert wird, hilft der Eintrag  
<meta name="robots" content="noarchive" />
- Noarchive hat keine negativen Auswirkungen auf das Ranking



**Den Domainnamen  
und die URLs deiner  
Webseite optimieren**

# URL = UNIFORM RESSOURCE LOCATOR

## Schema einer URL



<https://www.websensation.ch/wp-content/uploads/2019/08/schema-url-struktur.jpg>

# VERSCHLÜSSELUNG

Google rät mittlerweile allen Webseitenbetreibern zu einer Verschlüsselung. Dies bringt auch Rankingvorteile:  
<https://webmaster-de.googleblog.com/2014/08/https-als-ranking-signal.html>

## MIT WWW ODER OHNE WWW

Ob du vor den Domainnamen ein "www" stellst oder nicht, ist dir überlassen. Die meisten Webseiten verwenden auch noch "www", obwohl es technisch nicht notwendig ist. Wichtig ist, konsequent zu einer Version zu sein und alles auf diese Version auch umzuleiten. Google weiß sonst nicht, welche Version in den Suchergebnissen auftauchen soll, und listet unter Umständen beide Versionen, was dir Rankingnachteile beschern kann.

## WANN EINE SUBDOMAIN?

Subdomains werden von Google wie völlig eigenständige Domains behandelt. Sie machen in der Regel dann Sinn, wenn du Bereiche deiner Webseite thematisch vollständig voneinander trennen möchtest.

# DER DOMAINNAME

- Ein paar praktische Tipps:
  - ▶ Kurz und einprägsam: Dein Domainname sollte möglichst kurz sein, außerdem sollte man ihn sich leicht merken können. Ideal ist es, wenn man ihn sich in einem Gespräch gut merken und man den Namen korrekt schreiben kann, nachdem man ihn das erste Mal gehört hat. So modern englische Namen auch klingen – denke an die Zielgruppe! Es gibt Menschen die in Englisch dann doch nicht so sattelfest sind
  - ▶ Vermeide Bindestriche, Zahlen oder Umlaute: Bindestriche wirken in den meisten Fällen eher billig, und sollten vermieden werden. Wenn es allerdings nicht geht, sichere dir gleich am Anfang auch die Version ohne Bindestrich. Wenn du nach Jahren erfolgreichen Marketings die zweite Version kaufen willst, verlangen Domainhändler oft umso mehr, je größer das Unternehmen ist. Bei Umlauten gilt das Gleiche
  - ▶ Keywords im Domainnamen sind gut, aber nicht um jeden Preis: Wenn du die Möglichkeit hast, auf elegante Weise das Keyword in deinem Domainnamen unterzubringen, kannst du das ruhig tun. Früher hatte man dadurch einen Rankingvorteil – heute ist dieser Vorteil kaum noch vorhanden
  - ▶ Führe vor der Registrierung eine Markenrecherche durch: Viele Unternehmens- und Domainnamen sind eingetragenen Markenzeichen. Bereits die Registrierung einer markenrechtlich geschützten Domain kann dir rechtliche Probleme bereiten. Führe daher vorab eine Markenrecherche durch, zum Beispiel beim Patent- und Markenamt.
- Am besten funktionieren meist reine Fantasienamen, die eine mitschwingende Bedeutung haben. So kann man bereits am Namen erkennen, womit diese Unternehmen vermutlich ihr Geld verdienen.
- Wenn du bei der Namensfindung Hilfe benötigst: [namerobot.de](http://namerobot.de)



# DIE DOMAINENDUNG

Die Domainendung, auch Top-Level-Domain oder TLD genannt, ist das, was nach dem Punkt hinter deinem persönlichen Domainnamen steht.

## **CNOBI-Domainendungen: .com & co**

Früher gab es nur wenige Endungen zur Auswahl. Vor allem waren das die sogenannten CNOBI-Domainendungen, also .com, .net, .org, ..., die auch heute noch sehr gebräuchlich und besonders für internationale Organisationen am geläufigsten sind.

## **Länder-TLDs**

Zusätzlich kamen Länderendungen wie .at für Österreich, .de für Deutschland usw. hinzu. Insgesamt gibt es rund 200 Länder-TLDs. Die Vergabe wird durch die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, kurz ICANN, koordiniert.

Neue Domainendungen - .shop, .gmbh, .kaufen, ...

Weil es schon lange schwierig geworden ist, freie Domainnamen zu finden, führte die ICANN im Jahr 2013 nach und nach neue Endungen ein. Google behandelt die neuen TLDs laut eigenen Aussagen genauso wie CNOBI-Domains. Manche Spezialdomains haben zusätzliche Vergaberichtlinien. Oft muss man beweisen, dass man auch tatsächlich aus der entsprechenden Branche oder Region kommt oder eine Webseite auch tatsächlich zu der Domainendung passt.

Welche Endung du auch wählst, du solltest darauf achten, wer die anderen Endungen mit deinem Domainnamen besitzt. Sie könnten sonst von dir profitieren bzw. dir schaden.

# DAS VERZEICHNIS

- Verzeichnisse enthalten im Internet genau wie auf dem heimischen PC Daten, auf die man zugreifen kann. Diese sollten logisch gegliedert sein.
- Tipps:
  - ▶ Glieder und benenne dein Verzeichnis thematisch und logisch
  - ▶ Vermeide überflüssige Verzeichnisse, die keine thematische Gliederung erkennen lassen
  - ▶ Verwende so wenige Verzeichnisse wie möglich
  - ▶ Mach dir vor der Erstellung der Webseite einen Plan für deine Verzeichnisstruktur
  - ▶ Verwende keine Leerzeichen und möglichst keine Sonderzeichen
  - ▶ Schreibe alles klein
  - ▶ Verzeichnisse sollten direkt aufrufbar sein
  - ▶ Verzeichnisse enthalten das Keyword, für das sie ranken sollen
  - ▶ Wenn du eine sehr kleine Seite hast, brauchst du keine Verzeichnisse

# DIE DATEI

- <https://support.google.com/webmasters/answer/35287?hl=de>
- Hier findest du eine aktuelle Liste der indexierbaren Dateien in der Google Suche
- Wenn du nach einer bestimmten Dateiendung suchen willst, gebe in der google-Suche als zusätzliches Suchwort einfach filetype:Endung ein (filetype:PDF)

## TIPPS FÜR GUTE DATEINAMEN

- › Der Dateiname enthält idealerweise das Hauptkeyword
- › Der Dateiname sollte nicht zu lange sein
- › Der Nutzer sollte anhand des Dateinamens beziehungsweise, der gesamten URL erkennen, was ihn dort erwartet
- › Vermeide Keyword-Suffing im Dateinamen
- › Verwende Bindestriche statt Leerzeichen und vermeide Sonderzeichen
- › Schreibe alles klein

## JEDE URL SOLLTE ES NUR EINMAL GEBEN

Vermeide doppelte Inhalte. Google nennt dieses Phänomen Duplicate Content. Die Suchmaschine mag das nicht. Aus verschiedenen Gründen. Zum einen muss der Googlebot unnötig viele URLs crawlen, zum anderen weiß der Algorithmus oft nicht, welche URL denn nun die "richtige" ist. Diese Verwirrung der Suchmaschine kann zu einem deutlich schlechteren Ranking führen.



# Content Optimieren

# WAS IST CONTENT

- ▶ Texte
  - ▶ Bilder
  - ▶ Videos
  - ▶ Audiodateien
  - ▶ Produkte, etwa in Onlineshops
- Du kannst in Sachen SEO alle Register ziehen, die URLs und die Snippets optimieren und auch sonst alles perfekt machen – wenn deine Webseite nicht denen gefällt, die sie benutzen sollen, dann hast du keine Chance in der Google-Suche

# DIE BEWEGGRÜNDE VON GOOGLE VERSTEHEN

- Rankingfaktoren hin oder her – um gute und passende Webseiten dreht sich letztlich der Kern des Algorithmus. Im offiziellen SEO-Einsteigerguide von Google (<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>) schreiben die Mitarbeiter ganz am Anfang zum Thema "Inhalte optimieren":  
wenn Sie überzeugende und nützliche Inhalte erstellen, hat dies wahrscheinlich einen größeren Einfluss auf Ihre Webseite als alle anderen hier erörterten Faktoren"
- Gute Inhalte, Liebe zum Detail und einfach an den Nutzer der eigenen Webseite zu denken, hilft ungemein viel. SEO kann einer guten Webseite helfen, noch besser gefunden zu werden. Umgekehrt ist es aber auch mit der besten Suchmaschinenoptimierung heute fast unmöglich, eine schlechte Webseite in den Suchergebnissen ordentlich und vor allem langfristig nach oben zu bringen.



