Rankingfaktoren

Stand: 28.02.2025

Damit das systematisch möglich ist hat Google Rankingfaktoren bestimmt, die direkt oder indirekt gesteuert werden können. Mehr als 200 dieser Merkmale gibt es. Leider sind nicht alle aus dem Google Algorithmus bekannt, allerdings möchten wir Ihnen die wichtigsten Faktoren für das SEO-Ranking vorstellen. Sie sind unterteilt in

- Onpage
- Offpage
- Content
- User
- Technik
- Sonstige

Laden Sie hier eine kleine Übersicht runter: klick

Onpage

URL

Definition:

Die URL (Uniform Resource Locator) ist die Adresse einer jeden einzelnen Webseite. Sie kann nur einmal vergeben werden und dient der Identifikation. Einer der wichtigsten Bestandteile ist die Domain, die in mehrere Subdomains unterteilt werden kann. In der Adressleiste eines Browsers wird die URL sichtbar und kann auch direkt manuell eingegeben werden. Das Kürzel am Ende steht für die Top-Level-Domain und somit für die Länderzuordnung.

Mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/urls/

Wie wichtig ist […]?

Bei der URL können viele Fehler passieren, die dazu führen, dass die Seiten nicht richtig indexiert werden oder auch Inhalte doppelt auftauchen. Bezogen auf die URL-Gestaltung hat sie selten noch massiven Einfluss. Es gibt Exakt-Match Domains, die in Nischen noch Vorteile bekommen, aber in stark umkämpften Themen ist das nicht mehr der Fall. Das Keyword in die URL aufzunehmen ist ratsam, reicht aber auch nicht aus, um Verbesserungen herbeizuführen. Fehler vermeiden sollte an erster Stelle stehen.

Wie optimiere ich […]?

Die URLs sind oft durch die CMS- oder Shopsysteme vorgegeben. Aber es gibt vielfach Optionen und Plugins, um selbst Einfluss auf den Aufbau zu nehmen. Oft können Sie auch selbst URLs vergeben, dann achten Sie auf diese Tipps:

- Sprechende URLs ohne Sonderzeichen bevorzugen
- Vermeiden von zu langen Pfaden (Domain > Kategorie > Subkategorie > Produkt)
- Keyword nutzen, aber nicht spammen
- Subdomains vermeiden, wenn Sie Ratgeber oder Content für die Hauptdomain erstellen wollen
- Parameter vermeiden

Beispiel einer URL

https://www.loewenstark.com/wissen/rankingfaktoren/

- https: verschlüsseltes Netzwerkprotokoll
- www: Subdomainà loewenstark: Domainname
- com: Top-Level-Domain für commercial
- wissen/rankingfaktoren/: Pfad

Die URL kann anstelle der Third-Level-Domain auch eine Subdomain enthalten, die zu einer Unterseite führt. Viele Webseitenbetreiber nutzen die Möglichkeit, um Kooperationen oder Blogs zu installieren.

- blog.mindfactory.de
- Wetter.focus.de

Page Title

Definition:

Für Ihre Website benötigen Sie einen aussagekräftigen Titel, der direkt in den Suchergebnissen bei Google angezeigt wird. Er ist sozusagen Ihre Seitenüberschrift, die für den User auch anklickbar ist und danach auf Ihre Seite führt.

Mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/meta-angaben/

Wie wichtig ist […]?

Page Title haben direkten Einfluss auf das Ranking der einzelnen Seiten. Ohne das Keyword verliert die URL oft an Relevanz. Grobe Fehler im Title, wie zu viele Zeichen, wirken sich direkt auf die Anzeige in den SERPs aus und können die CTR massiv beeinflussen. Optimierte Title gehören zu den SEO-Basics jeder Webseite. Je nach Ebene der Verlinkung sollten Sie individuelle und später gute automatisierte Title vergeben.

Die Anpassungen benötigen nur geringen Aufwand, sind leicht nachvollziehbar und ein echter Quick Win.

Wie optimiere ich […]? Für einen suchmaschinenoptimierten Page Title sind einige Merkmale zu beachten, die Sie im Ranking weiter nach vorn bringen:

- Optimieren auf CTR (Clickbait)
- Sollte zur H1 der Unterseite passen
- maximale Länge ca. 60 Zeichen – austesten (Mobile wird in letzter Zeit öfter mal angepasst)
- Keyword + Zahl an den Anfang
- aussagekräftige, einprägsame und einzigartige Title, die Neugier soll geweckt werden
- regelmäßiges Verändern und Testen, wenn die CTR nicht gut genug ist niemals Keyword-Stuffing betreibenTools wie der Snippet Generator von Sistrix helfen bei der Optimierung. Bei der Keyword-Optimierung ist vor allem darauf zu achten, dass der Page Title zu der Einstiegsseite passt und die Versprechen über den Content erfüllt. Somit kann die Sichtbarkeit verbessert und die Klickrate erhöht werden.

Beispiel für einen Page Title

Suchbegriff: SEO Agentur 2020

https://www.loewenstark.com/suchmaschinenoptimierung/
SEO Agentur 2020 – Mit Löwenstark in den SERPs festbeißen

Meta-Description

Definition: Die Meta-Description beschreibt kurz, knapp und eingängig, was den User beim Betreten der Seite erwartet. Sie wird in den Suchmaschinenergebnissen angezeigt. Die Länge beträgt ca. 150 bis 160 Zeichen. Somit wird die Meta-Description von den Suchmaschinen nicht eingekürzt. Damit Sie sichergehen, dass auch tatsächlich Ihre Beschreibung angezeigt wird, sollte das Haupt-Keyword recht prominent platziert werden. Google selbst hat die Meta-Description nicht in die Rankingfaktoren einbezogen, eine aussagekräftige und Neugier erweckende Beschreibung wirkt sich positiv auf die Klickrate aus.

Mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/meta-angaben/

Wie wichtig ist […]?

Die Meta-Description beeinflusst das Google Ranking indirekt, da sie die CTR enorm beeinflussen kann. Click-Bait-Inhalte müssen vorsichtig eingesetzt werden, jedoch ist eine Handlungsaufforderung animierend für den User, die Webseite zu besuchen. Mit kurzen und knappen Schlüsselbegriffen wird die Aufmerksamkeit des Nutzers erweckt, im Idealfall lässt sich das Main-Keyword darin verarbeiten.

Wie optimiere ich […]?

Damit der User genau Ihre Webseite anklickt, sollten einige Merkmale nicht fehlen:

- Falsche Erwartungen führen zum Ausstieg aus der Webseite
- Nutzen Sie Eyecatcher, Emojies und Sonderzeichen, um aufzufallen (aber nicht übertreiben)
- Die Meta-Description muss einzigartig, aussagekräftig und mit Keyword optimiert sein.
- Vorteile direkt auf den Inhalt / Produkt bezogen sollten bereits vor dem Klick überzeugen

- Anpassungen an Meta-Descriptions sind erlaubt, wenn Sie einen Blick auf die CTR haben
- Keyword-Stuffing und die Verwendung von zu vielen Sonderzeichen vermeiden

Beispiele für eine Meta-Description

Suchbegriff: SEO Agentur 2020

https://www.loewenstark.com/suchmaschinenoptimierung/
SEO Agentur 2020 – Mit Löwenstark in den SERPs festbeißen
Wie erreiche ich Seite 1 bei Google? ✓ On-
& Offpage ✓ Contenterstellung ✓ Rankbrain ✓ Mobile *SEO* ➔ Jetzt starten!

Meta-Keywords

Definition:

Meta-Keywords sind die Schlüsselbegriffe, die im HTML-Code hinterlegt werden. Da auch dieser von den Crawlern der Webseiten genau durchsucht wird. Allerdings werden Meta-Keywords nicht als Rankingfaktor eingesetzt, sondern dienen einer besseren User Experience. Der Idealfall ist eine kurze Beschreibung des Contents. Einzelne Worte, durch Kommata getrennt, reichen dabei vollkommen aus. Sucht ein User nun nach einem bestimmten Begriff, finden die Suchmaschinen auch aufgrund der Meta-Keywords die Seiten ausgewählter.

Wie wichtig ist […]?

Meta-Keywords sind kein Muss, jedoch erweisen sie sich in der Praxis als hilfreich, da so schneller auf bestimmte Inhalte aufmerksam gemacht wird. Gleichzeitig sind Meta-Keywords für die Konkurrenzanalyse äußerst relevant. Schließlich ist der HTML-Code für jeden frei zugänglich. Mitbewerber können sich nun Anregungen holen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten. Bei der Erstellung von Webseiten müssen Sie nun abwägen, ob sie auf Meta-Keywords verzichten möchten.

Wie optimiere ich […]?

Über die Suchmaschinen kommen Anfragen über Keywords und Keyphrases. Da nicht immer das Haupt-Keyword als Suchanfrage genutzt wird, müssen relevante Suchbegriffe aus dem Umkreis eingebaut werden, um schneller gefunden werden. Aussagekräftige, treffende und aufmerksamkeitswirksame Meta-Keywords steigern das Google Ranking und die Nutzerintention.

Beispiel für die Verwendung von Meta-Keywords

<meta name="keywords" content="Internet Agentur, SEO Agentur, Suchmaschinenoptimierung, Leipzig, Braunschweig, Berlin" />

Damit kein Keyword-Spamming entsteht, reichen etwa fünf Begriffe vollkommen aus. Wichtig ist dabei, dass es Einzelwörter sind und keine Wortgruppen oder Kombinationen. Somit bleibt der HTML-Quellcode

schlank.

Keyword-Optimierung

Definition:

Eine der Paradedisziplinen der Suchmaschinenoptimierung – und vor allem ein Rankingfaktor. Bei der Keyword-Optimierung geht es nicht darum, einzelne Schlüsselbegriffe aufzuhübschen, sondern darum, eine gesamte Webseite AUF Keywords zu optimieren. Dabei muss die Relevanz zwischen der Internetpräsenz und dem Keyword deutlich werden.

Mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/keyword-analyse/

Wie wichtig ist […]? Drei Grundvoraussetzungen muss ein Keyword erfüllen:

- Genügen Suchanfragen für das Marketingziel aufweisen
  (lokal kann dies auch noch bei 10 Suchanfragen liegen)
- Relevanz zum Inhalt aufweisen
- Möglichst geringe Konkurrenz, damit ein Einstieg in die TOP Platzierungen möglich wird
- Im ersten Schritt müssen die Begriffe gefunden werden, die am ehesten mit Ihrer Webseite in Verbindung gebracht werden. Recherche-Tools können dabei weiterhelfen. Die daraus entstandene Liste kann nun Stück für Stück in Content verwandelt werden. Dabei ist es längst nicht mehr so, dass für eine Unterseite nur ein Keyword genutzt werden sollte. Besser ist es, die Inhalte für mehrere relevante und gleichgelagerte Begriffe anzupassen.

Wie optimiere ich […]? Die Keyword-Optimierung erfolgt an verschiedenen Stellen:

- URL / Domain
- Meta-Angaben
- Content
- Offpage

Ein strategisches Vorgehen beeinflusst die wichtigen Kennzahlen im Online-Marketing wie Klickraten, Verweildauer oder Absprungraten. Wenn eine Webseite auf bestimmte recherchierte Keywords optimiert wird, sind einige Kriterien zu beachten:

- Haupt-Keyword finden: Das können die Marke oder auch die Produkte sein, aber auch Eigenschaften, die damit zusammenhängen
- Sekundäre Keywords finde: Diese Keywords werden im Zusammenhang gesucht und ergänzen das Haupt-Keyword thematisch
- Keyword-Dichte gibt es nicht mehr: moderne Verfahren (z. B. TF*IDF) anzeigen wie viele Keywords und sekundäre Keywords auf einer URL verhältnismäßig sind
- Die richtige Keyword-Ausrichtung finden: Dabei kann helfen, die unterschiedlichen Schlüsselbegriffe themenbezogen zu sortieren und zu nutzen. Zudem können Synergien zu anderen Bereichen im Online-Marketing geschaffen werden.

