



E

# Suchmaschinen- optimierung

Wie du eine Website für  
Google & Co. optimierst

# Einführung

## Haftungsausschluss

Die Informationen in diesem Buch sind persönliche Ansichten und Erfahrungen des Autors und wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Autor übernimmt keine juristische Verantwortung oder Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

## Kontakt

Erdmann & Freunde

Dennis Erdmann

Am Park 1

24235 Wendtorf

Veröffentlicht am 01. März 2016

Titelbild: © Sashkin - fotolia.de

## EINFÜHRUNG

# Über den Autor



Dennis Erdmann ist Gründer von [Erdmann & Freunde](#), einem Team von Designern, Entwicklern und Beratern für das CMS Contao. Erdmann & Freunde unterstützt Agenturen und Unternehmen bei der Erstellung, Weiterentwicklung und Pflege ihrer Websites und Online-Shops mit Contao.

Als Mediengestalter für Digital- und Printmedien arbeitete er mehrere Jahre als Selbstständiger und von 2010 bis 2014 als Gesellschafter einer Internetagentur in Kiel für kleine und mittlere Unternehmen aus Norddeutschland.

# Warum ich dieses Buch schrieb

Seit ein paar Jahren werde ich von Unternehmen verstärkt auf das Thema Suchmaschinenoptimierung angesprochen. Sie möchten, dass wir ihre Website für Google & Co. optimieren und denken/hoffen, dass Suchmaschinenoptimierung nur ein paar Haken wären, die man aktivieren müsste. Wenn ich ihnen dann erkläre, dass Suchmaschinenoptimierung bereits bei der Erstellung der Inhalte anfängt, sich auf die Struktur und das Layout einer Website auswirkt und auch Aktivitäten außerhalb der eigenen Website beinhaltet, sind sie irritiert. *So viel Aufwand?!*

*„Suchmaschinenoptimierung ist kein Haken im System und zack ist die Website für Google & Co. optimiert.“*

Wenn du dieses E-Book liest, weißt du bereits, dass SEO mehr sein muss als nur ein paar Haken. Mit den folgenden Kapiteln möchte ich dir einen Leitfaden an die Hand geben, mit dem du die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung erlernst und bei eurer Website berücksichtigen kannst.

Solltest du beim Lesen Verständnisprobleme oder Fragen haben, kannst du mir gerne eine Mail an [moin@erdmann-freunde.de](mailto:moin@erdmann-freunde.de) schreiben oder kontaktiere mich auf Twitter [@erdmannfreunde](https://twitter.com/erdmannfreunde).

**Übrigens:** Auch wenn ich hier immer wieder auf die Verwendung von Contao eingehe, sind 95% der Tipps CMS-unabhängig oder lassen sich sehr einfach auf andere Systeme übertragen.

# Eine Beispiel-Website: Jack's Kitesurf-Schule

Um die einzelnen Schritte für eine suchmaschinenoptimierte Website besser verständlich zu machen, habe ich mir ein fiktives Beispiel überlegt. Ich werde gelegentlich darauf zurückgreifen, um dir schwer nachvollziehbare Tipps besser verständlich zu machen.

Stell' dir vor, du arbeitest bei **Jack's Kitesurf-Schule** in Laboe (in der Nähe von Kiel) und sollst nun die bestehende Website für Suchmaschinen optimieren.

Hier ein paar Hintergrundinfos zum Unternehmen:

- Der Geschäftsführer, Jack, betreibt seine Surfschule seit 5 Jahren.
- Er hat mittlerweile 5 Kitesurflehrer angestellt.
- Den Großteil seiner Einnahmen generiert er über Kitesurfkurse, die meist von Urlaubern gebucht werden.
- Der Standard-Kurs geht über 2 Tage, er bietet aber auch einen Intensiv-Wochenkurs und einen Auffrischkurs an.
- Da Jack von der Kitesurfschule allein nicht leben könnte, hat er sich noch weitere Standbeine aufgebaut:
  - Er verkauft neue und gebrauchte Kite-Ausrüstungen und steht als Einkaufsberater zur Verfügung.
  - So können sich seine Schüler nach dem Kurs direkt bei ihm ausstatten.
  - Außerdem können fortgeschrittene Kitesurfer seine Ausrüstungen auch stundenweise/tageweise mieten.
- Die Website kommt monatlich auf etwa 300 - 500 Besucher.
- Ein Großteil der Kursbuchungen kommt über Mund-zu-Mund-Propaganda.