# DIE GOOGLE QUALITY RATER GUIDELINES

- Quality Rater machen nichts anderes als Webseiten zu bewerten. Sie tun nichts anderes als Webseiten nach verschiedensten Kriterien einzuordnen. Die zwei wichtigsten sind:
- Page Quality: Wie hoch ist die Qualität einer URL insgesamt? Die Bewertung einer URL richtet sich nach ihrem Zweck
- E-A-T: Expertise-Authoritativeness-Trustworthiness. Quality Rater sollen bewerten, ob die URL zum jeweiligen Keyword genug Fachkenntnis, Autorität und Vertrauenswürdigkeit vermittelt. Hier sehen sich die Rater vor allem das Umfeld der Webseite an
- Es gibt einen umfangreichen Leitfaden, die Search Quality Guidelines:  
<https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Die Bewertungen von Webseiten durch Search Quality Rater haben (zumindest laut offiziellen Aussagen von Google) keinen direkten Einfluss auf das Ranking. Vielmehr gibt man die gesammelten Bewertungsergebnisse an die Ingenieure weiter, und diese überprüfen, ob es beispielsweise bei der Webseiten mit guter Qualität Gemeinsamkeiten gibt, die die Ingenieure dann als einen von vielen Rankingfaktoren in den Algorithmus einbauen

## NUTZERSIGNALE HELFEN, GUTEN CONTENT ZU IDENTIFIZIEREN

- Die tatsächliche Qualität eines Texts herauszufinden, das ist allerdings eine weit schwierigere Aufgabe. Der Algorithmus hat bisher noch kein Gefühl für guten Content und muss sich daher auf Daten verlassen. Daten sammelt Google sehr gern – auch von Nutzern. Mithilfe dieser Daten kann Google auch erkennen, ob Content tatsächlich gut ist – oder nur so aussieht, als wäre er gut.

# VERSCHIEDENE SUCHINTENTIONEN

- Generell unterscheidet man grob drei Arten von Suchanfragen
  - ▶ Informationsorientierte Suchanfrage: Der Nutzer sucht nach einer Information
  - ▶ Navigationsorientierte Suchanfrage: Der Nutzer möchte zu einer bestimmten Webseite oder einem bestimmten Unternehmen navigieren
  - ▶ Transaktionsorientierte Suche: Hier will der Nutzer etwas kaufen, downloaden oder konsumieren
- Oftmals vermischen sich die Intentionen.

# GANZHEITLICHER CONTENT: HOLISTISCHE ERGEBNISSE SCHAFFEN

- Wenn du ganz oben mitspielen möchtest, ist die beste Strategie, dass du den Suchenden all das bietest, was sie potenziell suchen
- Versuch also nicht nur zu verkaufen, sondern informiere gleichzeitig. Liefere ein ganzheitliches Ergebnis, das alle potenzielle Bedürfnisse der Suchenden abdeckt. Erstelle holistische, also ganzheitliche URLs, die alle potenziellen Suchintentionen der Nutzer gleichzeitig abdecken. Orientier dich an den Nutzerwünschen, nicht an dem, was du als wichtig empfindest.
- So erstellst du holistische Ergebnisse
  - ▶ Denke immer zuerst an den Nutzer und überlege, was man so alles erwarten könnte, wenn man nach Keyword googelt
  - ▶ Suche mittels Keyword-Tools nach verwandten Begriffen. Das gibt dir oft Ideen dazu, wonach Nutzer in Zusammenhang mit einem Keyword noch so suchen. Diese Themen könntest du dann auch noch auf deiner URL bearbeiten, wenn es denn zur Suchintention passt.
  - ▶ Nutze die Vorschläge von Google Suggest. So nennt sich die Auto-Vervollständigungsfunktion bei Google, die du beim Eintippen deiner Keywords immer siehst. Wenn du mehr als zehn Ergebnisse sehen willst, versuch mal hypersuggest.com.
- ▶ Scroll auf der Suchergebnisseite zu deinem Keyword ganz nach unten. Dort stehen in der Regel ähnliche Suchanfragen. Diese geben einen guten Hinweis darauf, was Nutzer im Zusammenhang mit deinem Keyword suchen
- ▶ Besuche Foren oder Facebook-Gruppen zu deinem Thema und sie dir an, womit sich Nutzer beschäftigen. Mit der Google-Suchanfrage nach Keyword inurl:forum findest du passende Foren
- Vermeide unbedingt, den Nutzer mit unnützen oder überflüssigen Informationen zu erschlagen. Bring den richtigen Content, aber denk dran, dass es nicht darum geht, die längste Seite zu einem Thema zu bauen, sondern die beste!
- Holistische URLs sind sehr hilfreich, allerdings solltest du dir einen genauen Plan machen, welchen Content du tatsächlich bereitstellen willst und welchen nicht. Bring die wichtigsten Informationen aber so kurz und präzise wie möglich.

# CONTENT GUT PRÄSENTIEREN

## > Tipps:

- ▶ Beschreibe gleich am Anfang, was der Nutzer auf der Webseite finden kann und was nicht! Beginne mit den wichtigsten Informationen zuerst
  - ▶ Vermeide Rechtschreibfehler und schreibe klar und verständlich
  - ▶ Arbeite mit Zwischenüberschriften, Absätzen, Aufzählungspunkten und gliedere den Text möglichst kleinteilig
  - ▶ Achte darauf, dass dein Content direkt beim Aufrufen der Seite sichtbar ist und man nicht zuerst scrollen muss
  - ▶ Schreibe in der Sprache deines Zielpublikums.
  - ▶ Verwende das Format, das dein Zielpublikum anspricht.
  - ▶ Stelle sicher, dass deine Nutzer den Content möglichst gut konsumieren können: eine Gliederung am Anfang, viele gute unterteilte Bereiche, vielleicht sogar HTML-Sprungmarken, Tabellen und natürlich Bilder zur Auflockerung helfen jede Menge
  - ▶ Vermeide Phrasen und inhaltsleere Sätze oder Abschnitte. Bring wirklich nur solche Inhalte, die hilfreich sind, und bring keinen Content nur um des Contents willen!
  - ▶ Dein Text sollte für jede URL einmalig sein. Verwende keine Texte oder Textteile mehrfach für verschiedene URLs
- > Biete deinen Nutzern einen Mehrwert. Wenn sie deine Webseite besucht haben, sollten sie idealerweise hinterher mehr haben als zuvor.

# NUTZERGENERIERTE INHALTE

- Ein Sonderfall tritt ein, wenn du Betreiber eines Forums oder einer Community bist. Dann schreibst du den Content ja nicht selbst, sondern die Nutzer erstellen die Inhalte. Google ist der Meinung, dass auch in diesen Fällen die Seitenbetreiber für die Qualität des Contents verantwortlich sind:
  - ▶ Nutzergenerierte Inhalte solltest du vor allem auf Spam überprüfen (Link- und auch Textspam)
  - ▶ Gebe klare Foren- oder Communityregeln vor, die den Nutzer deutlich machen, was erlaubt ist und was nicht.
  - ▶ Sorge für eine aktive und vor allem zuverlässige Moderation der Inhalte. Es kann passieren, dass einmal fragwürdige Inhalte veröffentlicht werden – diese sollten aber nach Meldungen möglichst schnell entfernt werden
  - ▶ Wenn du einen Blog betreibst und eine Kommentarfunktion hast, sollte jeder Kommentar manuell freigeschaltet werden.

# GOOGLE-UNIVERSAL-SEARCH-INTEGRATIONEN

- Als Universal Search bezeichnet man die Suche von Google, die keine reinen Webergebnisse sind, sondern Bilder, Videos oder andere Arten von Content. Manchmal tauchen Ergebnisse der Universal Search in der Websuche auf, wenn die Suchanfrage gut dazu passt – achte auf Universal-Search-Integrationen! Sie sind ein deutliches Zeichen dafür, dass Google diese Art von Inhalten sehr mag!
- Google-Universal-Search-Integrationen und ihre Bedeutung:
  - ▶ Videos: Viele Nutzer erwarten ein Video zu diesem Ergebnis
  - ▶ Bilder: die Nutzer wollen etwas sehen für dieses Keyword – auf deiner URL sollten sich möglichst passende Bilder befinden
  - ▶ Shopping: Wenn Produkte von Google Shopping in der Suchergebnisseite eingebaut sind, dann handelt es sich zumindest teilweise um ein transaktionales Keyword
  - ▶ News: in der Regel tauchen Newsboxen dann auf, wenn derzeit nach dem Keyword häufiger gesucht wird als üblich beziehungsweise es viele aktuelle Meldungen gibt, die den Suchbegriff betreffen
  - ▶ Maps: Wenn du eine Karte von Google Maps in der normalen Suche siehst, dann ist das ein klares Zeichen dafür, dass Google dieses Keyword als lokale Suchanfrage betrachtet.

# DIE KEYWORDDICHTE

- Eines der beliebtesten Themen, wenn man gerade erst mit SEO beginnt, ist das der Keyworddichte oder auch Keyword Density. Sie bezeichnet die relative Häufigkeit, wie oft ein Keyword im Verhältnis zum gesamten Content vorkommt.
- Tipps:
  - ▶ Erwähne das Keyword ab und zu in deinem Content – auch in verschiedenen Bereichen des Contents (z.B.: in Überschriften)
  - ▶ Übertreibe die Erwähnungen des Keywords nicht. Der Text sollte sich einfach und locker lesen. Mehr Erwähnungen führen nicht zu einem besseren Ranking!
  - ▶ Wenn es sinnvolle Synonyme gibt, kannst du auch solche in den Text einbauen
  - ▶ Schreibe den Text für den Nutzer. Wenn er für den Nutzer gut ist (und auch gut strukturiert), dann ist er es automatisch auch für Suchmaschinen
- Keyworddichte scheint eine tolle Kennzahl zu sein, um die SEO-Tauglichkeit von Content zu bewerten. In Wahrheit hat sie damit wenig zu tun. Verwende das Keyword in deinem Content, gern auch öfter – aber schreibe keine Texte nach Keyworddichte!