- Zielgruppen und Keywordsart (informell / transaktional) sollten in einer Tabelle festgehalten werden

Beispiele für Keyword-Optimierung

Eine Webseite mit Online-Shop für Outdoor-Bedarf kann themenbezogen mit den entsprechenden Keywords optimiert werden. Eine kleine Auswahl:

Keyword	SV	Art	Ziel URL	Zielgruppe
Wandern	150.000	Informell	domain.de/ratgeber/wandern	Interesse an Wandern
Wanderschuhe	20.000	Transaktional	domain.de/shop/wanderschuhe	Regelmäßige Wanderer
Wanderschuhe 3000	590	Transaktional	domain.de/produkte/wanderschuh-3000	Regelmäßige Wanderer , Marken bekannt

Bildoptimierung

Definition:

Die Bildsuche bei Google verbindet Keywords mit Bilddateien. In verschiedenen Themen macht es Sinn für diese Suche zu optimieren, wenn Nutzer explizite nach Bildinhalten suchen.

Damit Ihre Bilder besser gefunden werden, können wir sie innerhalb der SEO optimieren. Traffic generieren Sie, indem Nutzer die zugehörige Quelle in der Bildsuche anklicken. Jedes Bild ist mit seiner relevanten Zielseite verbunden.

Mehr >https://www.loewenstark.com/wissen/bilder-seo/

Wie wichtig ist […]?

Finden Sie zunächst heraus, ob Ihre Zielgruppe nach Bildern zu Ihrem Thema suchen und vielleicht schon auf die Webseite über die Bildsuche kommt. Je nach Thema ist die Bildoptimierung mehr oder weniger wichtig. Fotografen müssen mehr Wert darauf legen, als andere Webseiten.

Bilder sind ein wichtiger Teil des Contents und können durch die Optimierung zum Ranking der gesamten Seite beitragen, wenn sie gut optimiert sind. Es ist wichtig, dass Sie Bilder nicht alleinstehend betrachten.

Wie optimiere ich […]?

Unterschiedliche Möglichkeiten bieten sich Ihnen bei der Bildoptimierung. Die ergänzenden Inhalte können hinsichtlich der Merkmale aber auch in der Beschreibung angepasst werden. So lassen sich Bilder in der Größe so verändern, dass sie eine geringere Ladezeit benötigen oder sich responsiv auf die unterschiedlichen Endgeräte anpassen lassen.

Tipp: Die beste Adresse für zusätzliche Tipps zur Bildoptimierung – https://www.tagseoblog.de/

Weitere Optionen, die Bildoptimierung vorzunehmen:

- Anpassen von Title, alt-Tag oder Name

- Bildunterschriften dienen der besseren Verständlichkeit
- Keywords können hinterlegt werden
- Anlegen einer separaten Sitemap für Bilder, um Bilder besser zu indexieren
- Moderne Dateiformate in ausreichender Größe nutzen (min. 320px * 240px)
- .jpg, .png und gif sind die häufigsten Formate
- .webp Formate sind in modernen Browsern nutzbar und sind wesentlich kleiner
- Tools wie TinyPNG oder JPEGCompress verkleinern die Dateigrößen, ohne die sichtbare Qualität zu minimieren
- Bilder müssen responsive in das Webdesign eingebunden werden (z. B. srcset oder <picture>)
- Alt-Tag als eine kurze Bildbeschreibung ansehen

Beispiel für Bildoptimierung:

Neben einer guten Motivauswahl sollten Sie auch einige Informationen im Quellcode anpassen, um ein besseres Google Ranking in der Bildersuche zu erzielen.

Seitenumbruch<img class="size-full wp-image-15533″ **src**="https://www.loewenstark.com/wp-content/uploads/bilder_seo_groesse_aufloesung.jpg" **alt**="Bilddatei Auflösung und Größe" width="802″ height="600″>

Dieses Bild auf unserer Wiki Seite zur Bildoptimierung hat einen angepassten Alt-Tag. Das Bild hat eine entsprechende Größe im Verhältnis zur Breite der Webseite auf Desktop. Als eines der größten Bilder hat es nur 75 KB. Theoretisch könnte es noch auf 62 KB reduziert werden.

Die Bildunterschrift ist ein <p>-Tag direkt darunter, was das Bild einfach zusammenfasst. In unserem Falls sind Alt-Tag und Bildunterschrift gleich, weil es nicht viel mehr Erklärungsbedarf bei diesem Bild gibt.Seitenumbruch

Interne Links

Definition:

Interne Links sind ein mächtiges Werkzeug in der Suchmaschinenoptimerung und ein bedeutender Faktor für das Google Ranking. Per Definition bedeuten sie nichts anderes als Verweise auf weiterführende Inhalte

im eigenen Webseiten-Netzwerk. Bei Nachrichtenseiten können dies frühere Texte zu einer bestimmten Person oder einem bestimmten Thema sein oder auch Biografien zu Protagonisten des Artikels.

Streng genommen gibt es für den Google Algorithmus kaum Vorgaben für interne Links, sie sollten jedoch mit Fingerspitzengefühl gesetzt werden, damit keine Linkwüste entsteht.

Mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/seo-interne-links/

Wie wichtig ist […]?

Tatsächlich sind interne Links einer der wichtigsten Faktoren für das Google Ranking. Stellen Sie sich vor: Sie kippen Wasser in einen Trichter und unten ihm angebrachte Rohre sind die internen Links, die das Wasser zu bestimmen Stellen weiterleiten. Erhält eine Seite kein “Wasser” bzw. keine Internen Links, kann der Crawler sie nicht finden.

Es kann also vorkommen, dass Seiten außerhalb der Struktur liegen und im schlimmsten Fall kein gutes Ranking haben oder gar nicht erst indexiert werden. An die Interne Verlinkung sind außerdem wichtige Gesichtspunkte der User Experience gekoppelt. Die Seiten Architektur / Struktur oder Navigation zwischen Kategorie- und Produktbäumen sind nur zwei Beispiele.

Der Crawler hangelt sich durch die einzelnen Seiten und je eindeutiger eine interne Verlinkung gesetzt ist, desto schneller bahnt der Crawler sich seinen Weg.

Wie optimiere ich […]?

Ein perfektes Beispiel für gute interne Links ist Wikipedia. Die freie Enzyklopädie hat unzählige Verweise auf eigene Unterseiten zu verzeichnen. Auch mit nachrichtlichen Webseiten oder Online-Shops lässt sich eine gesunde Struktur aufbauen:

- Versuchen eine Baumstruktur zu schaffen, wobei die Startseite die meisten internen Links bekommt
- Interne Links im Content verarbeiten und kenntlich machen
- Am Anfang des Textes erzielt er die beste Wirkung und wird häufiger geklickt
- Ein klarer und verständlicher Ankertext hilft in der User Experience
- Interne Verlinkungen sind ideal auf Seiten, die ein hohes Besucheraufkommen haben
- Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Inhalt und der internen Verlinkung sollte bestehen

Dies sind nur ein paar grundlegende Tipps, am Ende sollten Sie thematisch nach einem individuellen Konzept für Ihre Interne Verlinkung suchen. Wie passen Ratgeber und Shop zusammen sind

Beispiel für interne Verlinkungen:

https://www.rockit-internet.de/wp-content/uploads/img_interne-verlinkung_beispiel-interne-verlinkung.gif

Microformate / Rich Snippets

Definition:

Um ein besseres Google Ranking zu erzielen sind Microdaten und Microformate nötig. Der indirekte SEO-Faktor nimmt vor allem Einfluss auf die User Experience. Bei Microformaten sprechen wir von Erweiterungen der Meta-Description. Das können wichtige Daten, Öffnungszeiten oder Bewertungen sein. Sie gehören in den Bereich der Rich Snippets. Streng genommen sind Microformate eine Erweiterung des HTML-Codes.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/rich-snippet/

Wie wichtig ist […]?

Für die Suchmaschinen sind Microformate nur indirekt von Bedeutung. Keine Webseite erhält Abstrafungen, weil sie sie nicht verwendet. Doch schauen wir uns die Suchergebnisse im Google Ranking von 2020 an, auf der ersten Seite verzichtet kaum ein Webmaster au die Zusatzinformationen. Online-Shops können das Vertrauen von potenziellen Kunden verstärken, indem Bewertungen veröffentlicht werden, öffentliche Orte können wichtige Termine als erweitertes Rich Snippet verarbeiten.

Wie optimiere ich […]?

Microformate sollten immer auf den Seiteninhalt angepasst werden. Ein Online-Shop muss nun nicht beginnen sein gesamtes Angebot in den Microformaten zu veröffentlichen, jedoch kann es für Nutzer wichtig sein, wie andere Käufer den Einkauf bewerten oder ob es ein Ladengeschäft vor Ort gibt.

Schema.org ist dabei hilfreich – hier kann die Information variabel ausgespielt werden. Google Shopping verwendet einen anderen Algorithmus wie die Hauptsuche. Mit den Microformaten verschaffen Sie sich Vorteile.

Beispiel für Microformate:

Bestenfalls lassen sich die Daten der Microformate für Folgeaktionen nutzen. Adressdaten können gleich im Routenplaner genutzt werden oder die Telefonnummer kann ohne nochmalige Eingabe angerufen werden.

Offpage

Backlink-Metriken

Definition

Backlinks sind Verlinkungen, die von einer Webseite zu Ihrer Webseite. Damit ist nicht jeder Link ein wertiger Link, sondern wird in unterschiedliche Metriken eingeteilt.

Wie wichtig ist […]?

Als Rankingfaktor sind die Backlinks für Google von besonderer Bedeutung. So müssen die Inhalte zusammenpassen. Die Seiten müssen vertrauenswürdig sein und eine hohe inhaltliche Qualität aufweisen. Dabei erfolgt eine Unterteilung in wertige und weniger wertvolle Verlinkungen. Erstere haben einen thematischen Zusammenhang und die Domain verfügt über einen hohen Trust. Letztere hingegen können im schlimmsten Fall zu Abstrafungen führen.

Wie optimiere ich […]?

Starten Sie eine Backlink-Analyse und sehen Sie sich jeden einzelnen Link an. Fehlerhafte Verlinkungen, oder inhaltlich falsche Verlinkungen sollten schnellstmöglich entfernt werden. Ebenfalls sind Linkfarmen nicht empfehlenswert. Auch technische Fehler sind ein Grund, den Backlink zu entfernen.

Tools wie von seo-united.de helfen, um die Ergebnisse schnell zu ermitteln.

Beispiel für Backlink-Metriken:

- Power: Zeigt auf einer Skala von 1 bis 10 die Stärke an
- Trust: Ebenfalls von 1 – 10 wird die Vertrauenswürdigkeit ermittelt
- Power*Trust: Zeigt die Qualität der Links und der Linkquellen
- SiteType: Unterteilung in Blog, Soziales Netzwerk oder Contentseiten
- Theme: thematische Zuordnung
- BL: Anzahl der Backlinks
- BLdom: Anzahl der Verlinkungen zu einer Domain
- DomPop: stellt die Popularität der Domain dar

Backlink-Eigenschaften

Definition

Es gibt schlechte und gute Eigenschaften, die einen Backlink bewerten. Langsame Ladezeiten, schlecht bewertete Seiten oder gekaufte Links haben zur Folge, dass Google die verlinkte Webseite abstraft oder gar nicht beachtet.

Wie wichtig ist […]?

Die Eigenschaften von Backlinks sind direkte Rankingfaktoren, die sich auf die Sichtbarkeit auswirken. Daher ist es immer ratsam, sich den Link genau anzusehen.

Wie optimiere ich […]?