## JACK'S KITESURF-SCHULE

- Die Website ist, abgesehen von der Suche nach dem Namen *Jack's Kitesurf-Schule*, so gut wie nicht in den Google-Ergebnissen vertreten.
- Die Seitenstruktur vor der Suchmaschinenoptimierung:
  - Startseite
  - Kursangebot
  - Galerie
  - Shop
  - Team
  - Kontakt
- Website: [jacks-kitesurf-schule.de](http://jacks-kitesurf-schule.de)

# Das solltest du über SEO wissen

## Suchmaschinenoptimierung ist keine Magie

Es gab eine Zeit, da war Suchmaschinenoptimierung etwas Unbegreifliches. Unternehmen beauftragten SEO-Agenturen und auf magische Weise verbesserte sich die Platzierung der Website in den Suchergebnissen. Wie sie dies machten, blieb ihr Geheimnis. Und ob sie dies auf ehrliche Weise taten oder eine Schwäche im Algorithmus ausnutzten, wurde manchmal erst nach Monaten oder Jahren sichtbar. Dann, wenn Google ein Update durchführte oder die Website mit einer Strafe belegte, so dass sie von heute auf morgen aus den Top-Suchergebnissen verschwand.

Es gibt noch immer ein paar SEO-Agenturen, die sich ein Wettrennen mit Google und Co. liefern. Die versuchen, neue Schwächen in dem aus über 200 Faktoren bestehenden Algorithmus zu erkennen und auszunutzen, bevor Google diese erkennt und ausbessert. Der Großteil der SEOs hat sich jedoch mittlerweile auf die Spielregeln der Suchmaschinen eingelassen.

Auch ich möchte in diesem E-Book auf die nachhaltigen Methoden zur Suchmaschinenoptimierung eingehen. Tipps, die schon immer funktioniert haben und aller Voraussicht nach auch in Zukunft funktionieren werden. Tipps, die du ganz ohne Magie, aber dafür mit ein wenig Fleiß und Kreativität, umsetzen kannst.

## Warum alle nur von Google sprechen

Wenn wir von Suchmaschinenoptimierung sprechen, sprechen wir meistens von Google-Optimierung. Warum? Mit einem Marktanteil von rund 90% in Deutschland konzentrieren sich die meisten Suchmaschinenoptimierer primär auf

## DAS SOLLTEST DU ÜBER SEO WISSEN

Google, Yahoo! und Bing kommen zusammen auf etwa 5%. Allerdings hat Yahoo! das eigene Suchmaschinengeschäft mittlerweile aufgegeben und verwendet ebenfalls die Bing-Technologie. Bleiben also so gesehen nur noch Google und Bing in Deutschland. Auch in vielen anderen Ländern ist Google führend, wenn auch nicht ganz so deutlich.