# WDF\*IDF – TEXTE NACH KURVEN SCHREIBEN

- Mit der Formel  $WDF*IDF$  kannst du die Terme (also Keywords) identifizieren, die du in deinem Dokument benötigst, damit Suchmaschinen dieses Dokument als relevant(er) für einen Suchbegriff ansehen.
- $WDF*IDF$  steht dabei für Within Document Frequency multipliziert mit Inverse Document Frequency. Im Gegensatz zur Keyworddensity bezieht  $WDF*IDF$  auch alle anderen Dokumente im Textkorpus mit ein.  
Bei der Analyse geht es nicht um die reine Keyworddichte, sondern vor allem auch darum, wie sich dein Text im Vergleich zu anderen Texten im gleichen Textkorpus verhält und welche Keywords diese Texte verwenden. Besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, wie häufig ein Wort insgesamt (in allen Texten des Google-Index) vorkommt und wie häufig es in Dokumenten vorkommt.
- Für eine erste Analyse: <https://de.ryte.com/lp/wdf>
- $WDF*IDF$  kann dir dabei helfen, wichtige Begriffe zu entdecken, die du im Zusammenhang mit deinem Keyword in einem Text verwenden könntest. Wenn du dich darauf konzentrierst, in erster Linie einen guten Text zu schreiben, und dabei noch mit einem halben Auge auf  $WDF*IDF$  achtest, kann das sicher helfen. Schreibe aber keine Texte stur nach einer Kurve, sondern denk immer in erster Linie an den Nutzer.
- $WDF*IDF$  funktioniert übrigens am besten bei Suchbegriffen, die Google als informationsorientiert ansieht, also wenn die Information im Vordergrund der Suchenden steht. Bei transaktionsorientierten Suchanfragen wertet Google den Text nicht so stark, sondern eher andere Faktoren.
- Tipps:
  - ▶ Wenn du einen informativen Text zu einem Thema schreibst, dann sieh dir die Terme an, die eine  $WDF*IDF$ -Analyse auswirft. Überleg, ob in deinem Text das eine oder andere Thema tatsächlich noch fehlt, damit der Text wirklich klasse wird
  - ▶ In sehr umkämpften Bereichen kann es Sinn machen, sich die Terme ganz genau anzusehen. Achte hierbei vor allem auf die Verwendung eines richtig guten Tools. (termlabs.io)
  - ▶ Denke bitte immer daran dass dein Text gut lesbar und interessant sein muss. Wenn er zwar optimiert, aber unverständlich geschrieben ist, dann wird er keinen Erfolg haben

# DAS KEYWORD IN AUSZEICHNUNGEN UND LISTEN

- Wenn eine gut strukturierte Auszeichnung dem Leser hilft, kann eine Fettsetzung sich positiv auswirken. Hier sind es Nutzersignale und nicht die Auszeichnungen an sich, die den positiven Effekt bewirken. Ähnlich verhält es sich mit Listen und Aufzählungen. Wenn du Gliederungspunkte verwendest, dann kann sich das positiv auf das Ranking auswirken, weil Nutzer deine Texte leichter lesen können
- Gliederungspunkte:
  - ▶ helfen, einen Text aufzulockern,
  - ▶ präsentieren Informationen übersichtlich
  - ▶ und bleiben besser im Gedächtnis
- Verwende Gliederungspunkte und Listen, wenn sie Sinn machen. Einen leichten Rankingvorteil kann man dadurch immer gewinnen.

# H1 BIS H6

- In einem HTML-Dokument sollte es immer mindestens eine H1-Überschrift geben. Anschließend verwendest du die Überschriften je nach Struktur des Texts. Wenn du also den Text nach einer h2 in mehrere Teile unterteilen willst, bekommen diese Zwischenüberschriften die Auszeichnung h3.
- Überschriften helfen dir, den Content gut zu gliedern. Das funktioniert genau wie bei einem Word-Dokument, wo du mit Haupt- und Zwischenüberschriften arbeitest. Strukturiere logisch!
- Besonders häufig tauchen Überschriften in Designelementen auf, zum Beispiel in der Sidebar, der Seitenleiste von Webseiten, oder im Footer, der Fußzeile am Ende einer Webseite. Eigentlich haben sie dort nichts verloren, denn mit HTML-Überschriften gliedert man den Hauptcontent einer Webseite und nicht deren Wiederkehrenden Elemente.
- Tipps:
  - ▶ Verwende mindestens eine H1 pro Dokument
  - ▶ Gliedere deinen Text durch Überschriften hierarchisch und logisch. Die H1 sollte vor allen anderen Überschriften kommen. Nach einer H2 kommt entweder eine neue H2 mit neuem Thema oder eine H3, die das erste Thema vertieft, aber niemals eine H4
- ▶ Vermeide nach Möglichkeit Überschriften im Footer oder in der Seitenleiste. Google hat es lieber, wenn sich Überschriften nur im Hauptcontent befinden und nicht in der Seitennavigation verwendet werden. Wenn sie schon dort vorhanden sind, lass sie dort – Überschriften sind kein so wichtiger Rankingfaktor, dass du das Design dafür komplett umbauen musst
- ▶ Es ist zwar möglich, dass mittels CSS deine H1 genauso klein erscheint wie dein normaler Content, jedoch solltest du von solchen Trickereien absehen. Eine H2 sollte auch optisch größer oder auffälliger sein als eine H4
- ▶ Nenne das Keyword in deiner H1-Überschrift. Gerne auch in weiteren Überschriften, sofern es Sinn macht und den Lesefluss nicht stört
- ▶ Schreibe präzise und schreibe genau, worum es auf deiner Seite oder in dem betreffenden Abschnitt geht
- ▶ Deine Überschriften sollten auch alleinstehend funktionieren. Der Leser sollte erahnen können, worum es im folgenden Abschnitt geht, ohne ihn gelesen zu haben
- ▶ Zahlen und Listen funktionieren immer sehr gut für den Leser
- ▶ Versuche Emotionen zu wecken mit Überschriften

# SCHRIFTARTEN

- Für deine Webseite solltest du eine allgemein geläufige Schriftart wählen. Jede Schriftart, die in einem herkömmlichen Browser problemlos dargestellt werden kann, ist auch geeignet für SEO.
- In der Regel empfiehlt es sich, Google Web Fonts zu benutzen. <https://fonts.google.com>  
Diese Fonts werden – wenn sie nicht beim User auf dem Rechner vorliegen – automatisch komprimiert aus dem Netz heruntergeladen und garantieren so einen schnellen Seitenaufbau, auch wenn du keine Standardfont benutzt.

## AUSKLAPPBARER TEXT ODER TEXT IN TABS VERSTECKEN

- Verstecke keinen Text mit CSS auf deiner Webseite. Google betrachtet das als Spam und wird deine Webseite aus dem Index entfernen.
- Wenn du, um für den Nutzer ein besseres Erlebnis zu haben, Teile des Contents ausklappbar machst oder hinter Tabs versteckst, dann verstößt du damit nicht gegen die Google-Richtlinien. Du solltest dir jedoch klar sein, dass dieser Content dann vermutlich nicht so gewertet wird wie direkt sichtbare Inhalte.

# DIE TEXTLÄNGE

- Hat die Länge eines Text Einfluss auf das Ranking? Die Meinungen sind unterschiedlich. Ursprünglich war der typische SEO-Text etwa 200-300 Wörter lang. Ab dieser Länge galt ein Text in den Augen von Google als lang genug, um eine Suchanfrage zu befriedigen.  
Auch heute noch hat sich diese Textlänge weitgehend erhalten. Auch wenn Google bereits sehr intelligent ist, eine gewisse Menge lesbaren Text braucht jede deiner URLs. Kategorietexte sind auch heute noch notwendig.
- Letztlich verhält es sich mit der Textlänge und den Rankings so:
  - ▶ Einzigartiger Content in geringem Maße sollte auf jeder URL vorhanden sein. Damit ist gemeint, Text der sonst nirgends auf der Webseite zu finden ist. In der Regel sind 150 Wörter als unterste Grenze anzusetzen. Besser sind tatsächlich 200-300 Wörter
  - ▶ Ist der Text kurz, dann kannst du trotzdem für deine Hauptkeyword eine sehr gute Position erreichen. Die Textlänge ist hierfür nicht unbedingt ausschlaggebend
  - ▶ Je länger der Text, für desto mehr Keyword-kombinationen kannst du potenziell ranken. Hier macht sich der Longtail bemerkbar. Je mehr Wörter, desto mehr Keyword-Kombinationen kann der Algorithmus finden
  - ▶ Informationsorientierte Suchen belohnen lange Texte. Für transaktionsorientierte Suchen ist die Textlänge vermutlich weniger ausschlaggebend
  - ▶ Die Länge ist letztlich nicht ausschlaggebend. Was wichtig ist, ist die Qualität des Texts und der Nutzen für den User.

# BILDER-SEO

## › Ziele:

1. Die URL, auf der sich Bilder befinden, soll durch Bilder (mit entsprechenden Auszeichnungen) bessere Rankings bekommen
2. Das Bild selbst soll in der Google-Bildersuche besser positioniert werden

- › Vertiefend hierzu: [tagseoblog.de](http://tagseoblog.de) von Martin Mißfeldt, ein Experte für Bilder-SEO im deutschsprachigen Raum
- › Direkt in der Bildersuche zu ranken, lohnt sich vor allem dann, wenn du etwas verkaufen oder anbieten, das man ansehen will. Immer wenn das Aussehen des Produkts eine große Rolle spielt, ist Bilder-SEO relevant.
- › Google (und auch deine Nutzer) belohnen es, wenn du ansprechende Bilder zeigst. In der Regel ranken URLs mit guten Bildern besser als URLs ohne Bilder. Natürlich kommt das auf das Thema an, aber ein schönes Bild zur Auflockerung hat auch einem ernsten Text noch nie geschadet.