Ein erster Schritt, um das Profil der Backlinks auf ein hohes Niveau zu bringen ist eine Detox. Alle vorhanden Links müssen untersucht werden, welche Merkmale sie aufweisen und ob sie daraufhin eine schlechte Bewertung von Google erhalten. Thematisch passende, vertrauenswürdige oder frische Links

hingegen können bestehen bleiben, da Google diese als positiv bewertet.

Beispiel für Backlink-Eigenschaften:

- Enge Verknüpfung zwischen den Inhalten
- Vielfältige Ankertexte erhalten eine positive Bewertung
- Gekaufte Links werden abgestraft
- Fragwürdige Themen und Webseiten sollten gemieden werden

Content
Arten des Inhalts

Definition

Als Inhalte wird alles bezeichnet, was sich auf einer Webseite befindet. Angefangen bei Informationen in HTML bis hin zu Texten, Bildern, Grafiken oder Videos. Der Content ist höchste relevant für das Google Ranking, die einzelne Klassifizierung ist jedoch ein indirekter SEO-Faktor. Alle Inhalte können auf die Suchmaschinenoptimierung angepasst werden, darüber hinaus entscheidet der Inhalt über das Nutzererlebnis. Guter informativer Inhalt bringt hohe Klickzahlen und eine längere Verweildauer.

Wie wichtig ist […]?

Mit den unterschiedlichen Inhalts-Arten locken Sie die Nutzer auf Ihre Webseite, weil er sich weiterführende Informationen erhofft. Eine gute Qualität ist ebenso entscheidend für die Bewertung von Google. Die Suchmaschine setzt Mehrwert als Maßstab an. Tiefgründige und neue Informationen erhalten ein besseres Ranking als allgemeiner Content. Als indirekter Rankingfaktor ist es trotz allem entscheidend, für welche Art des Inhalts Sie sich entscheiden.

Wie optimiere ich […]?

Suchmaschinen sind bestrebt, die relevantesten Inhalte für den Nutzer auszuwählen, und crawlen sich durch die Webseiten. Anhand von KI und den Kennzahlen erkennen sie welche Inhalte lesenswert sind. Attributieren Sie dabei auch die Arten des Contents.

Alle Contentarten lassen sich hinsichtlich der Aktualität und der Relevanz anpassen. Dabei sollten sie nicht nur werblicher Natur sein, sondern vor allem Wissen vermitteln, dass der Nutzer sucht. Seine Präferenzen hinsichtlich der Darstellung ändern sich mit der veränderten Nutzung von mobilen Geräten. So lassen sich Texte auch in Infografiken verwandeln, um die Kerninformation herauszustellen, Videos und Podcasts erweisen sich als nutzerfreundlich. Bei der Suchmaschinenoptimierung schauen Sie, dass Sie einen guten Mix aus allen Arten finden und werten damit Ihre Webseite auf. Wichtig ist, dass die Inhalte neues Wissen vermitteln.

Beispiel für die unterschiedlichen Arten des Inhalts

- Texte
- Bilder
- Audio
- Visuell
- Face-to-Face

Mehrwert von Inhalten

Definition

Mehrwertige Inhalte sind das Nonplusultra. Sie beinhalten Informationen, die bisher wenig behandelt wurden und können so bei einer Kaufentscheidung weiterhelfen. Dazu werden bestimmte Themen kritisch von unterschiedlichen Seiten beleuchtet und eine tiefere Recherche dafür durchgeführt. Content mit Mehrwert ist die bessere Alternative zu herkömmlichen Online-Marketing. Hier regieren nicht nur Bilder, sondern die Information ist der Star.

Wie wichtig ist […]?

Inhalte mit Mehrwert haben in der Suchmaschinenoptimierung eine besondere Bedeutung. Sie dienen nicht nur der Kundengewinnung, sondern stäken gleichzeitig Marke und Produkt. Als direkter und indirekter Rankingfaktor ist er für die SEO enorm wichtig. Mit eigenen und uniquen Inhalten grenzen Sie sich von der Konkurrenz ab und erzeugen eine außergewöhnliche User Experience.

Wie optimiere ich […]?

Die Grundvoraussetzung dafür ist natürlich, sich eigenes, noch unbekanntes Wissen anzueignen. Individuelle Interpretationsansätze, eigens erstellte Bilder und Grafiken verwandeln einfachen Content in Inhalte mit Mehrwert. Exklusive Betrachtungsweisen können für den User nützlich sein und somit einen wirklichen Mehrwert erzeugen.

Tools wie Answerthepublic helfen bei der Optimierung von Inhalten dabei, Fragestellungen herauszufinden oder Aspekte zu erkennen, die von der Konkurrenz noch unbeachtet blieb. Damit setzen Sie sich nicht nur von den Mitbewerbern ab, für das Google Ranking ist der mehrwertige Inhalt ebenfalls Gold wert.

Beispiel für mehrwertige Inhalte

Eine gute Option tiefgründigen Content zu verfassen sind holistische Landingpages. Darin lassen sich alle Informationen verarbeiten, so dass am Ende keine offenen Fragen mehr bestehen.

Mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/was-ist-seo/

Hier wurde die Suchmaschinenoptimierung in allen Aspekten, mit den Kennzahlen und den Möglichkeiten ausführlich beschrieben, so dass keine Fragen mehr offen sein sollten.

LÖWENSTARK
ONLINE MARKETING

Aktualität von Inhalten

Definition

Aktuelle Inhalte sind ein mittelschwerer und direkter Rankingfaktor. Vor allem für die Nutzerfreundlichkeit ist es enorm wichtig, Texte und Bilder regelmäßig anzupassen, Neuerungen zu inkludieren.
Zur Aktualisierung gehört auch, Trends einzubringen, die gerade im Netz und den sozialen Netzwerken gefragt sind.

Wie wichtig ist […]?

Eine der goldenen Regeln in der Suchmaschinenoptimierung ist die Aktualität von Inhalten. Ratgeber über Joggingschuhe sind nur so lange aktuell, bis es neue Modelle gibt, die noch gedämpfter und atmungsaktiver sind. Kommen neue Schuhe auf den Markt, müssen neue Produkte beschrieben werden und die Tests und Vergleiche aktualisiert werden. Suchen die Nutzer nun nach den neuesten Trends bei Sportschuhen, stoßen sie mit großer Wahrscheinlichkeit schnell auf ihre Seite, weil die neuen schicken Treter schon bei Ihnen ausgetestet wurden. Das bringt Ihnen nicht nur höhere Klickzahlen ein, auch das Google Ranking kann sich dadurch positiv verändern.

Eine Sonderstellung nimmt Evergreen-Content ein, zeitlose Themen können inhaltlich minimal angepasst werden, um wieder mit Aktualität zu überzeugen. Um bei dem Thema laufen zu bleiben, ein Ratgebertext über Techniken und Erholungsphasen wird sich nur selten grundlegend ändern. Hier reicht oftmals die zusätzliche Verwendung von neuen Keywords oder medizinischen Erkenntnissen.

Wie optimiere ich […]?

Google Trends bietet eine gute Chance, für Nutzer wichtige Dinge schnell zu erkennen. Darauf können Sie reagieren, in dem Sie neue Informationen schnell in Ihre Inhalte einfügen. Für Online-Shops sind Aktualisierungen der Produkte, Erweiterungen oder neue Produkteinführungen die wichtigsten Mittel, die Inhalte aktuell zu halten.

Dabei ist es auch wichtig, regelmäßige Keyword-Recherchen durchzuführen. Keywords, die vor einigen Wochen noch weit oben in den Suchmaschinen rankten, können schnell uninteressant werden. Mit regelmäßigen Checks von Kennzahlen und Schlüsselbegriffen lernen Sie, die Suchintention der Nutzer zu verstehen und sie so an der richtigen Stelle abzuholen.

Werden Inhalte auf den aktuellen Stand optimiert, reicht es nicht aus, lediglich Onpage-Maßnahmen durchzuführen, auch Offpage müssen Aktualisierungen stattfinden. Dabei können sich auch die Medienformate ändern.

Beispiel für aktuelle Inhalte

Bleiben wir bei dem Thema Laufschuhe. Unter dem Suchbegriff “Laufschuhe” erscheinen neben den regionalen Shops auch die Webseiten der großen Sportketten wie Intersport oder Runnerspoint.

Unter dem Suchbegriff “Laufschuhe 2020” sind die großen Ketten immer noch vertreten, allerdings rutschen Webseiten nach oben, die die neuesten Modelle bereits ausgetestet haben. Um also ein kleinerer Online-Shop gegen die großen Ketten anzukommen, lohnt es sich Tests oder Vergleiche anzubringen.

Textoptimierungen

Definition

Google nutzt interne Technologien, um Texte richtig auszuwerten und einzuschätzen. Themen werden erkannt und die Relevanz für die Suchmaschinen bewertet. Zum großen Teil funktioniert das durch die Nutzung von Keywords und Longtail-Keywords. Textoptimierung bedeutet, die Inhalte auf Webseiten so zu verfassen, dass sie für den Nutzer interessant und ansprechend wirken, aber auch als Rankingfaktor für Suchmaschinen gelten.

Wie wichtig ist […]?

Als direkter und indirekter SEO-Faktor wird der Textoptimierung für das Google Ranking eine wichtige Bedeutung zugemessen. Kontinuierliche Anpassungen und breite Tests ermöglichen es, das Bestmögliche aus dem Content herauszuholen.

Wie optimiere ich […]?

Die wichtigsten Bestandteile sind Keywords. Genutzt als Haupt– und Umkreis-Keyword lässt sich damit nicht nur das Suchvolumen steigern, die Suchmaschinen erkennen in ihren Algorithmen auch die thematische Zuordnung. Dabei ist die Keyword-Dichte nach WDF*IDF nicht das wichtigste Merkmal. Dank der LSI erkennt auch Synonyme und den inhaltlichen Zusammenhang. Besser ist es die Keywords sinnvoll und im Zusammenhang einzusetzen, anstatt starr auch eine festgelegte Masse einzusetzen. Somit ist die Lesbarkeit auch nicht in Gefahr.

Kurze prägnante Texte mit viel Inhalt können die gleichen Ergebnisse erzielen wie lange und ausufernde Inhalte. Wichtig für das Google Ranking und den Leser ist, dass alle Fakten enthalten sind.

Bei der Positionierung der Keywords sind sich SEO-Experten einig. Es sollte auf jeden Fall eine prominente Platzierung in den Headlines, aber auch in den ersten Wörtern erhalten. Anschließend kann es auf die Inhalte angepasst genutzt werden.

Beispiel für Textoptimierungen

- Fließtext vermeiden
- Kurze und strukturierte Absätze einbauen
- Ein Wechsel aus kurzen und langen Sätzen für eine bessere Lesbarkeit
- Wenig Nebensätze
- Wenig Passivverbindungen

LÖWENSTARK ONLINE MARKETING

Optimierungen von Headlines

Definition

Der Erfolg des gesamten Textes hängt an der Headline. Sie muss neugierig machen und den Eindruck erwecken, etwas zu verpassen, wenn der Text ungelesen bleibt. Die Headline ist der erste Kontakt mit Content und wird häufiger gelesen als alle danach folgenden Absätze.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/seo-ueberschriften/

Wie wichtig ist […]?

Der unmittelbare SEO-Erfolg hängt weniger von der Headline ab. Sie ist ein direkter Rankingfaktor, der von anderen Faktoren beeinflusst wird. In erster Linie muss die Headline folgende Kriterien erfüllen:

- Maximal fünf Wörter
- Leser muss erkennen, ob Erwartungen erfüllt werden
- Hoher inhaltlicher Wert
- Keyword an erster Stelle
- Hohe Verständlichkeit

Wie optimiere ich […]?