# DAS ALT-ATTRIBUT

- Das Alt-Attribut ist nicht nur für Google wichtig. Auch Menschen mit Sehbehinderung sind darauf angewiesen. Für blinde Menschen kann das Alt-Attribut vorgelesen werden. Alleine deswegen schon solltest du es korrekt ausfüllen
- Tipps:
  - ▶ Verwende für alle deine Bilder Alt-Attribute, die etwas bedeuten. Für grafische Notwendigkeiten (etwa einfarbige Hintergrundbilder) brauchst du kein Alt-Attribut.
  - ▶ Idealerweise lautet der Alt-Tag ähnlich wie dein Title-Attribut und die Überschriften. In dem Fall wird das Ranking für dein Keyword noch davon unterstützt.
  - ▶ Achte darauf, dass das Alt-Attribut nach Möglichkeit im umliegenden Text erwähnt wird, also im Text über oder unter dem Bild – oder in der Bildunterschrift. Google analysiert den Text rund um das Bild herum sehr genau.
  - ▶ Baue nicht um jeden Preis das Keyword mit ein. Wenn man dein Keyword nicht im Bild sehen kann, dann erwähne es auch nicht – es bringt nichts-
  - ▶ Idealerweise beinhaltet auch der Dateiname den Bildnamen. Benenne die Datei nicht kryptisch.
  - ▶ Wenn du das Bild mit einer URL verlinkst, dann zählt das Alt-Attribut als Linktext. Denk daran, wenn du fremde Webseiten verlinkst.
  - ▶ Neben dem Alt-Attribut gibt es noch das sogenannte title-Attribut. Aus SEO-Sicht brauchst du das jedoch nicht
  - ▶ Baue das Bild nicht (viel) größer ein, als du es brauchst. Das wirkt sich negativ auf die Ladezeit aus.
- Achte darauf, dass die Dateigröße nicht deutlich größer ist als es dargestellt wird. Wenn dein Bild auf der Webseite nur 500px breit ist, binde es nicht mit einer breite von 3.000px ein. Das wirkt sich negativ auf die Ladezeit aus was wiederum schlecht fürs Ranking ist.
- Im Alt-Attribut sollte stehen, was man auf dem Bild sehen kann. Täusche Google hier nicht! Google überprüft, ob das Alt-Attribut auch wirklich das beschreibt, was man auf dem Bild sehen kann!



# HOTLINKING

- Wenn man ein Bild oder Video von einer fremden Domain einbaut, dann bezeichnet man das als Hotlinking. Sobald die Domain, auf der das Bild liegt, nicht die gleiche ist, auf der man das Bild eingebettet sieht, spricht man von einem Hotlink.
- SEO-Spammer haben sich das Hotlinking zu eigen gemacht, indem sie das Bild, das bei häufig verwendeten Suchbegriffen auf Position 1 steht einfach auf ihrer Domain einbinden. Dabei laden sie das Bild nicht auf ihren eigenen Server hoch, sondern verlinken es. Die Spam-Seiten sind darauf spezialisiert, in der Bildersuche weit vorne zu ranken, sodass du es mit demselben Bild schwer haben könntest. Wenn jemand also dein Bild von deiner Webseite eingebunden und dich damit aus der Bildersuche verdrängt hat, dann bist du einem solchen Spammer zum Opfer gefallen. Was du tun kannst, ist, den Hotlink zu zerstören, indem du der fremden Webseite via .htaccess den Zugriff auf deine Webseite untersagst. Geht allerdings leider erst hinterher...



# **Duplicate Content bekämpfen**

# DUPLICATE CONTENT

- Als Duplicate Content bezeichnet man identische Inhalte, die auf mehreren URLs gleichzeitig existieren. Interner Duplicate Content existiert dabei innerhalb einer Domain. Um externen Duplicate Content handelt es sich, wenn die Inhalte auf verschiedenen Domains existieren.
- Vermeide Duplicate Content. Unique Content ist das, was Google gerne sieht!
- Es gibt mehrere wichtige Gründe, warum Duplicate Content für Google ein Problem ist:
  - ▶ Vielfalt: Wenn du zehn Suchergebnisse von Google vor dir hast, dann möchtest du zehn unterschiedliche Ergebnisse und nicht zehn Mal das Gleiche, oder?
  - ▶ Eindeutigkeit: Wenn es den gleichen Inhalt unter mehreren URLs gibt, dann weiß Google nicht, welchen Inhalt es ranken sollte. Wenn die Inhalte auf der gleichen Domain sind, dann ist das vielleicht nicht so schlimm – problematisch wird es aber bei unterschiedlichen Domains.
  - ▶ Ressourcenersparnis: Einer aussage von Matt Cutts (von Google) aus dem Jahr 2013 zufolge ist rund ein Drittel des indexierbaren Internets Duplicate Content. Google könnte sich daher ein Drittel seiner Crawl-Ressourcen für den Googlebot sparen, wenn es weniger Duplicate Content gäbe
- Daher wird Duplicate Content nicht gut gerankt und teilweise sogar abgestraft
- Wenn du Inhalte von anderen Webseiten ohne Erlaubnis kopierst, dann ist das nicht nur ein Verstoß gegen die Google-Richtlinien, sondern auch gegen das Urheberrecht und manchmal auch das Wettbewerbsrecht. Hüte dich vor Contentklau und überprüfe auch Texte, die du von Dienstleistern kaufst.

## SONDERFALL: WIEDERKEHRENDE TEXTBAUSTEINE

- Google wertet den gesamten Text einer URL danach aus, ob der Content einzigartig ist oder nicht. Solche Textbausteine behindern Google also.
- Minimiere wiederkehrende Textbausteine. Anstatt auf jeder URL die gleichen, umfangreichen Informationen zu geben, weise lieber mit einem Link darauf hin.
- Manche Webmaster wollen das Problem dadurch umgehen, dass sie wiederkehrende Texte einfach als Grafiken einbauen. Das ist nicht ratsam, denn es gibt viele Menschen mit Sehbehinderung, die dann diesen Text nicht lesen können. Wenn es sich um juristisch notwendige Texte handelt, kann dir das sogar eine Abmahnung bescheren

# STATUSCODES

- Statuscodes sind vom Server gesendete Codes, die etwas über den Status einer URL aussagen. Hier die geläufigsten:
  - ▶ 200 Ok: Diesen code bekommt man selten mit. Er sagt aus, dass alles in Ordnung ist und die Anfrage erfolgreich bearbeitet wurde
  - ▶ 301 Moved Permanently: Die alte Adresse ist nicht mehr gültig und dauerhaft an eine neue URL weitergeleitet worden
  - ▶ 302 Moved Temporarily: Die alte Adresse ist nicht mehr gültig, aber nur für kurze Zeit weitergeleitet. Bald ist sie wieder verfügbar
  - ▶ 403 Forbidden: Du hast nicht die Erlaubnis, die entsprechende URL aufzurufen. Diesen Statuscodes sieht man oft bei passwortgeschützten Webseiten
  - ▶ 404 Not found: Die URL ist nicht verfügbar und wir auch nie wiederkommen
  - ▶ 500 Internal Server Error: Irgendetwas stimmt mit dem Server nicht. Dieser Code wird zum Beispiel gesendet wenn der Server überlastet ist
  - ▶ 418 I'm a teapot: So kannst du dem Nutzer oder dem Browser (der Kaffee kochen möchte) mitteilen "Ich bin eine Teekanne". [https://de.wikipedia.org/wiki/Hyper\\_Text\\_Coffee\\_Pot\\_Control\\_Protocol](https://de.wikipedia.org/wiki/Hyper_Text_Coffee_Pot_Control_Protocol)

## DAS REL="CANONICAL"-ATTRIBUT

- Mit dem `rel="canonical"`-Attribut definiert man eine Haupt-URL, die als kanonisch gelten sollte. Damit kannst du Google mitteilen, welche von mehreren identischen oder fast identischen URLs diejenige ist, die Google in der Suche bevorzugen sollte. Auf diese Weise musst du die identischen URLs nicht weiterleiten.
- Das Canonical-Attribut wird im `<head>`-Bereich definiert.  
`<link rel="canonical" href="https://....." />`
- Worauf musst du achten:
  - ▶ Schreibe das Canonical-Attribut in den `<head>`-Bereich des HTML-Dokuments. Sonst wird es ignoriert.
  - ▶ Es ist völlig in Ordnung und soll sogar so sein, dass die Canonical-RUL auf sich selbst verweist. Sie sagt somit: "Ich bin das Original".
  - ▶ Verwende absolute Links und keine relativen links
  - ▶ Verwende nur ein Canonical-Attribut pro URL. Wenn du mehrere verwendest, wird Google alle ignorieren.
  - ▶ Verwende `rel="canonical"` nicht zusammen mit der Anweisung "noindex". Es reicht, wenn du Canonical verwendest.
  - ▶ Die Linkpower von externen und internen Links wird auf die kanonische URL übertragen
  - ▶ Die kanonische URL sollte natürlich auch vorhanden und aufrufbar sein
  - ▶ Verwende `rel="canonical"` nicht für Paginierungsseiten oder mehrseitigen URLs, bei denen du weiterklicken kannst.
- `rel="canonical"` funktioniert übrigens auch domainübergreifend. Wenn du also eine zweite, identische Version einer URL auf einer fremden Webseite hast, dann kannst du dort das `rel="canonical"`-Attribut verwenden. Entscheidend ist allerdings, dass die Inhalte wirklich sehr ähnlich sind – sonst funktioniert es nicht.