Wie bei der Optimierung von SEO-Texten ist es wichtig, nicht für die Suchmaschine zu schreiben, sondern für den Leser. Dazu müssen Sie sich in seine Position hineinversetzen und seine möglichen Fragestellungen beantworten.

Um beispielsweise das Keyword an der ersten Stelle zu platzieren, arbeiten Sie mit Sonderzeichen:

- SEO-Headline: So optimieren Sie richtig
- SEO-Headline perfekt optimieren

Wichtig ist, dass trotz der Kürze die Botschaft transportiert wird. Wenn Sie mit einem CMS arbeiten, ist das dortige Feld “Title” gleichzeitig die H1-Überschrift des Textes. Erinnern wir uns, der Page Title ist ein mächtiger Rankingfaktor und sollte deshalb das Keyword an erster Stelle haben.

Beispiel für die Optimierung von Headlines

Um Headlines zu optimieren, sind Änderungen am Inhalt und am HTML-Code möglich. Inhaltlich ist es sicher für den Nutzer bedeutsam, das Keyword möglichst in der H1 unterzubringen, wenn möglich sogar an erster Position. Eine gute Mischung – auch für die Lesbarkeit – ist es, das Haupt-Keyword auch in den weiteren Überschriften zu nutzen, bei längeren Texten sind Synonyme ein adäquates Mittel.

<h1>Wie optimiere ich eine Headline</h1>

<h2>Einleitung</h2>
<h2>Headline inhaltlich anpassen</h2>
<h3>Technische Optimierung der Überschrift</h3>
<h2>Fazit</h2>

Video-Optimierungen

Definition

Für die Usability sind Video-Optimierungen durchaus relevant. Analog zu den geschriebenen Texten ist es vor allem von Bedeutung, die Videos hinsichtlich des Inhaltes und der Aktualität zu optimieren. Auch hier gilt, je informativer und fesselnder, desto länger bleibt der Nutzer auf Ihrer Webseite.

Wie wichtig ist […]?

Video-Optimierungen sind ein direkter Rankingfaktor, der vor allem für die allgemeine Suche wichtig ist. Um das Google Ranking zu unterstützen können eingebundene YouTube-Videos für einen höheren Trust sorgen. Eine weitere Möglichkeit ist die Optimierung von Videos, damit sie dem Nutzer gleich in der SERPs angezeigt werden. Dafür helfen MarkUps.

Wie optimiere ich […]?

Als erstes sollten Sie das gesamte Video nach professionellen Richtlinien anpassen, ein ausgebildeter Sprecher vermittelt mehr Kompetenz, Hintergrundmusik kann Emotionen wecken. Zusätzliche Effekte bewirken einen größeren Spannungsbogen.

Zudem sollen Video-Optimierungen so vorgenommen werden, dass sie für alle Endgeräte abspielbar sind. Auf Formate wie Flash sollten Sie daher verzichten.

Ideal ist auch die Video-Optimierung für die YouTube-Plattform, damit die Einbindung auf Webseiten praktischerweise über den iframe-Code erfolgen kann.

- Attraktives Standbild suchen
- Dateinamen keywordoptimieren
- Zusätzliche Informationen im Title hinterlegen
- Social Signals setzen
- Interaktion ermöglichen

Beispiel für Video-Optimierungen

Vor allem für Produktseiten und Ratgeber sind Video-Optimierungen angebracht. Artikel können so in ihrer Funktion dem potenziellen Käufer vorgestellt werden. Dabei ist es wichtig, die fachlichen Spezifikationen in den Mittelpunkt zu rücken und auf unnütze Details zu verzichten. Video-Optimierungen dienen der Verkaufsförderung und steigern die Verweildauer.

Folgende Merkmale verstärken den Effekt für die Suchmaschinen:

- Personen oder Orte kennzeichnen, nach denen häufig gesucht wird
- Musik wählen, nach der häufig gesucht wird
- Beschreibung mit Keywords anreichern
- Passenden Artikel dazu verfassen

SEO Technik
Domainwahl

Definition

Als Domain wird der Name einer Webseite bezeichnet. Dieser Name ist weltweit nur einmal vorhanden und dient der Identifizierung. Er ist ein wichtiger Bestandteil einer gesamten URL, die weitere Teilbezeichnungen enthalten. Die Domain wird zentral vergeben und verwaltet, er ist frei wählbar. Idealerweise sollte sich ein Unternehmensbezug herstellen lassen.

Wie wichtig ist […]?

Die Wahl der richtigen Domain ist sowohl ein direkter und indirekter SEO-Faktor und beeinflusst das Google Ranking. Es gibt zwar keine Vorschriften, jedoch ist die richtige Domainwahl ein Aushängeschild. Dabei können Firmenname oder die Wahl eines Haupt-Keywords Einfluss auf das Google Ranking nehmen. Im Algorithmus werden exakte Treffer, eine sogenannte exact-match-Domain, wahrscheinlich eher betrachtet, was zu dem Rückschluss führt, dass Keyword-Domains als Rankingfaktor in Frage kommen.

Wie optimiere ich […]?

In erster Linie ist die Domainwahl ausschlaggebend für den Nutzer. Die Integration der Marke oder des Unternehmens stärken die Corporate Identity. Für das regionale SEO sind die Länderkennungen — die Top-Level-Domain — entscheidend, da in Deutschland eher eine Domain mit einer .de Endung ausgespielt wird als eine .at-URL.

Hinsichtlich der Domainwahl sollten einige Merkmale unbedingt bedacht werden. Bei einem exact match kann der Bezug zum Domainbesitzer schnell gezogen werden. Entscheiden Sie sich für eine andere Domain, sollte eine einfache Schreibweise gewählt werden, Umlaute können vor allem beim Zugriff aus anderen Ländern Probleme bereiten und sollten so weggelassen werden.

Ein wichtiges Kriterium ist das Alter der Domain. Existiert sie erst seit kurzem, ist die Suchmaschinenoptimierung schwerer. Langjährige Domains mit einem sicher aufgebauten Trust und einer hohen inhaltlichen Qualität hingegen, werden im Kampf um die beste Sichtbarkeit eher berücksichtigt.

Wenn Sie Ihre Domainauswahl tätigen, beachten Sie folgende Punkte:

- Kurz und prägnant
- Beschreibend
- Einfache Schreibweise

Beispiel für die Domainwahl:

www.loewenstark.com

Die Domainwahl mit Bezug auf das Unternehmen ist häufig die erste Wahl. Der umlaut im Firmennamen wurde internationalisiert. Mit der Top-Level-Domain .com ist für den User der kommerzielle Nutzen erkennbar.

Server

Definition

Ein Server ist ein eigenständiger Computer oder ein Programm, der über ein leistungsstarkes Netzwerk Ressourcen zur Verfügung stellt, um Webseiten dauerhaft und von jedem Ort erreichbar macht. Dabei können die Sicherheitsanforderungen und rechtlichen Regelungen des Serverstandortes jedoch den Zugang einschränken.

Wie wichtig ist […]?

Für das Google Ranking ist der Server zwar ein direkter Rankingfaktor, dennoch relativ gering in der Gewichtung. Allerdings ist die Performance, die der Server leistet, ein wichtiges Merkmal und kann Einfluss auf das Ranking nehmen. So bestimmt der Server über die Ladezeiten, die Erreichbarkeit und eventuelle Fehlermeldungen. Natürlich werden auch die Randbedingungen des Servers nicht als unerheblich betrachtet. So macht es doch einen Unterschied für Webseiten aus Deutschland, ob der Server in der Nähe angesiedelt ist oder auf eine exotische Insel ausgelagert wurde.

Server sind für den Dauerbetrieb ausgelegt, sind sie abgeschaltet, funktioniert auch der Zugriff auf die gehosteten Webseiten nicht.

Wie optimiere ich […]?

Ein erster Faktor ist die Zuverlässigkeit der Uptime. In dieser Zeit läuft der Server und ist verfügbar. So steht die Uptime von 99.99 % dafür, dass der Server maximal eine Stunde im Jahr ausgeschaltet ist. In dieser Zeit können Wartungen ausgeführt werden. Versuchen Sie diese Zeit so gering wie möglich zu halten.

Erscheint bei einem Server der Internal Error 500, können unterschiedliche Fehler vorliegen. Entweder ist der Server ausgeschaltet oder Schnittstellen sind nach einer bestimmten Zeit nicht erreichbar. Nutzen Sie einen eigenen Server sollten Sie Ihre Webseite auf einen anderen Server umleiten und die Fehleranalyse zuverlässig durchführen.

C-Class-Popularität hingegen ist für den Google Algorithmus interessant. Sorgen Sie dafür, dass unterschiedliche Domains von unter unterschiedlichen Providern auf Ihrer Webseite zusammenlaufen. Dabei erhalten Sie einen hohen Popularitätswert, der für das Google Ranking relevant erscheint. Niedrig hingegen bleibt der Wert, wenn alle Verlinkungen über einen Server und einen Provider zusammenlaufen.

Beispiel für Server:

Google erkennt vor allem die technischen Gegebenheiten und die regionalen Besonderheiten.

Befasst sich eine Webseite thematisch mit Deutschland, sind die Inhalte in deutscher Sprache verfasst und hat die URL eine .de-Endung, sollte auch der Serverstandort in Deutschland sein. Somit erkennt der Google-Algorithmus, dass diese Webseite für deutsche Suchergebnisse relevant ist.

HTTPS / SSL

Definition

Für die sichere Übertragung von sensiblen Daten steht Ihnen die Sicherheitstechnologie SSL zur Verfügung, die in der URL durch HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure) angezeigt wird. Ein Vorhängeschloss in der Browserzeile visualisiert das Sicherheitszertifikat. Dahinter verbergen sich der Firmenname des Webseitenbetreibers sowie die Zertifizierungsstelle.

Mit SSL wird sichergestellt, dass die Daten, die von zwei unterschiedlichen Systemen übertragen werden, nicht auf dem Transferweg einsehbar sind. Die Daten werden beim Absender kodiert und beim Empfänger wieder entschlüsselt.

Wie wichtig ist […]?

Alle Daten, die von Webseitenbetreibern abgefragt werden und die der User eingeben muss, sollen verschlüsselt übertragen werden. Das betrifft sowohl ein einfaches Kontaktformular aber auch Abfragen zu Zahlungsweisen oder Adressangaben. Der Schutz des Nutzers ist das höchste Gut im Internet. Der Google Algorithmus erkennt die Verschlüsselung und stuft die betreffenden Webseiten als sicher ein. Ohne Zertifikat gelten Webseiten generell als unsicher.

Auf das Google Ranking wirkt sie die SSL-Verschlüsselung wohlwollend aus. Die Webseiten haben einen höheren Trust und das wird als wichtiges Signal gesehen. Für den User hat es eine qualitative Bedeutung, die Verweildauer steigt und die Absprungrate sinkt. Dadurch erscheinen diese Webseiten in prominenteren Platzierungen.

Wie optimiere ich […]?

Als wichtigster Schritt für die sichere Verschlüsselung zählt es, das Zertifikat bei einer anerkannten Stelle zu beantragen und die Genehmigung zu erhalten. Dabei stehen drei unterschiedliche Sicherheitsstufen zur Auswahl:

- Extended Validation
- Organisation Validation
- Domain Validation

Die Implementierung erfolgt mit wenigen Klicks über den Webhoster. Sie können selbst entscheiden, welche Seiten und Unterseiten geschützt werden sollen. Mit einer 301-Weiterleitung werden zukünftig nur noch die verschlüsselten Seiten indexiert. Die Verschlüsselung muss weiterhin in der Google Search Console und im Webmastertool hinterlegt werden. Alle Links müssen auf https angepasst werden.

HTML-Validierung

Definition

Bei der HTML-Validierung handelt es sich um ein Prüfmodus, bei dem die Spezifikationen der HTML-Sprache erkannt werden sollen. In der Validierung wird festgelegt, dass es für die unterschiedlichen Browser eine einheitliche Sprache gibt.

Wie wichtig ist […]?

Ein valider Quellcode ist vor allem wichtig, um die Webseite einwandfrei anzuzeigen. Das richtige Darstellen ist für den Google Algorithmus von Bedeutung und damit auch für das Google Ranking. Er ist ein indirekter SEO-Faktor, der allerdings alleine keine Relevanz für das Ranking hat. Nicht valide Webseiten werden allerdings auch nicht abgestraft, dabei wird lediglich eine mindere Qualität erkannt.

Jedoch sollten Sie in jedem Fall Ihr HTML validieren. Zum einen, um die hohen Qualitätsstandards zu erfüllen, zum anderen, um Aktualisierungen zukünftig einfacher zu gestalten.

Wie optimiere ich […]?

Mit dem Tool https://validator.w3.org kann die Überprüfung der gesamten Programmierung vorgenommen werden. Dabei wird der Quellcode zeilenweise analysiert und die entsprechenden Fehlermeldungen angezeigt.

Doppelte Inhalte

Definition

Duplicate Content sind Inhalte, die auf einer Webseite über unterschiedliche URLs auffindbar sind. Dabei wird allerdings zwischen internen doppelten Inhalten und Duplicate Content von externen Links unterschieden. Innerhalb einer Webseite sollten doppelte Inhalte unbedingt vermieden werden. Alle großen Suchmaschinen können Duplicate Content erkennen und damit die Webseite abwerten.

Wie wichtig ist […]?

Die Vermeidung von doppelten Inhalten ist eine wichtige Aufgabe in der Suchmaschinenoptimierung. Das Beste ist es, ihn gleich von Beginn an zu verhindern. Im Google Algorithmus sind dafür folgende Kriterien hinterlegt:

- Exakter gleicher Inhalt
- Gleicher Inhalt zu großen teilen
- Content über unterschiedliche URLs einer Domain hinterlegt
- Identische Page Title

Allerdings ist Duplicate Content in einigen Fällen sogar erlaubt:

- Regionale Inhalte
- Übersetzungen
- Webseiten-Content und Content in Apps

Für das Google Ranking sind doppelte Inhalte zwar kein Grund für eine Abstrafung, allerdings wird die gesamte Qualität abgewertet. Doppelte Inhalte sind kein Anzeichen für mehrwertigen Content, sie sind Speicher- und Kapazitätsfresser. Zudem kann es passieren, dass bei zu vielen identischen Inhalten die Webseite nicht vollständig indexiert wird.

Wie optimiere ich […]?

Die beste Variante ist, den doppelten Inhalt von Anfang an zu vermeiden. Entdecken
Sie Duplicate Content, ist es immer ratsam, ihn offline zu nehmen und durch einen uniquen Inhalt anzupassen.

Vor allem Online-Shops, die auf Herstellerinformationen zurückgreifen oder Portale, die automatisierte Texte nutzen, laufen häufig Gefahr doppelte Inhalte zu veröffentlichen. Auch der Diebstahl von Texten gehört dazu. In der URL kann doppelter INhalt mit einer eindeutigen Domain verhindert werden.

Beispiel für Doppelte Inhalte:

Duplicate Content wird in interne und externe Inhalte unterschieden. Online-Shops haben häufig mit internem doppelten Content zu kämpfen, bei externen doppelten Inhalten kann es sich um unterschiedliche Sprachausgaben handeln.

Intern:

www.onlineshop.de/kategorie/produktdetailseite

www.onlineshop.de/produktdetailseite

Extern:

www.onlineshop.de/produkt

www.onlineshop.com/product

Rel=”Canonical”

Definition

Doppelter Inhalt stellt für das Google Ranking weniger ein Problem dar, wenn Texte mit einem Canonical Tag ausgezeichnet werden. Das rel=canonical ist für den Google Algorithmus ein Signal, den betreffenden Inhalten wird zur Indexierung nicht herangezogen. Damit werden die Kopien kenntlich gemacht, die ursprüngliche Seite wird als kanonische Seite bezeichnet. Der Google Algorithmus ignoriert nun die Kopien.

Wie wichtig ist […]?

Der direkte SEO-Faktor verfügt über eine mittlere Gewichtung und ist vor allem im Zusammenhang mit Duplicate Content zu sehen. Ein Canonical Tag wird relativ nutzlos, wenn Sie auf einer Webseite ausschließlich unique Inhalte veröffentlichen. Sobald allerdings automatisierte Texte oder Produktseiten die größte Menge ergeben, lohnt sich die Kennzeichnung.

Wie optimiere ich […]?

Vor allem bei Online-Shops mit identischen Produkten, die sich nur minimal durch einzelne Merkmale unterscheiden, kommt es häufig zu Duplicate Content. Aber auch bei Seiten, wo bestimmte Inhalte auch als PDF verfügbar sind und Webseiten mit mobilen Webseiten, sollte ein Canonical Tag gesetzt werden.

Dabei wird eine Seite als Ursprungsseite markiert und diese auch durch die Crawler indexiert. Die kopierten Seiten werden nun für den Google Algorithmus nicht mehr beachtet. Prüfen Sie aber im Vorfeld, ob wirklich doppelter Inhalt vorliegt.

Es gibt zwei Varianten, doppelte Inhalte zu kennzeichnen. Der Canonical Tag wird im Quellcode gesetzt, dabei dürfen keine zusätzlichen Meta-Tags wie “nofollow”verbaut sein. Die zweite Option ist eine Kennzeichnung direkt über den Server, wenn es über einen Online-Shop einen Einkaufskorb gibt.

Beispiel für Rel=”Canonical”:

Wenn Sie das Canonical Tag direkt über den Quellcode setzen möchten, sieht die Angabe so aus:

<link rel=”canonical” href=”http://www.loewenstark.com/suchmaschinenoptimierung”/>

Indexierte Seiten

Definition

Indexierte Seiten sind eine Anzahl von Webseiten, die in den Suchindex von Suchmaschinen aufgenommen

wurden. Sie stehen den Nutzern nach ihrer Suchanfrage zur Verfügung. Die Aufnahme in den Datenbestand ist die Grundvoraussetzungen, um gefunden zu werden. Der Crawler der Suchmaschinen bewertet die Inhalte der Webseite und legt anhand der Qualität die Suchmaschinenergebnisse der Anfrage fest.

Wie wichtig ist […]?

Der indirekte SEO-Faktor beeinflusst das Ranking indirekt, vielmehr ist er ausschlaggebend dafür, dass die Webseite überhaupt im Google Ranking gefunden wird. Wird eine Webseite von den Nutzern gefunden, steigern sich natürlich auch die Kennzahlen wie CTR oder Verweildauer.

Die Crawler und Bots überfliegen systematisch die Webseiten und hangeln sich von Link zu Link. Damit die Arbeit für ihn erleichtert wird, ist ein einfacher und strukturierter Aufbau notwendig. Im Webmaster Tool von Google können Webseiten für die Indexierung angemeldet werden.

Wie optimiere ich […]?

Eine fehlerfreie Darstellung erreichen Sie zuerst mit korrekten Meta-Descriptions, Meta-Tags und dem richtigen Meta-Title. Erleichternd für den Crawler und somit eine schnellere Indexierung wirken sich direkte Befehle wie “nofollow” für Links, die unbeachtet bleiben sollen aus. Damit die Webseite vollständig indexiert wird und für das Google Ranking relevant wird, hilft eine XML-Sitemap, die ebenfalls im Google Webmaster Tool hochgeladen wird.

Werden mehr Seiten und Unterseiten indexiert als vorhanden, kann das daran liegen, dass duplizierte Inhalte in unterschiedlichen Schreibweisen vorliegen. Zu viele Webseiten mit Fehlermeldungen führen ebenfalls zu einer verfälschten Indexierung. Im umgekehrten Fall sind fehlende Verlinkungen, ein erst kurz zurückliegender Veröffentlichungszeitpunkt oder fehlende Befehle Gründe. Damit der Crawler nicht blockiert wird, sollte die robots.txt vermieden werden.

Auch qualitative Merkmale beeinflussen die Indexierung. Duplicate Content, zu viele Unterseiten, falsche Verlinkungen oder verwaiste Unterseiten werden von den Crawlern nicht beachtet.

Beispiel für indexierte Seiten:

Bestimmte Befehle sind verantwortlich dafür, dass Unterseiten nicht indexiert werden sollen:

- *<meta name=”robots” content=”noindex”/>*
- *User-agent: *
  Disallow: /ordner1

Sitemap.xml

Definition

Eine Sitemap.xml ist die Grundvoraussetzung für die Indexierung einer Webseite und somit für die

Auffindbarkeit durch die Nutzer. Der hierarchische Aufbau sorgt für ein sicheres Zurechtfinden zwischen allen Seiten und Unterseiten.

Es lassen sich insgesamt sechs unterschiedliche Sitemaps erstellen. Neben der XML- und der HTML-Sitemap können auch Bilder, Videos, News und mobile Seiten strukturiert werden. Im Gegensatz zu HTML-Sitemaps, die der Orientierung für den Nutzer gelten, sind XML-Sitemaps dazu gedacht, Verschachtlungen und Verlinkungen auf der Webseite aufzulösen.

Die XML-Sitemap wird in der root-Datei hinterlegt.

Wie wichtig ist […]?

Der indirekte SEO-Faktor ist für das Google Ranking eher unwichtig, jedoch wichtig für die Indexierung der Webseite. Für das Nutzerverhalten sind Sitemaps relevant, da sie wie eine Landkarte dem User schnell und einfach alle Inhalte offenbaren.

Bei der Arbeit mit dynamischen Webseiten, mit vielen Unterkategorien oder in umfangreichen Webprojekten sind Sitemaps besonders hilfreich.

Wie optimiere ich […]?

Die meisten Content Management Systeme verfügen über Plug-Ins, mit denen die Sitemap.xml leicht erstellt werden kann. Dabei sind einige Merkmale besonders wichtig:

- Relevanz der einzelnen Seite
- Intervall der Änderungen
- Aktuelles Änderungsdatum
- URL

Dabei spielt die UTF-8-Codirung für das richtige Auslesen eine wichtige Rolle. Damit keine Verwirrungen entstehen, sollten 50.000 einzelne URLs nicht überschritten werden.

Beispiel für Sitemap.xml:

Sitemaps können für eine einzelne URL oder für mehrere URLs nach folgendem Prinzip erstellt werden.

<?xml version="1.0″ encoding="UTF-8″?>
<urlset xmlns="http://www.loewenstark.com/suchmaschinenoptimierung"> <url>
<loc>http://www.example.com/</loc>
<lastmod>2020-01-01</lastmod>
<changefreq>weekly</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url></urlset>

404 Status Code und Seite

Definition

404 ist der Fehlercode für eine Webseite, die nicht aufgerufen werden kann. Dabei kann der Code durch einen Tippfehler erzeugt werden oder aufgrund von fehlenden Informationen. Der häufigste Fehler ist das Entfernen einer URL oder in Folge eines Relaunches.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/http-status-codes/

Wie wichtig ist […]?

Der indirekte SEO-Faktor hat eine geringe Gewichtung für die Suchmaschinenoptimierung. Tatsächlich ist er allerdings dann relevant, wenn 404-Seiten zu häufig auftreten. Der Fehlercode hinterlässt allerdings unzufriedene Nutzer, die möglicherweise nicht zurückkehren.

Für den Crawler verursacht die Nichterreichbarkeit zusätzliche Arbeit, da er verstärkt die Seiten durchforsten muss.

Wie optimiere ich […]?

Bei einem Webseiten-Relaunch ist es wichtig, dass bei der Implementierung neuer URL-Strukturen auch die entsprechenden Weiterleitungen gesetzt werden. Nur so können Sie sichergehen, dass alle Links auch erreichbar sind.