## NEXT UND PREV FÜR PAGINIERTER SEITEN

- › Mit `rel="next"` und `rel="prev"` Attributen kannst du Google mitteilen, dass eine URI zu einer Gruppe mehrerer paginierter URLs gehört.

```
<link rel="next" href="https://....." />
```

```
<link rel="prev" href="https://....." />
```

- ▶ Mit `rel="next"` zeigst du an, welche Seite nach der URL kommt, auf der man sich gerade befindet
  - ▶ Mit `rel="prev"` gibst du einen Hinweis, welche URL die vorherige Seite war
- › So kannst du Google mitteilen, dass eine URL sich innerhalb einer Gruppe von mehreren Paginierungsseiten befindet. Das ist häufig der Fall bei Kategorienseiten mit mehreren fortlaufenden Seiten, bei Forenthreads oder auch bei News- und Blogartikeln über mehrere URLs.
- › Tipps zur Implementierung
    - ▶ `rel="next"` und `rel="prev"` sind wie bei `rel="canonical"` lediglich Empfehlungen an Google, die die Suchmaschine umsetzen kann, aber nicht muss
    - ▶ Leider kannst du nicht wirklich überprüfen, ob es von Google akzeptiert wird.
    - ▶ Du kannst, wenn du denkst, dass die Seite 2 bis x nicht sehr vorteilhaft in den Suchergebnissen aussieht, die Anweisung `noindex` in Kombination mit `next/prev`-Attributen verwenden. Normalerweise macht man das bei Kategorienseiten von Onlineshops. Bei Forenthreads oder News- bzw. Blogartikeln solltest du hingegen `noindex` nicht verwenden.
    - ▶ Du kannst deine paginierten Seiten unterschiedliche Titles und Descriptions verpassen. Das wird von Google akzeptiert und ist besonders bei mehrseitigen Nachrichtenartikeln praktisch

## HREFLANG BEI INTERNATIONALEN WEBSEITEN

- › hreflang kann sehr einfach auf verschiedene Arten und Weisen auf der Webseite eingebaut werden

```
<link rel="alternate" href="https://deutscheVersion" hreflang="de-DE" />  
<link rel="alternate" href="https://deutscheVersion" hreflang="at-AT" />  
<link rel="alternate" href="https://deutscheVersion" hreflang="en-GB" />
```

- › Diese Links werden im <head>-Bereich jeder der drei URLs eingebaut.
  - ▶ Dass eine der URLs dabei auf sich selbst verweist, ist wie beim Canonical-Link-Attribut kein Problem
  - ▶ Es darf nur geringfügige inhaltliche Unterschiede zwischen den URLs geben
  - ▶ Das erste Kürzel bezeichnet immer die Sprache, das zweite die Region, in der sich der Nutzer befindet. Deutsch wird sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz gesprochen – daher lautet bei den ersten Links-Attributen das Sprachkürzel "de"
  - ▶ Es ist in Ordnung, wenn du nur die Sprachen angibst. Wenn du also keine eigene Webseiten für Österreich und die Schweiz hast, dann reich ein bloßes "de" für alle deutschsprachigen Inhalte aus.
- › Das hreflang-Attribut zeigt Google bei URLs, die es für mehrere Regionen oder Sprachen gibt, welche URL für jeweils welche Region oder Sprache die richtige ist. Das hreflang-Attribut kann man im Quelltext, im <head> oder in der Sitemap einbauen

Sprache und Land	hreflang-Kürzel
Deutsch, Deutschland	de-DE
Deutsch, Österreich	de-AT
Deutsch (für deutschland, Österreich, Schweiz)	de
Englisch, United Kingdom	en-GB
Englisch, USA	en-US
Französisch, Frankreich	fr-FR
Italienisch, Italien	it-IT
Niederländisch, Niederlande	nl-NL
Tschechien, Tschechische Republik	cs-CZ
USW....	USW...





# **Crawling & interne Verlinkung**

# WEBCRAWLER UND USER AGENTS

- Wie findet Google überhaupt neue Inhalte? Das Verfahren dazu nennt sich Crawling und ist nichts anderes als ein systematisches Durchforsten des Internet. Der Googlebot gehört zur Familie der Webcrawler oder auch Spider genannt. Er findet neue URLs über Links auf den URLs, die er gerade crawlt, und hangelt sich so von einer URL zur nächsten, wobei er natürlich auch Links zu anderen Domains folgt und damit nach und nach das gesamte Web wie eine Spinne durchwandert. Daher auch der Name Spider.
- Es gibt nicht nur den Googlebot, sondern auch andere Webcrawler. So arbeitet beispielsweise die Suchmaschine Bing von Microsoft mit ihrem hauseigenen Bingbot, während die Suchmaschine DuckDuckgo den DuckDuckBot zu Hilfe nimmt.
- Eine recht bekannte Black-Hat-SEO-Technik ist: Spammer erstellen Seiten mit vielen (oder ausschließlich) Werbung und unnützen oder gar schädlichen Inhalten. Wenn allerdings der googlebot mit seiner Userkennung die Webseite aufruft, dann sieht er eine werbefreie, vorbildhafte Seite. Ein solches Verstecken von Spam-Inhalten durch die gezielte Ansprache von User-Agents nennt man Cloaking.
- Man kann mittels Cloaking verschiedenen User-Agents sogar völlig unterschiedliche Inhalte zeigen. Cloaking verstößt gegen die Google-Richtlinien und bei Erkennung wird man mit einer Deindexierung bestraft.

# CRAWLING-BUDGET UND CRAWLING-FREQUENZ

- Google gibt enorme Geldsummen für Crawling aus. Das liegt zum einen daran, dass das web gigantisch groß ist und eine Suchmaschine erst dann gut ist, wenn sie einen großen Teil des Webs im Blick hat. Zum anderen sind Informationen im Internet enorm schnelllebig, und eine gute Suchmaschine muss auch zu topaktuellen Ereignissen gute Resultate liefern.
- Google legt deshalb für jede Webseite ein eigenständiges Crawl-Budget fest, das sich anhand vieler verschiedener Faktoren bemisst.
- Folgende Faktoren beeinflussen die Crawl-Rate
  - ▶ Domains mit vielen Backlinks werden in der Regel häufiger gecrawlt. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Googlebot über einen externen Link deine Webseite besucht, ist natürlich desto höher, je mehr externe Links du hast
  - ▶ Domains, deren Inhalte sich ständig ändern, werden häufiger gecrawlt.
  - ▶ Wenn der Googlebot auf deiner Webseite plötzlich viele neue Inhalte vorfindet oder veränderte Gegebenheiten entdeckt (etwa nach einem Webseiten-Relaunch), dann erhöht er selbstständig kurzzeitig seine Frequenz, um die Webseite vollständig neu zu crawlen.
  - ▶ Wenn deine Webseite eine hohe Seitenladegeschwindigkeit hat, dann crawlt der Googlebot mehr als bei einer langsamen Webseite
  - ▶ Je mehr interessante URLs du hast, desto mehr wird Google auch crawlen
  - ▶ Google crawlt qualitativ hochwertige Webseiten öfter als minderwertige Inhalte. Wenn deine Webseite Qualitätsprobleme hat, dünne Inhalte oder viel Duplicate Content, dann kann das negative Auswirkungen auf die Crawl-Rate haben
- Die Crawling-Frequenz oder Crawl-Rate bezeichnet die Häufigkeit, mit der der Googlebot deine Webseite besucht und Inhalte herunterlädt.

# CRAWLING-BUDGET UND CRAWLING-FREQUENZ

- Die Crawling-Frequenz hat nicht mit dem Ranking zu tun. Wenn du die Inhalte deiner Webseite nur selten aktualisierst, kann sie trotzdem ein sehr gutes Ranking haben, auch wenn sie nur selten gecrawlt wird.
- Die meisten Webmaster haben keine Probleme mit dem Crawling ihrer Webseite. Problematisch wird es erst, wenn neue Inhalte u langsam oder gar nicht indexiert werden, weil der Googlebot zu wenige Inhalte crawl
- Häufige Crawling-Fehler:
  - ▶ **Serverfehler:** Fehler mit 500er-Statuscode treten auf, wenn der Server wegen Überlastung kurzzeitig nicht erreichbar ist. Ab und zu darf das passieren, es sollte aber nicht die Regel sein
  - ▶ **Soft-404-Fehler:** Wenn eine URL die Meldung 404 nicht gefunden zurückgibt, der Server für diese URL aber den Statuscode 200 (das bedeutet gefunden) ausgibt, dann ist der Googlebot nicht sicher, ob die Seite wirklich 404 ist oder doch indexiert werden soll.
  - ▶ **Zugriff verweigert:** Wenn du Nutzer oder den Googlebot von bestimmten URLs aussperrst, dann produziert das automatisch eine Fehlermeldung
  - ▶ **Nicht gefunden:** es ist vollkommen normal, dass du URLs löschst. Kurzzeitig tauchen diese URLs dann hier auf. Langfristig als Fehlermeldung bleiben sie nur erhalten, wenn du von anderen Webseiten weiterhin auf diese nicht mehr existente URLs verlinkst