404-Seiten entstehen allerdings vermehrt, wenn URLs vom Webseitenbetreiber versehentlich entfernt werden.

Bei der Arbeit mit einem CMS wird bei Änderung des Titles eine neue URL erzeugt. Die Inhalte müssen allerdings mit einer Weiterleitung auf die neue URL übertragen werden. Wird der Schritt vergessen, entstehen zwei Seiten, die Seite, die zuerst erstellt wurde, allerdings mit einem 404-Fehler.

Mit einer dauerhaften 301-Weiterleitung umgehen Sie die Fehlerseiten.

Weiterleitungen

Definition

Weiterleitungen sind SEO-Werkzeuge, die zur Umleitung von bestehenden URLS auf neue URLs genutzt werden. Bei einem Domainumzug, einem Webseiten-Relaunch oder bei der Suchmaschinenoptimierungen kommen sie verstärkt zum Einsatz.

Dabei wird unterschieden, ob die Weiterleitungen permanent oder nur temporär vollzogen werden.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/http-status-codes/

Wie wichtig ist […]?

Als direkter SEO-Faktor, nehmen Weiterleitungen Einfluss auf das Google Ranking. Zwar straft Google die Webseiten, die Fehlercodes erzeugen nicht ab, jedoch wird dabei ein Qualitätsmangel deutlich. Das wiederum spiegelt sich in der Auffindbarkeit und in den Kennzahlen wider.

Für das Google Ranking haben Weiterleitungen keine große Bedeutung, für die hohen Erwartungen in der User Experience schon.

Wie optimiere ich […]?

Google spricht selbst die Empfehlung aus, wie mit Weiterleitungen umgegangen wird. Bei einem Domainumzug ist die 301-Weiterleitung ratsam. Die Einrichtung kann mit einem Apache-Server oder mit PHP umgesetzt werden:

- PHP: in den Header eines HTML-Dokuments wird ein Codesnippet eingearbeitet, der den Nutzer auf die neue URL weitergeleitet
- Apache-Server: eine htaccess für eine Weiterleitung wird erstellt
- RewriteEngine On
  RewriteBase /
  RewriteRule seitealt.html seiteneu.html [R=301]

Beispiel für Weiterleitungen:

Es gibt serverseitige und clientseitige Redirects für Webseiten. Serverseitig sind beispielsweise dauerhafte 301- oder 302-Weiterleitungen, wenn eine Anfrage an den Server gestellt wird und diese mit einem Code beantwortet wird. Anschließend wird die Anfrage auf die neue URL weitergeleitet.

- 301, 308: dauerhafte Weiterleitungen
- 302, 303, 307: temporäre Weiterleitungen

Client-Redirects sind unter anderem Meta-Refreshs.

Pagespeed

Definition

Zwischen 1,5 bis 3 Sekunden sind der Spielraum für schnelle Ladezeiten. Darüberliegender Pagespeed gilt als langsam und unzumutbar für den Nutzer. Die Ladezeit beschreibt die Dauer, die eine Webseite für den kompletten Seitenaufbau benötigt, bis alle Objekte – Texte, Bilder, Grafiken oder Videos — dargestellt und abrufbar sind.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/page-speed/

Wie wichtig ist […]?

Der Pagespeed ist ein wichtiger und indirekter SEO-Faktor für das Google Ranking. Schnelle Ladezeiten sind nicht nur für den Nutzer ein Kriterium auf der Seite zu verweilen, sie stellen auch ein Merkmal für die Qualitätsbewertung im Google Algorithmus dar. Nach welchen Kriterien und zu welchem Nutzen der Pagespeed allerdings entscheidend ist, lässt der Suchmaschinenbetreiber offen.

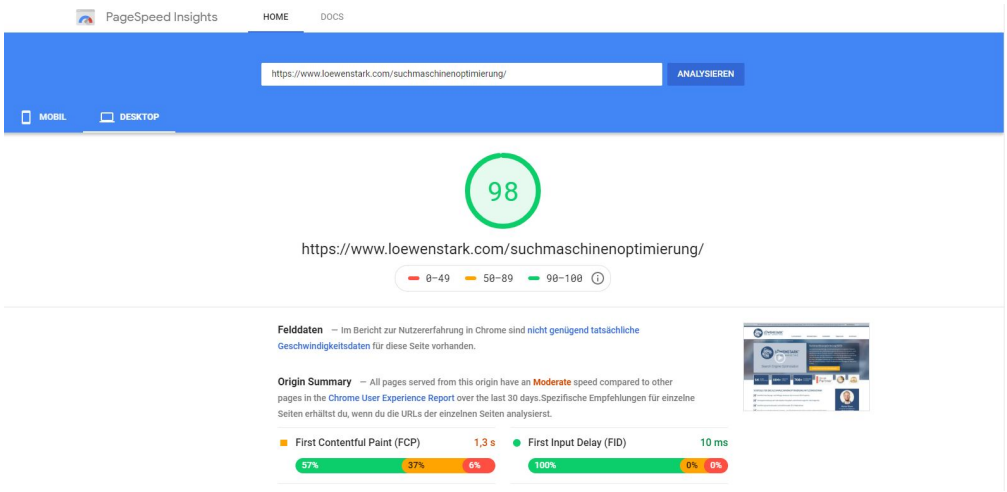
Vor allem für die User Experience bieten schnelle Seiten einen entscheidenden Vorteil. Die mobilen Abrufe sollten mit schnellen Ladezeiten vollzogen werden. Auch für das Crawling ist der Pagespeed entscheidend. Google ordnet dies einem gut und sicher funktionierendem Server zu. Der Pagespeed allein entscheidet allerdings nicht über ein besseres Google Ranking.

Wie optimiere ich […]?

Um die Ladezeiten zu verbessern, sind einige Merkmale entscheidend, die mit einer Optimierung durchgeführt werden.

- Apache-Server an Nutzeraufkommen anpassen
- Server und Hardware-Prozesse an den Webseiten-Traffic anpassen
- Externe Inhalte minimieren, auf die zusätzlich zugegriffen werden muss
- Stylesheets in einem CSS-File zusammenfassen
- Java-Script vermeiden
- CSS-Sprites fassen mehrere Bilder zu einem zusammen
- Bilder weboptimieren
- Dynamische Webseiten in einer Plain-HTML abspeichern
- Webseiten Gzip-komprimieren
- Ketten an dauerhaften 301-Weiterleitungen minimieren

Beispiel für Pagespeed:



https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=de&url=https%3A%2F%2Fwww.loewenstark.com%2Fsuchmaschinenoptimierung%2F&tab=desktop

Mobile Webseite

Definition

Mobile Webseiten sind Inhalte, die auf Smartphones oder Tablets abgerufen werden und genau auf die unterschiedlichen Displaygrößen angepasst werden. Mobile Webseiten zeichnen sich durch ein responsives Design aus, welches sich an das unterschiedliche Layout anpasst.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/mobile-first/

Wie wichtig ist […]?

Mobile Webseiten sind ein wichtiger und direkter SEO-Faktor für das Google-Ranking. Bots crawlen sich seit einem der letzten Updates ausschließlich durch die mobilen Webseiten. Mobile First heißt das Prinzip und tatsächlich sind Webseiten ohne mobile Optimierung für den Nutzer unattraktiv. Weit über 60 % aller Internetnutzer greifen auf mobile Endgeräte zurück.

Jedoch sollten Webseitenbetreiber immer darauf achten, ob sich die mobile Optimierung lohnt. Bei bestimmten Sparten ist mobiler Traffic relativ gering – diese Webseiten sind gut beraten, weiterhin den Customer im Blick zu behalten, der den meisten Traffic bringt.

Wie optimiere ich […]?

Die mobile Suchmaschinenoptimierung kann in vier Optionen aufgeteilt werden:

- Reine Desktop-Version: trifft nur auf wenige Webseiten zu, die kaum mobilen Traffic vorweisen
- Alleinige mobile Webseiten: unabhängige URL von der Desktop-Version, Inhalte können

übernommen werden, kann als Subdomain angelegt werden
- Dynamische Webseiten: ausgewählte oder komplett andere Inhalte der Desktop-Version sind für den mobilen Abruf verfügbar

- Responsives Design: sämtliche Inhalte der mobilen Webseite und der Desktop-Version sind identisch, kein erhöhter Optimierungsaufwand

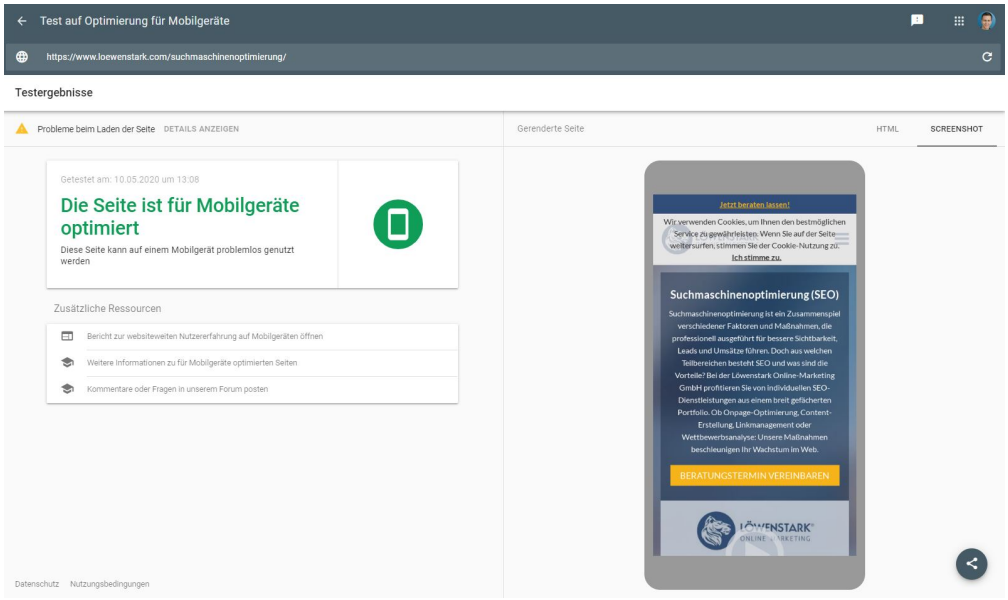
Für alle Webseitenbetreiber, die die hohen Nutzeransprüche erfüllen möchten, entscheiden sich für responsives Design, damit die Webseite über unterschiedliche Kanäle jederzeit die gleiche inhaltliche Qualität vorweisen kann.

Um die Webseite auf den mobilen Abruf zu optimieren sollten einige wichtige Kriterien berücksichtigt werden:

- User Experience: wesentliche Informationen mit hohem Mehrwert, strukturierte Seitennavigation
- Page Speed: schnelle Ladezeiten verbessern die Verweildauer
- Keywords: auf die mobile Suche abstimmen, regionale Unterschiede einbeziehen
- Sprachsuche integrieren: Longtail-Keywords verwenden

Beispiel für mobile Webseiten:

Responsive Webseiten sind für alle Nutzergruppen interessant, da sie sich auf die unterschiedlichen Displaygrößen anpassen ohne inhaltliche Abstriche hinnehmen zu müssen.



User
Sichtbarer Bereich

Definition

Der sichtbare Bereich einer Webseite ist der Bereich, der Nutzern bei einem Aufruf zuerst angezeigt wird. Er ist dafür verantwortlich, ob der User sich einen ersten Überblick verschaffen kann, seine Informationen auf dieser Webseite zu finden. Der above–the–fold-Bereich ist ohne Scrollen einsehbar.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/sichtbarer-bereich/

Wie wichtig ist […]?