# DIE ROBOTS.TXT

- Die robots.txt ist eine Textdatei, mittels derer du Crawlern Anweisungen geben kannst, welche URLs diese crawlen sollen und welche nicht.
- Die Datei befindet sich immer im Hauptverzeichnis deiner Domain oder Subdomain. Sie muss öffentlich zugänglich sein, damit jeder Crawler sie lesen kann.
- Die meisten Webcrawler halten sich daran, allerdings gilt das nicht ausnahmslos für alle.
- Beispiel für Inhalt:  
User-agent: \*  
Disallow: /admin/  
Allow: /admin/public/
- Mit der ersten Zeile sprichst du den User-Agent an. Ein Sternchen bedeutet, dass du alle User-Agents ansprechen willst. Der Befehl Allow/Disallow kann mit "Erlauben/Verbieten" übersetzt werden. Steht dahinter nichts, dann bedeutet das auch nichts. Wenn du nicht möchtest, dass der Googlebot bestimmte Verzeichnisse crawlt, dann kannst du diese gezielt verbieten. Wenn du zum Beispiel das Verzeichnis /admin/ aussperren willst, aber das Verzeichnis /admin/public/ erlauben willst, siehe Beispiel.
- Wichtige Konventionen:
  - ▶ Groß- und Kleinschreibung spielen eine wichtige Rolle!
  - ▶ Sternchen fungieren als Platzhalter
  - ▶ Verschiedene Regeln werden durch eine leere Zeile voneinander getrennt
  - ▶ Mit einem #-Zeichen vor einer Zeile wird der Befehl in dieser Zeile unwirksam. Wird oft für Kommentare genutzt
- Eine leere oder nicht vorhandene robots.txt bedeutet, dass du allen Bots den Zugriff erlaubst.

# DIE ROBOTS.TXT

- Wenn du Inhalte von der Indexierung ausschließen willst, dann solltest du die Anweisung `noindex` verwenden, nicht die `robots.txt`. Google selbst hat mehrmals offiziell dazu geraten. Die Suchmaschine ist generell kein Freund der `robots.txt`, denn damit werden ihr Inhalte vorenthalten, die unter Umständen zum Verständnis einer Webseiten-Struktur beitragen können.
- In diesen Fällen ist es eine gute Idee, einen Bot auszusperrern:
  - ▶ Du hast eine vollkommen neue Domain, die noch nie indexiert war. In diesem Fall kannst du vorsorglich alle Bots in der `robots.txt` aussperren. Wenn du dann live gehst, solltest du die Sperre natürlich entfernen.
  - ▶ Ein Bot nervt dich und crawlt so viel, dass er zu viele Serverressourcen kostet – und du siehst keine positiven Effekte
  - ▶ Du hast sensible Dateien, zum Beispiel Bilder, die du nicht in der Google-Suche finden möchtest. In diesem Fall kannst du den Googlebot-Image für die Bildersuche komplett aussperren.
  - ▶ Du möchtest Ressourcen sparen: wenn du keine Anzeige bei Google Adwords schaltest, kannst du den Bot Adsbot-Google aussperren
  - ▶ Du hast Seitenbereiche, die viel zu viele Crawling-Ressourcen verbraucht und absolut unnützlich sind. Zwar kannst du das Crawling dieser Bereiche mit der Parameterbehandlung einschränken, aber wenn der Googlebot nicht so richtig hören will, dann solltest du diesen Bereich eventuell trotz der Warnungen von Google aussperren. Das gilt natürlich besonders, wenn die URLs gar keine Parameter haben
- Diese Elemente solltest du nicht blockieren:
  - ▶ CSS-Dateien
  - ▶ JavaScript-Dateien, die für mehr Funktionalität auf der Webseite sorgen
  - ▶ Bilder