Sowohl als direkter und indirekter SEO-Faktor beeinflusst der sichtbare Bereich das Google Ranking. Auch um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen, ist der sichtbare Bereich besonders wichtig. Dabei stehen an dieser Stelle die Vorteile der Webseite oder der angebotenen Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund.

Seinen Ursprung hat above-the-fold im Zeitungswesen. Die Informationen oberhalb der Falz werden gekonnt inszeniert, um Leser zu generieren. Im sichtbaren Bereich entscheidet sich die Nutzerreise ebenfalls. Ist er klar strukturiert und erweckt er die Neugier, verweilen die User länger auf der Webseite,

Wie optimiere ich […]?

Um den sichtbaren Bereich für die Suchmaschinen und den Nutzer zu optimieren ist es vor allem wichtig, dass alle wichtigen Informationen enthalten sind. Das Haupt-Keyword sollte ebenfalls untergebracht werden, denn je höher es auf einer Webseite zu finden ist, desto schneller erkennen die Crawler den inhaltlichen Bezug. Für die Gestaltung des sichtbaren Bereiches sind einige formelle Regeln zu beachten:

- User inhaltlich abholen
- Emotionen wecken
- Gesamtes Angebot mit einfacher Navigation erkennbar

Der sichtbare Bereich weicht minimal ab, wenn er auf unterschiedlichen Endgeräten dargestellt wird. Somit ist es wichtig, die relevanten Informationen nicht auf die unteren Zeilen zu verlegen, sondern sie auch im oberen Bereich anzusiedeln.

Ganz wichtig bei der Optimierung ist auch, Werbeeinblendungen – auch wenn sie für den Werbekunden attraktiv sind – im sichtbaren Bereich zu vermeiden, da so die Absprungrate steigen kann.

User–Erfahrung

Definition

Die User-Erfahrung ist die Erfahrung, die Nutzer mit Webseiten machen. Bei Online-Shops kann sie bereits bei der Kaufentscheidung beginnen, über die Produktauswahl weitergehen und mit dem Kaufabschluss enden. Contentlastige Webseiten bezeichnen als User-Erfahrung den Weg, den Nutzer verfolgen, um an ihre gewünschten Informationen zu kommen.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/user-interface/

Wie wichtig ist […]?

Der indirekte SEO-Faktor beeinflusst in großem Maß das Google Ranking. Die Suchmaschinen möchten die Qualität der Webseiten verbessern und ein einmaliges Nutzererlebnis schaffen. Während noch vor einigen Jahren Suchmaschinen vorwiegend für Google und Co. Stattfanden, steht heute der Nutzer im Fokus.

Anhand von Kennzahlen, künstlicher Intelligenz oder Bewertungen kann der Google Algorithmus genau erkennen, wann eine Webseite für den Nutzer optimiert wurde oder nur um die Suchmaschinen zufrieden zu stellen. Eine gesunde Mischung aus beiden Anpassungen sorgt für eine gute Platzierung in den SERPs.

Wie optimiere ich […]?

Zuerst ist es wichtig zu erkennen, wer die Zielgruppe ist und wie sie agiert. Nur über diesen Schritt lässt sich die Usability auf den Nutzer ausrichten. Für Online-Shops können das kurze Kaufwege oder ein schneller Check-Out sein. Weiterführende und mehrwertige Inhalte sind ein nächster Schritt. Auch das Design spielt eine wichtige Rolle. Die Optimierungen müssen so erfolgen, dass nicht viele kleine Schritte zum Erfolg führen, sondern die Reise des Nutzers möglichst kurz gehalten wird.

Die Visualisierung von Informationen in Bild und Video sowie ein mobiloptimiertes Layout verbessern auch die Erfahrungswerte für den Nutzer. Schlussendlich gehört auch der Kundenservice dazu, denn mittlerweile sind User in der Lag jeden Kauf, jede Information zu bewerten. Die Bewertungen fließen in die Qualitätsprüfung von Google ein und beeinflussen die Sichtbarkeit.

Weitere Merkmale für eine nutzerangepasste Optimierung:

- Genaue Keyword-Recherche
- Die gleiche Sprache wie die Zielgruppe verwenden
- Meta-Descriptions anpassen
- Die Suchintention nachvollziehen
- Breadcrumbs setzen
- Mobile Webseite erstellen

Beispiel für die User-Erfahrung

Ein gutes Beispiel für eine User Experience ist AirBnB. Direkt im sichtbaren bereich ist eine Suchmaske für die Eingabe, denn der Nutzer kommt nicht auf die Seite, weil ein nur schauen will, sondern er hat die Intention eine Unterkunft zu suchen.

Die Informationen hinter den Suchergebnissen werden zwar von den Vermietern zur Verfügung gestellt, sie enthalten jedoch alle wichtigen Informationen, die der Nutzer sucht. Texte, Beschreibungen, Bilder oder Videos zeigen detailliert auf, was angeboten wird, der User klickt sich durch und findet am Schluss seine Unterkunft.

Nun kann er mit dem Vermieter Kontakt aufnehmen, um explizite Fragen zu stellen oder er bucht direkt die Unterkunft für seinen gewünschten Zeitraum. Anschließend kann sogar die Bezahlung über das Portal abgewickelt werden.

Verfügbar ist AirBnB als Desktop-Seite, mobile Webseite und als App. Somit stehen dem Nutzer unterschiedliche Kanäle und eine maximale Flexibilität zur Auswahl.

User–Verhalten

Definition

Das User-Verhalten beschreibt alle Aktionen, die von einem Besucher auf einer Webseite ausgeführt werden. Ist die Seite attraktiv, mehrwertig und intuitiv bedienbar, wird der Nutzer sich länger damit befassen, als auf einer kompliziert gestalteten Webseite.

Wie wichtig ist […]?

Der kritische Nutzer ist für das Google Ranking ein wichtiger Indikator. Nutzerströme, Verweildauer, Absprungraten – alles Kennzahlen, die Aufschluss über das User-Verhalten geben und natürlich von Google gemessen werden. Anhand der Besucherzahlen und dem Verhalten des Nutzers auf einer Webseite können für den Google Algorithmus Rückschlüsse über die Qualität gezogen werden.

Als indirekter SEO-Faktor sind weitere Merkmale notwendig, die Aufschluss über das Nutzer-Verhalten geben. Design, Inhalte oder Navigation sollten an die Bedürfnisse des Users angepasst werden. Auch für die Suchmaschinen steht der Nutzer im Fokus, denn vor allem Google hat mehr als einmal betont, dass die Webseiten mit einer hohen Usability gestaltet werden müssen, um die Zufriedenheit zu steigern.

Die Untersuchung des Nutzerverhaltens findet in der Regel auf mehreren Ebenen statt:

- Webanalyse der wichtigsten Kennzahlen: CTR, Bounce-Rate, Verweildauer
- Marketinganalyse: Bedürfnisse erkennen
- Psychologische Analysen: Scrollverhalten, Eye-Tracking

Wie optimiere ich […]?

Um die eigene Webseite fit für den User zu machen, sollten Sie den Nutzer auch kennen. Ermitteln Sie mit einer Zielgruppenanalyse, welche Ansprüche und Bedürfnisse Ihre Käufer oder Leser haben und orientieren Sie sich in der Suchmaschinenoptimierung daran. Natürlich können Sie auch einen Blick zur Konkurrenz wagen, wie diese Traffic generiert.

1. Einladender Above-the–fold-Bereich: Aufmerksamkeit erregen, USP herausstellen, Neugier wecken
2. Vertrauen schaffen: Nutzer-Erfahrungen, Bewertungen oder Gütesiegel nicht verstecken, sondern präsent darstellen
3. Übersichtliche und selbsterklärende Navigation: erleichtert dem Nutzer, seine Informationen zu finden

4. Optimierung auf mobile Webseiten: Die Suche nach Informationen über Smartphones oder Tablets muss schnell gehen, mobile Webseiten mit allen Informationen gewinnen neue Nutzer
5. Customer Journey einfach gestalten: vom ersten Besuch über interne Verlinkungen muss der Nutzer barrierefrei surfen können

Bereits nach wenigen Sekunden entscheidet ein Nutzer, ob er auf der Seite bleibt oder seine Suche fortsetzt. Zu viele negative Signale – Pogosticking – muss vermieden werden. Eine lange Verweildauer ist das Ziel. Ist der Nutzer zufrieden, kommt er auch gern wieder. Die gesamte Customer Journey soll als darauf ausgerichtet sein, neue Nutzer zu generieren, daraus Stammkunden werden zu lassen und natürlich die Umsatzsteigerung. Versetzen Sie sich bei der Suchmaschinenoptimierung in die Lage des Users und setzen seine Ansprüche um. Neben dem Umsetzen von Erfahrungswerten sind auch Befragungen der Nutzer notwendig, um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Beispiel für Nutzer-Verhalten

Das Nutzerverhalten ist ein subjektives Merkmal. Was Nutzer A gefällt, muss Nutzer B noch lange nicht gefallen.

Vereinfachte Prozesse für eine angenehme Customer Journey sind vor allem bei Amazon zu finden. Auf der Suche nach einem Produkt können Sie sich zu Hause viel Zeit nehmen. Doch manchmal muss es schnell gehen und so hat Amazon die Sofort-Kauf-Option eingeführt. Unmittelbar unter dem Wunschartikel besteht die Möglichkeit den verkürzten Einkaufskorb zu nutzen. Dabei wird auf die zusätzliche Bestätigung der Versandadresse und die Adressabfrage verzichtet und die zuletzt genutzten Daten übernommen.

Weitere Rankingfaktoren
Brand

Definition

Eine Brand oder Marke ist die Gesamtheit aller Merkmale und Vorstellungen, die bei einem Kunden hervorgerufen wird, wenn er an bestimmte Dienstleistungen oder Produkte denkt. Logos, Symbole, Schriftzeichen oder eine Kombination aus allem erwecken unterschiedliche Emotionen. Außerdem helfen die Kriterien dabei, verschiedene Marken voneinander zu unterscheiden. Für eine Marke gibt es folgende Differenzierungen:

- Einzelmarke
- Familienmarke
- Dachmarke
- Gattungsmarke

Wie wichtig ist […]?

Die Marke im Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung ist im Hinblick auf das semantische Web besonders wichtig. Die Marke allein ist ein indirekter SEO-Faktor mit einer mittelschweren Gewichtung. Der Einfluss auf das Google Ranking erfolgt vor allem durch einen hohen Traffic, der durch bekannte Marken

erzeugt wird.

Ist ein Nutzer auf der Suche nach einem bestimmten Produkt, wird er zuerst bei einem Markenhersteller schauen, welche Bedürfnisse gedeckt werden. Das wird auch in den Suchanfragen deutlich, da Produkte und Dienstleister in Kombination mit einer Marke häufiger angefragt werden. Google selbst bevorzugt für das Ranking Marken, da sie aufgrund ihrer allgemeinen Bekanntheit einen höheren Trust zugesprochen bekommen.

Auch für weiterführende Marketingmaßnahmen wie Newsletter oder Social Media erhalten einen höheren Traffic und bessere CTR als unbekannte Produkte.

Wie optimiere ich […]?

Mit gezielten Maßnahmen lässt sich die Marke stärken und damit das Ranking beeinflussen. Haben die Nutzer eine positive Erinnerung an eine bestimmte Marke, kann das dazu führen, dass anstelle auf das erste Suchergebnis zu klicken, das vierte oder fünfte auszuwählen, weil es mit einer bekannten Marke in Verbindung steht.

Eine wichtige Maßnahme ist daher die Inhalte auf Keywords zu optimieren, die sowohl die Marke, als auch das Produkt beinhalten.

Mit durchdachter Suchmaschinenoptimierung kann nicht nur die Webseite im Google Ranking profitieren, gleichzeitig betreiben Sie Brandbuilding. Dabei hilft das E-A-T-Prinzip:

- Expertise
- Authority
- Trust

So bewerten von Google angestellte Quality Rater die Qualität von Webseiten und vergeben entsprechende Bewertungen. Dabei bezieht der Google Algorithmus die Inhalte und die Aussagen von anderen Nutzern mit ein.

Beispiel für Branding

Online-Shops für Computer und Computerzubehör gehen diesen Weg. So funktionieren zwar Suchanfragen auf den Begriff Grafikkarten und bieten dem Nutzer eine breite Auswahl, doch ob das richtige dabei ist, muss erst durch lange Recherchen herausgefunden werden. Die Grafikkarte in Verbindung mit einer Marke jedoch gestaltet die Suche einfacher.

Wikipedia ist ebenfalls ein gutes Beispiel. Sind wir auf der Suche nach Erklärungen und starten eine Suchanfrage, entscheiden wir uns schneller für einen Wikipedia-Link, um kurz und prägnant unsere Antwort zu finden.

Lokale Optimierungen

Definition

Local SEO gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die lokale Suchmaschinenoptimierung wird dann eingesetzt, wenn Webseiten bei lokalen Suchanfragen ein besseres Google Ranking erhalten sollen. Das Ziel der lokalen Optimierung ist es, Kunden im unmittelbaren räumlichen Umfeld zu finden und anzusprechen.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/local-seo/

Wie wichtig ist […]?

Wenn Waren und Dienstleister an unterschiedlichen Standorten angeboten werden und neue Kunden gewonnen werden sollen. Für Restaurants, Kosmetikstudios, Friseure oder kleine Ladengeschäfte ist lokale Suchmaschinenoptimierung ebenfalls wichtig, da sich die Zielgruppe meist nur auf einen kleinen regionalen Umkreis beschränkt.

Der direkte SEO-Faktor hat nur mittelbaren Einflus auf das Google Ranking, vielmehr spielen noch andere Faktoren für ein gutes Ergebnis in den SERPs eine Rolle. Für den Nutzer sollen die Suchergebnisse so angezeigt werden, dass sich Institutionen, Freizeiteinrichtungen oder Dienstleister in der geografischen Umgebung befinden. Der Browser ersetzt somit das klassische Telefonbuch.

Wie optimiere ich […]?

Der erste Schritt für die lokalen Optimierungen ist, das Unternehmen bei Google My Business zu registrieren. Gleichzeitig erscheinen die Unternehmen auch bei Google Maps.

Neben den konventionellen Methoden zur Suchmaschinenoptimierung sollten Sie auf einige Merkmale besonderen Wert legen:

- Keywords: bestenfalls in Kombination mit dem Standort
- Meta-Descriptions: gezielte Verwendung von Unternehmen oder Dienstleistung mit dem Standort
- Adressbuchdaten (NAP) unbedingt pflegen
- Linkprofil und Backlinks auf lokaler Ebene erstellen
- Inhalte lokal anpassen
- Stadt oder Region auch im Title anpassen

Beispiel für Local SEO

- Hauptseite: www.loewenstark.com
- Suchanfrage: Internet Agentur Braunschweig
- Suchergebnis: https://www.loewenstark.com/loc/internetagentur-braunschweig/

Löwenstark Online Marketing ist eine Full-Service-Agentur, die deutschlandweit an mehreren Standorten vertreten ist. Damit interessierte Kunden den Weg in die lokale Agentur finden, verfügt jeder Standort über eine eigene Webseite, die auf die lokalen Gegebenheiten optimiert wurde. Neben dem Agentur-Portfolio stehen dem User auch weiterführende Informationen wie Hotels zur Auswahl.

Um dem Nutzer echte Mehrwerte zu bieten, helfen die Angaben zur Adresse, Telefonnummer oder Öffnungszeiten.

Qualitätsrichtlinien

Definition

Die Google Qualitätsrichtlinien definiert Maßnahmen, die nicht erlaubt sind und in dessen Folge es zu einem Entfernen aus der Indexierung kommt. Der Google Algorithmus erkennt ebenfalls Webseiten, die mit Spam arbeiten.

Ist die Indexierung entfernt, wird es schwer in die Suchergebnisse zu kommen und ein gutes Google Ranking zu erhalten.

Wie wichtig ist […]?

Die Einhaltung der Google Qualitätsrichtlinien ist ein indirekter SEO-Faktor, dem alleine wenig Bedeutung zugemessen wird, in der Summe allerdings können allerdings negative Auswirkungen die Folge sein.

Mit den Qualitätsrichtlinien möchte Google sicherstellen, dass die Webseitenbetreiber das Bewusstsein erlangen, die Webseite für den Nutzer und nicht für die Suchmaschinen zu gestalten. Transparenz ist dabei ein wichtiges Kriterium. Um die Rechtssicherheit zu garantieren, besteht in Deutschland eine Impressumspflicht und die Datenschutzerklärung muss ebenfalls angeführt werden.

Wie optimiere ich […]?

Damit die Qualitätsrichtlinien eingehalten werden, sind unterschiedliche Maßnahmen möglich und nötig. Schädigende Täuschungen müssen auf jeden Fall vermieden werden, ebenso wie Linksammlungen oder reine Affiliate-Netzwerke. Hinter diesen Webseiten befinden sich keine mehrwertigen Inhalte, dem Nutzer wird ein Angebot gemacht und beim Klicken gelangen sie nur auf Seiten, die zu weiteren Webseiten weiterleiten.

Für Unternehmen ist es wichtig, Transparenz zu schaffen. Eine eigene “Unter uns”-Seite verrät die wichtigsten Informationen über die Firma und vermittelt einen relevanten ersten Eindruck.

Folgende Optimierungen sollten Sie vornehmen, damit Ihre Webseite den Google Richtlinien entspricht:

- Kein Keyword-Spamming, sondern bewusster Einsatz von Schlüsselbegriffen
- Uniquen Content schaffen
- Linkhandel, Linkkauf, maßlosen Linktausch vermeiden

- Cloaking verhindern
- Kein Kopieren von anderen Webpräsenzen
- Regelmäßige Überprüfung auf Hacking
- Doorway-Pages abschaffen

Social Shares

Definition

Social Signals sind aktive Rückmeldungen von Usern über die sozialen Netzwerke. Shares, Likes oder Kommentare über Facebook, Instagram, Twitter und Co. Erlauben eine direkte Reaktion auf bestimmte Inhalte. Dabei ist allerdings die Kommunikation ungefiltert, kann sowohl positive als auch negative Reaktionen hervorrufen.

Umstritten ist seit längerem der Einfluss von Social Signals auf die Suchmaschinenoptimierung und umgekehrt.

mehr > https://www.loewenstark.com/wissen/social-seo/

Wie wichtig ist […]?

Social Signals sind ein SEO-Faktor, der allein keinen Einfluss auf das Google Ranking nimmt. Allerdings beobachtet Google genau, in welchem Maß Userreaktionen hervorgerufen werden, denn das ist meist ein Indikator für die Contentqualität.

Es gibt durch aus Webseiten, die aufgrund von vielen Social Shares eine gutes Google Ranking erreicht haben, jedoch sind dann ebenfalls die Inhalte als mehrwertig eingestuft. Eine eigenständige beurteilung ist schwer möglich, da außer Twitter keine Kooperationen mit Google bekannt sind.

Social Signals und Social Shares haben zwar einen gewissen Einfluss, können allerdings nur ausgewählt für die Suchmaschinenoptimierung genutzt werden.

Wie optimiere ich […]?

Die Social Shares an sich lassen sich nicht optimieren, aber mit ausgewählten Inhalten lassen sich die Reaktionen schon steuern. So können Nachrichtenportale Informationen veröffentlichen, die eine kontroverse Diskussion nach sich ziehen oder durchweg positive Reaktionen nach sich ziehen. Der berühmte Cat-Content wäre eine Option für die zuletzt erwähnte Interaktion.

Social Shares stehen vor allem für Reichweite und die schaut sich Google bei der Einteilung in das Google Ranking natürlich genau an.

Ein weiterer Betrachtungspunkt für Social Shares sind Bewertungen, auf die Google ebenfalls besonders achtet. Positive Bewertungen erhalten eine höhere Einschätzung als durchweg negative Kritik. Mit guten Bewertungen lässt sich ein hoher Trust herstellen, der somit wieder in das Google Ranking einfließt.

Werbung

Definition

Werbung ist die Gesamtheit aller Maßnahmen, die zur Monetarisierung der Webseite führen. Dabei sind unterschiedliche Formate zu unterscheiden. Externe Werbeeinbuchungen von Kooperationspartnern möchten prominent platziert werden, weil Webseitenbetreiber damit mehr Geld verdienen. Google Ads hingegen passen sich in das Seitenlayout ein. Während die ersten Werbeformen von Google kritisch betrachtet werden, sieht Google die Werbung aus dem eigenen Netzwerk wohlwollend.

Wie wichtig ist […]?

Werbung ist ein indirekter SEO-Faktor, der das Google Ranking im Zusammenhang mit anderen Faktoren beeinflusst. Von Google werden vor allem störende Werbeeinblendungen an gewichtigen Stellen als störend empfunden.

- Überlagende Pop-Ups, die die Webseite verdecken
- Interstitials, die die Inhalte erst nach aktivem Schließen wieder freigeben
- Werbung im sichtbaren Bereich, die durch Scrollen verschwinden

Vor allem bei mobilen Seiten haben diese Werbeformen nehmen die Werbeeinblendungen viel Raum ein, der mitunter das gesamte Display bedeckt. Zu viele Werbebanner können das Google Ranking negativ beeinflussen und die Sichtbarkeit verringern, im schlimmsten Fall folgen sogar Abstrafungen. Für den Einfluss steht vor allem der Fakt, dass die User Experience in hohem Maß beeinträchtigt wird.

Affliate Links stehen ebenfalls bei Google unter Beobachtung. Werden Inhalte ausschließlich dafür erstellt, die Verlinkungen von Werbepartnern unterzubringen und nicht, um dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten, wird die Werbung ebenfalls kritisch gesehen.

Wie optimiere ich […]?

Sie als Webseitenbetreiber müssen nicht komplett auf Werbung verzichten. Mit einigen Optimierungsmaßnahmen können Sie guten Content bieten, Werbeeinnahmen generieren und halten trotzdem die Richtlinien von Google ein:

- Keine Werbung für unerlaubte Sparten wie Glücksspiel oder Pornografie
- Keine Werbung für gefälschte Produkte
- Beleidigende Anzeigen sind verboten
- Werbung aus dem Google Werbenetzwerk ist erlaubt
- Transparente Anzeigenschaltung
- Textanzeigen und Banner in erlaubten Formaten
- Bei Affiliate-Links muss Content dahinterstehen
- Advertorials als Anzeige kennzeichnen

Beispiel für googlekonforme Werbung

Besonders contentlastige Seiten, die keine Verkäufe tätigen sind auf Werbeeinnahmen durch Bannerschaltungen angewiesen.

Bei dem Blick auf das Nachrichtenportal tag24.de fällt auf, dass keine lästigen Banner oder Pop-Ups erscheinen. Der kachelartige Aufbau der einzelnen Artikel zieht sich durch die unterschiedlichen regionalen Seiten. Doch zwischendrin finden sich immer wieder Advertorials, die als Anzeige gekennzeichnet sind und mit Content gefüllt sind.

- Einheitliches Layout unter: https://www.tag24.de/leipzig
- Anzeige
  unter: https://www.tag24.de/anzeige/leipzig-gastronomie-essen-liefern-lokal-restaurant-geschlossen-lieferservice-1471504 (Edit Feb 2025: Link leider mittlerweile abgelaufen)

Der Inhalt wurde als werblich gekennzeichnet, auf Bannerwerbung wird bei dem gesamten Portal verzichtet.

Profitieren Sie von unserer Expertise als SEO-Agentur und starten Sie mit uns durch!