## XML-SITEMAP

- › Eine XML-Sitemap ist eine Datei, die eine Liste aller URLs deiner Domain enthält, die in den Index aufgenommen werden soll. Sie hat keinen direkten Einfluss auf das Ranking, hilft Suchmaschinen allerdings, Inhalte schneller zu finden.
- › Die Sitemap befindet sich sehr oft im Hauptverzeichnis einer Domain unter dem Dateinamen sitemap.xml.
  - ▶ Die erste Zeilen weisen darauf hin, dass es sich um eine Sitemap im XML-Schema handelt und in welchem Schema genau
  - ▶ `<loc>` (location) bezeichnet die URL, die indexiert werden soll `</loc>` zeigt das Ende der URL an
  - ▶ `<lastmod>` (last modification) zeigt an, wann die URL das letzte Mal modifiziert, also geändert wurde. So erkennt Google recht schnell, wenn eine URL überarbeitet wurde, was sehr hilfreich für die Suchmaschine ist. Achtung: Hier wird das sogenannte W3C-Datetime-Format benutzt!
  - ▶ `<changefreq>` (change frequency) gibt an, wie oft diese URL höchstwahrscheinlich geändert wird. Gültige Werte sind `always`, `hourly`, `daily`, `weekly`, `monthly`, `yearly`, `never`. "always" bedeutet dass sich die URL bei jedem Aufruf ändert. "never" sollte man verwenden, wenn die URL archiviert wurde. Die Werte sind lediglich ein Hinweis an Google und kein echtes Kommando. Der Googlebot hält sich auch nicht wirklich daran, egal was du da rein schreibst
  - ▶ `<priority>` zeigt die relative Wichtigkeit der URL innerhalb der Gesamtwebseite an. Die Werte reichen von `0,0` bis `1,0`. Der Standardwert ist `0,5`. Google ignoriert diesen Wert laut eigenen Aussagen vollständig, also kann man den getrost weglassen.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://example.com/</loc>
    <lastmod>2019-03-20</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.5</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://example.com/contact</loc>
    <lastmod>2019-03-20</lastmod>
    <changefreq>yearly</changefreq>
    <priority>0.5</priority>
  </url>
</urlset>
```

# XML-SITEMAP

- Eine Sitemap darf nicht mehr als 50.000 URLs enthalten, außerdem kann sie höchstens 50 MB groß sein. Wenn du mehr URLs hast, dann ist das kein Problem: In diesem fall erstell einfach mehrere Sitemaps und verlink diese in einer sogenannten Index-Sitemap-Datei, die alle Sitemaps auflistet.
- Offizielle Seite zum Thema Sitemaps: <https://www.sitemaps.org>  
diese Seite wird von Google, Yahoo und Microsoft zusammen betrieben und bietet offizielle Informationen zum Thema
- Vorteile:
  - ▶ Wenn du neue Inhalte online stellst, werden diese mit Sitemap schneller gecrawlt und indexiert. Google findet Inhalte, die in einer Sitemap referenziert werden, deutlich schneller
  - ▶ Große Webseiten mit sehr vielen URLs haben durch eine Sitemap Vorteile, weil URLs im Index schnell hinzugefügt, aber auch gelöschte URLs schneller entfernt werden
  - ▶ Wenn du den Inhalt einer URL änderst, erkennt Google diese Änderung mit Sitemap schneller als ohne Sitemap. Das Datum der letzten Änderung einer URL wird in der Sitemap mit angezeigt – und Google kann Änderungen schneller entdecken
  - ▶ Besonders wenn du schlecht (oder gar nicht) verlinkte Inhalte auf deiner Webseite hast, werden diese mithilfe der Sitemap schneller durch Google gefunden und indexiert
- Content Management Systeme bieten oft Plug Ins an um eine Sitemap automatisch zu generieren.
- Manuell hilft dieses Tool: <https://www.xml-sitemaps.com/>
- Vergiss nicht die Sitemap in der Search Console von Google einzureichen



# MOBILE SEO UND LADEGESCHWINDIGKEIT

- Heute ist eine mobile Webseite unerlässlich für den Erfolg bei Google. Der Algorithmus achtet sehr darauf, ob deine Webseite mobil gut bedienbar ist.
- Prinzipiell gibt es drei Möglichkeiten, wie du deine Webseite für die mobile Nutzung optimieren kannst
  1. Du kannst eine sogenannte responsive Webseite bauen. In diesem Fall passt sich das Layout der Webseite an das Endgerät an – egal, ob es ein Handy ist oder ein Notebook. Der Code bleibt bei allen Varianten gleich, nur das Design ändert sich. (empfohlene Herangehensweise)
  2. Du kannst verschiedene Inhalte für verschiedene Geräte dynamisch bereitstellen. Dabei identifiziert dein Server, um welchen Typ Gerät es sich handelt. Anschließend liefert er eine passende Variante aus. Die Inhalte der verschiedenen Webseitenvariante können dabei vollkommen unterschiedlich sein – die URL ist für alle Varianten gleich
  3. Du kannst mobile URLs verwenden, deren Inhalte für Mobilgeräte optimiert sind. Meistens wird dabei eine Subdomain verwendet. In diesem Fall musst du die URLs mit `rel="alternate"` zusammenführen
- In der Praxis sind die allermeisten Webseiten responsive. Responsive Webdesign ist technisch einfach umzusetzen, und man hat vor allem administrativ am wenigsten Ärger.
- Zwei Indizien sprechen in der Regel dafür, dass deine Webseite responsiv designet ist
  1. Wenn du deine Webseite in einem beliebigen Browser öffnest und das Browserfenster verkleinerst, sodass es irgendwann sehr schmal ist, dann schieben sich die Inhalte untereinander, und die Webseite passt sich insgesamt der veränderten Breite an
  2. Wenn in deinem Quellcode `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />` steht. Statt 1 kann dort auch eine andere Zahl stehen, dies variiert zuweilen. Diese Codezeile bedeutet, dass sich die Webseite der Breite des jeweiligen Browsers anpasst.

# ACCELERATED MOBILE PAGES (AMP)

- Wenn es nach Google geht, dann gibt es die perfekte Lösung für mobile Webseiten: sogenannte Accelerated mobile Pages oder auch AMP.
- AMP ist eine Art umgestricktes HTML, kombiniert mit schlankem JavaScript, das exakt auf die Bedürfnisse mobiler Nutzer zugeschnitten ist.
- Eine AMP-Webseite lässt sich schnell erkennen. In deren Quelltext steht ganz am Anfang nicht `<html>`, sondern `<html amp>`. Auch sonst unterscheidet sich der HTML-Code stark. Viele Tags, die in normalem HTML zugelassen sind, sind in AMP aus Gründen der Ladegeschwindigkeit nicht erlaubt.
- Eine für Google sehr wichtige Neuerung ist der Google AMP Cache. Die wohl folgenschwerste Neuerung ist, dass man Inhalte dort direkt bei Google zwischenspeichern kann, was für einen enormen Geschwindigkeitsschub sort. Gleichzeitig bedeutet das allerdings, dass deine Webseite quasi nicht mehr bei dir, sondern bei Google gehostet wird.
- Kritiker meinen, dass es nicht unbedingt von Vorteil für das Internet ist, wenn man Google noch mehr Einfluss auf die eigene Webseite gibt.
- Zudem haben viele SEO-Experten bereits überzeugend gezeigt, dass es auch ohne AMP möglich ist, eine schnelle Webseite für Mobilgeräte zu bauen.
- AMP hat zudem noch deutlich zu viele Einschränkungen – die vor allem von Google vorgegeben werden.
- Dennoch laufen mittlerweile die meisten Nachrichtenseiten mit Google AMP. Der Grund liegt in den Rankingvorteilen, die Google Verlagen bei der News-Suche einräumt, wenn diese AMP benutzen.
- Es könnte sein, dass mit AMP das "Internet der Zukunft" gebaut wird, wie Google vollmundig auf der eigenen Webseite verspricht. Zum Glück gelingt aber nicht alles, was sich Google in den Kopf setzt – insbesondere dann, wenn der Nutzen für die Kunden ausbleibt.
- Infos zu AMP: <https://www.ampproject.org>

# LADEGESCHWINDIGKEIT

- Es ist nicht nur wichtig, wie deine Webseite mobil aussieht, es ist auch wichtig, wie lange es dauert, bis sie geladen ist. Webseiten, die zu lange Ladezeiten haben, werden im Ranking herabgestuft.
- Woran misst man die Ladegeschwindigkeit?  
Das Wichtigste ist, wann der sogenannte First Contentful Paint erscheint. Damit bezeichnet man den Moment, wenn die Webseite den ersten Content mit Sinn geladen hat – also etwas, was den Nutzer auch interessiert. Sobald man etwas mit der Webseite anfangen kann, spricht man von First Contentful Paint.
- Frühere Messungen der Seitenladegeschwindigkeit kümmerten sich nur darum, wann die Webseite die Meldung DOM Content Loaded auswarf. Dieses Ereignis findet dann statt, wenn der Quellcode vollständig geladen ist. Da es den meisten Webseitenbesuchern aber egal ist, wie lange das dauert, und viel wichtiger ist, ab wann man die Webseite tatsächlich bedienen kann, verschiebt sich hier die Bedeutung der Kennzahlen gerade – auch für Google.

# SO MACHST DU DEINE WEBSEITE SCHNELLER

- **Bildgrößen:** Binde die Bilder nur in der Größe ein, in der du sie wirklich brauchst
- **Server:** Manchmal ist einfach dein Server entweder zu langsam (also zu alt), oder dein Webhoster hat zu viele Kunden auf seinem Server  
Nimm deshalb nicht den allergünstigsten Webhoster und prüfe dessen Bewertungen im Netz
- **Sauberer Quellcode:** Halte deinen Quellcode so sauber wie möglich  
Lade nur Elemente die du für die URL auch wirklich brauchst. Wirf unnötige Codeschnipsel über Board!
- **Komprimierung:** Du kannst bestimmte Elemente deiner Webseite kleiner machen. Das Verfahren nennt sich gzip-Kompression und funktioniert ähnlich wie das Zippen von Dateien.
- **Caching:** Schalte das Caching an. Das hilft enorm. Dann werden deine Seiten nicht jedes Mal komplett neu zusammengestellt, sondern es werden statische Dateien erstellt und abgelegt, die wiederverwendbar sind.  
Bei Content Management Systemen gibt es dafür Plug-ins.

# PAGERANK

- PageRank war eine Methode von Google, URLs und Domains systematisch zu bewerten. Je höher der PageRank, desto höher war ursprünglich das Vertrauen von Google in eine URL. SEOs erkannten schnell die Schwachstellen des Systems und nutzten sie für ihre Zwecke. Google schaltete die öffentliche Anzeige des PageRank ab.
- Google erwähnt immer wieder, dass der PageRank nicht mehr öffentlich gezeigt wird, er zur internen Berechnung in den Algorithmen allerdings immer noch verwendet wird.

# LINKJUICE

- Dieses Konzept ist vom PageRank-Algorithmus abgeleitet.
- Man kann den Linkjuice, der manchmal auch Linkpower genannt wird, nicht wirklich messen oder in Zahlen ausdrücken – zu viele Kriterien spielen eine Rolle
- Jede URL hat einen bestimmten Linkjuice. Je öfter die URL von anderen URLs verlinkt ist, desto mehr Linkjuice hat sie
- Links von großen und bekannten Webseiten haben mehr Wert als links von kleinen Webseiten
- Linkjuice bekommt man sowie durch eine gute interne Verlinkung (von der eigenen Domain) als auch durch eine gute externe Verlinkung (durch Backlinks von fremden Domains)
- Als Linkjuice bezeichnet man die Kraft, die jede URL an verlinkte URLs weitergeben kann. Ihre Berechnung ist vom PageRank-Algorithmus abgeleitet. Gut verlinkte URLs bekommen viele Linkjuice und haben wiederum selbst viel Linkjuice weiterzugeben. Man kann nur ungefähr sagen, wie der Linkjuice aussehen könnte – eine exakte Zahl kennt nur Google. Für SEOs geht es mehr um das Konzept als um die Zahl. Der Linkjuice zeigt nicht nur an, wie viel Linkpower eine URL weitergeben kann – auch die URL selbst hat ein besseres Ranking, je höher ihr Linkjuice ist. In der Regel hat daher deine Startseite die besten Chancen auf ein gutes Ranking.

# LINKJUICE

Trotzdem ist im Prinzip der interne Linkjuice recht logisch verteilt:

- **Den meisten Linkjuice hat in der Regel die Startseite deiner Domain**  
Normalerweise verlinkt jede andere interne URL auf die Startseite – in der Regel über ein Logo in der linken oberen Ecke
- **Die nächsten Plätze belegen URLs, auf die von jeder anderen URL aus verlinkt wird.**  
In der Regel sind das URLs, die in der Webseiten-Navigation verlinkt sind- Bei einem Onlineshop sind das oft die wichtigsten Produktkategorien. Außerdem sind es oft URLs mit rechtlich relevanten Inhalten, wie dem Impressum oder der Datenschutzerklärung
- **Am drittbesten verlinkt sind URLs, die zwar innerhalb der Navigation verlinkt sind, jedoch erst nach einem Klick auf die Hauptkategorie sichtbar werden**  
Dh.: Unterkategorien.
- **Am schlechtesten verlinkt sind Produktdetailseiten oder einzelne Content-Artikel**  
Diese sind oft erst nach mehreren Klicks von der Startseite aus zu erreichen – entsprechen schlecht ist deren Linkjuice

Ratschläge für die Startseite:

- Achte darauf, dass deine wichtigsten Landingpages von der Startseite aus verlinkt sind
- Verlinke nicht nur auf deine Hauptkategorien, sondern auch auf wichtige Produkte, die gute Rankings brauchen
- Verlinke nicht zu viele URLs. Google macht keine genauen Angaben dazu, was zu viel sein könnte. Es sollten aber nicht mehr als 600 interne Links sein...
- Denke natürlich auch immer an den Nutzer! Die Navigation sollte verständlich und logisch sein!

# BREADCUMBS

- Hänsel und Gretel verwendeten Brotkrumen, um wieder aus dem Wald herauszukommen. Ähnlich funktionieren sogenannte Breadcrumbs (Brutkrumen) auf der Webseite.
- Tipps:
  - ▶ Verlinke immer alle Oberkategorien mit höherer Hierarchie
  - ▶ Teile die einzelnen Breadcrumbs durch ein >. Andere Zeichen könnten verwirrend sein.
  - ▶ Links steht die höchste Ebene, rechts die niedrigste.
  - ▶ Der letzte Menüpunkt gibt die Seite an, auf der der Nutzer sich gerade befindet. Diese musst du nicht verlinken, der Nutzer ist ja schließlich bereits auf der Seite



## IM FLIEßTEXT VERLINKEN

Wenn man die übrigen Faktoren außer Acht lässt, werden Links, die sich innerhalb des Fließtexts im Hauptcontent befinden, am häufigsten geklickt. Wenn du direkt aus geschriebenen Text heraus verlinkst, dann misst Google diesem Link vermutlich mehr Linkpower bei. Nutze die Möglichkeit sinnvoll und mit Bedacht.

## SO ERSTELLST DU GUTE INTERNE LINKS

- **Verlinke aussagekräftig und idealerweise mit dem Keyword, für das die verlinkte URL ranken soll.** Normalerweise ist das auch die Art von Link, die sich deine Nutzer wünschen. Das gilt natürlich insbesondere auch für das Navigationsmenü deiner Webseite: Ein Link mit dem Linktext mit dem Linktext Schuhe sollte nach dem Klick Schuhe präsentieren (und keine Äpfel)
- **Intern darfst und sollst du mit dem Keyword verlinken.** Bei internen Links ist eine sogenannte harte Verlinkung kein Problem – Im Gegensatz zu Links, die du auf externe Seiten setzt. Dort musst du aufpassen, dass du nicht zu oft mit dem Keyword auf die fremde Domain verlinkst, weil Google das als unnatürlich ansieht. Bei internen Links, die innerhalb deiner Domain bleiben, kannst du allerdings schalten und walten, wie du möchtest.
- **Verlinke nicht mit *hier, klicken Sie hier* oder wenig aussagekräftigen Phrasen.** Der Nutzer sollte anhand des Linktexts genau erkennen, worum es auf der verlinkten URL geht
- **Verlinke nicht sklavisch nach SEO-Kriterien,** sondern denk immer auch an die Nutzer.
- **Deine Links sollten als solche erkennbar sein.** Links sind normalerweise sichtbar und heben sich meist farblich vom Rest des Texts ab – oder sie sind unterstrichen.
- **Achte auf den Linktext im Quellcode.** Google wertet nur den ersten Linktext aus. Wenn du innerhalb eines Dokuments mehrmals auf die gleiche URL verlinkst, dann wertet Google nur den link, der als Erstes im Quelltext steht. Der zweite Link wird vollkommen ignoriert. (Gilt für die Linkpower auch)
- **Bennen das Alt- oder Title-Attribut aussagekräftig, wenn du Grafiken mit Links verknüpfst.** Wenn du eine Grafik verlinkst, dann gilt das Title-Element der Grafik als Linktext
- **Achte auch auf den umgebenen Text deines Links.** Bei Links im Fließtext zählt auch der den Link umgebenen Text (ein wenig) mit. Der Googlebot wertet nicht nur den Linktext, sondern auch einige Wörter vor dem Link und einige danach aus, um den Kontext des Links besser zu bestimmen.
- **Variieren deine Linktexte.** Wenn du von mehreren URLs aus auf eine Zielseite verlinkst, nutz nicht immer den gleichen Text. Google bewertet es positiv, wenn die Anchortexte variieren. Natürlich gilt das nicht für Links im Navigationsmenü.



# Checklisten

# CHECKLISTE FÜR GUTE TITLES UND DESCRIPTIONS

- Passt das Keyword exakt zur Ziel-URL und ist es nicht zu weit gefasst?
- Steht das Keyword im Title möglichst weit vorne, am besten an erster Stelle? Wird es in der Description erwähnt?
- Regen Title und Description zum Besuch der Website an? Haben Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale genannt und gut beschrieben?
- Ist der Title höchstens 65 Zeichen lang?
- Ist die Description mindestens 100, am besten circa 145 Zeichen lang?
- Wird dem Nutzer durch Lesen von Title und Description klar, was er auf der Seite tun kann?
- Ist eine Handlungsaufforderung ("Jetzt kaufen", "Hier bestellen", "Jetzt registrieren") enthalten?

## CHECKLISTE FÜR GUTE BACKLINKS

- Wollen Sie einen Backlink von dieser Webseite oder nicht? Folgende Fragen sollten Sie idealerweise mit Ja beantworten können
- Verfolgt die Website einen eigenen Zweck und dient nicht nur dem Linktausch?
- Ist der Inhalt dieser Website qualitativ hochwertig? Sind die Informationen auf der Website gut recherchiert und bieten sie einen Mehrwert für den Nutzer?
- Behandelt die Website ein klar abgegrenztes Thema? Passt dieses Thema zu Ihrer Website?
- Wird der Link Ihnen vielleicht auch echte Besucher bringen? Wäre ein Link zu Ihrer Website für die Besucher der fremden Website hilfreich?
- Hat die Website ein Logo und wirkt sie gepflegt?
- Verlinkt die Website in ihren Beiträgen sinnvoll auf qualitativ hochwertige andere Websites, oder wirken die Links künstlich? Hat die Website keine auffälligen, unpassenden Links zu externen Domains im Footer oder in der Sidebar?

## EMPFOHLENE SEO-TOOLS

- <https://de.ryte.com>  
Ryte ist das Tool schlechthin, wenn es um Onpage-Optimierung geht. Das Tool kümmert sich vor allem um die technische Onpage- und Content-Optimierung. Echtes Plus: die vielen Auswertungen und die Anbindungen an die Google Search Console.
- <https://www.sistrix.de>  
Sistrix ist eine SEO-Suite, bietet also viele Funktionen auf einmal: Rankingabfrage, Keyword- und Linkanalyse und vieles mehr. Eines der ältesten SEO-Tools auf dem Markt
- <https://www.xovi.de>  
Ebenfalls eine SEO-Suite mit sehr vielen Funktionen – auch für Social Media, Google AdWords und anderen Online-Marketing-Kanälen. Zu einem sehr günstigen Einstiegspreis
- <https://searchmetrics.com/de/>  
Searchmetrics ist eine SEO-Suite für größere Unternehmen mit ähnlichen Funktionen wie Sistrix und Xovi
- <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=de>  
Die hauseigene Search Console von Google ist natürlich ein Muss für SEOs – und sie ist kostenlos
- <https://www.linkresearchtools.de>  
Das beste Tool für professionelle Backlink-Recherchen mit vielen Untertools, Ressourcen und allem, was man fürs Linkbuilding benötigt. Linkresearchtools bietet auch Seminare an
- <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider>  
Der "schreiende Frosch" ist ein Desktop-Programm, mit dem Sie Ihre Website crawlen können – so wie es der Googlebot tut. Anschließend können Sie die Daten umfangreich auswerten. Sehr gut, wenn sei viel mit Excel arbeiten
- <http://seotoolsforexcel.com>  
Eine Erweiterung für Microsoft Excel, mit der Sie Daten aus den verschiedensten Quellen wie zum Beispiel Google Analytics weiterverarbeiten können. Wenn Sie ein Excel-Profi sind, dann ist das Tool ein absolutes Muss
- <https://www.rankranger.com>  
Bei Rankranger geben Sie Ihre Keywords selbst ein, anschließend zeichnet das Tool jeden Tag die Position Ihrer Website für dieses Keyword auf
- <https://yoast.com/wordpress/plugins>  
Yoast ist eine Erweiterung (Plug-in) für WordPress. Viele SEO-Funktionalitäten, die ohne das Plug-in von Yoast nur sehr schwer handhabbar wäre, werden mit dem Plug-in sehr einfach nutzbar. Die Grundversion ist kostenlos

## BEKANNTE UND GUTE SEO-BLOGS

- <https://www.sistrix.de/news>  
Einer der ältesten und meistgelesenen Blogs von Johannes Beus und seinem Team. Auf Sistrix finden Sie oft Stellungnahmen und Analysen zu Google-Updates. Unter Ressourcen finden Sie Webinare, Videos, Tutorials und vieles mehr.
- <https://de.ryte.com/magazine/>  
Im Magazin von Ryte schreiben SEO-Experten aus vielen verschiedenen Unternehmen. Auf Ryte werden ebenfalls regelmäßig Webinare angeboten. Außerdem pflegt Ryte das beste SEO-Lexikon in Deutschland, das Ryte Wiki:  
<https://de.ryte.com/wiki>
- <https://webmaster-de.googleblog.com>  
Der offizielle Blog von Google, mit dem das Unternehmen mit Webmastern und SEOs kommuniziert. Hier werden wichtige Änderungen am Algorithmus von offizieller Seite bekannt gegeben.
- <https://www.seokratie.de/blog>  
Der Blog wird seit über zehn Jahren geführt. Hier wird nicht nur über SEO, sondern auch über andere Themen im Online-Marketing geschrieben. Videos inklusive.
- <https://seo-portal.de/>  
Newsportal der Firma Fairrank mit vielen aktuellen Nachrichten rund um SEO, mit Interviews, einem Podcast und vielem mehr
- <https://www.more-fire.com/blog>  
Blog der morefire GmbH, die nicht nur über SEO, sondern über alle Themen im Online-Marketing schreibt - und viele praktische Tipps gibt
- <https://www.tagseoblog.de>  
Blog von Marin Mißfeldt, hauptsächlich über Bilder-SEO
- <https://searchengineland.com>  
(englisch) Ebenfalls ein großer Blog mit vielen verschiedenen Gastautoren  
<https://yoast.com/seo-blog>  
(englisch) Blog des niederländischen SEO-Profis Joost de Valk und seines Teams

## SEO PRINTMAGAZINE UND ANDERE MEDIEN

- <https://www.websiteboosting.com> (Printmagazin)  
Erstklassige Fachzeitschrift für SEO, die alle zwei Monate erscheint. Wenn du dich langfristig mit dem Thema SEO auseinandersetzt, wird ein Abo empfohlen
- <https://www.suchradar.de> (Printmagazin)  
Der "suchradar" der Agentur Bloofusion ist ebenfalls ein Lesebefehl zum Thema SEO und Online-Marketing. Es gibt ihn auch als kostenloses PDF. Erscheint ebenfalls alle zwei Monate
- <https://www.termfrequenz.de>  
Gleich mehrere Podcasts rund um SEO und auch Online-Marketing erwartet dich auf Termfrequenz.





**Ende**

Quelle:  
Suchmaschinenoptimierung für Dummies  
ISBN: 978-3-527-71452-0