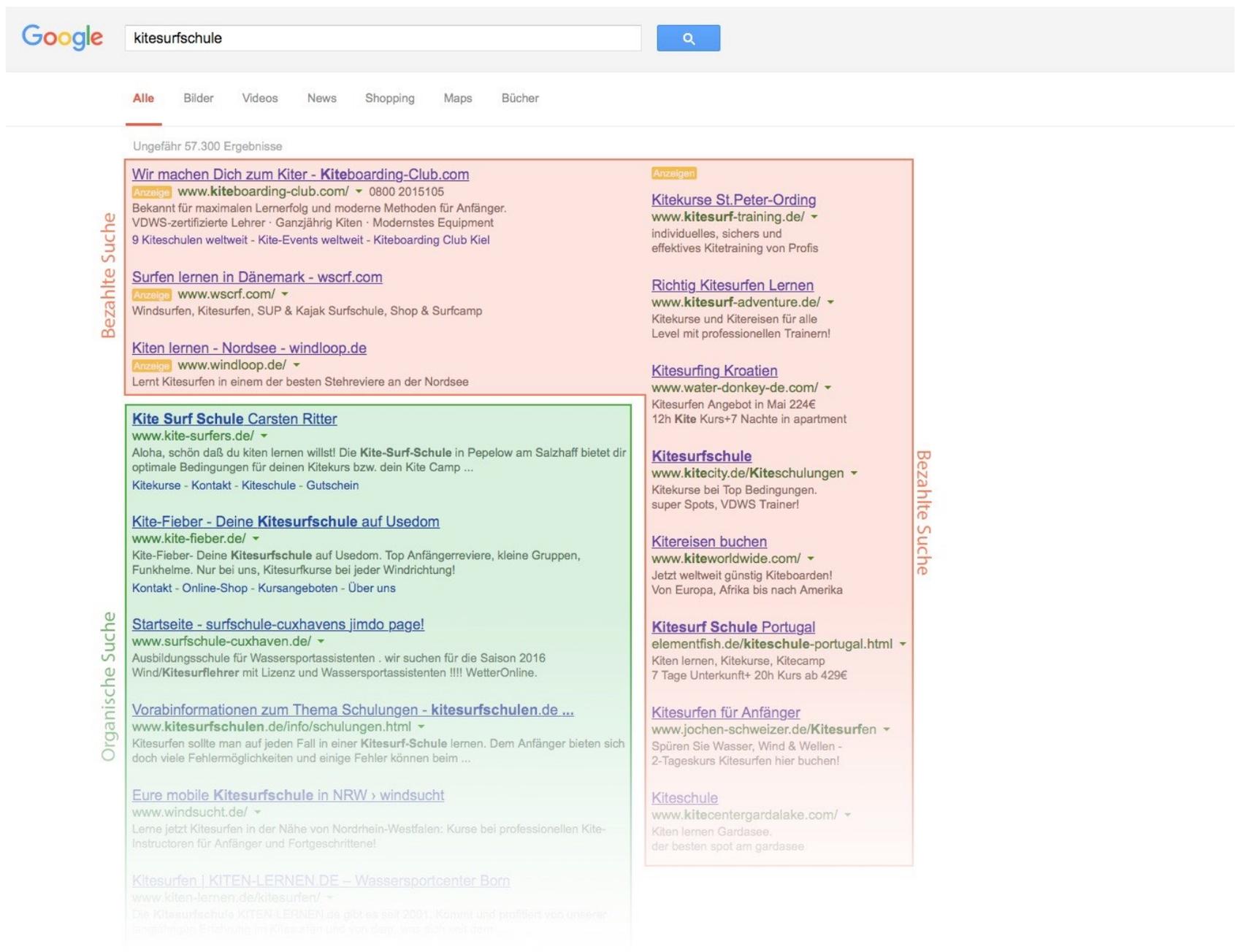
Alle hier vorgestellten Tipps gelten vorrangig für Google, funktionieren aber auch für Bing und andere Suchmaschinen. Und trotzdem gibt es teilweise große Unterschiede bei der Platzierung in den Suchergebnissen. Ich persönlich gebe mich mit einer guten Platzierung bei Google zufrieden, aber je nach Anforderung solltest du dir weitere Lektüre zur Optimierung für Bing & Co. holen.

### **Organische Suche vs. Bezahlte Suche**

Bei der Darstellung der Suchergebnisse musst du zwischen organischen und bezahlten Suchergebnissen unterscheiden. Die organischen Suchergebnisse (engl. Organic Search) sind die, die durch den Algorithmus bestimmt werden. Eine Position lässt sich nicht erkaufen, sondern nur durch Suchmaschinenoptimierung erreichen. Im Gegensatz dazu steht die bezahlte Suche (engl. Paid Search).

Oberhalb und rechts neben der organischen Suche bieten die Suchmaschinenanbieter Werbeplätze an. Bei Google lassen sich diese Anzeigenplätze über Adwords buchen.

# DAS SOLLTEST DU ÜBER SEO WISSEN



## *Der Unterschied zwischen bezahlter und organischer Suche*

Die bezahlte Suche gehört somit auch nicht zur Suchmaschinenoptimierung, sondern ist ein Teil des Search Engine Marketings (SEM). Es ist wichtig den Unterschied zu kennen, weil es noch immer unseriöse Agenturen gibt, die Unternehmen Suchmaschinenoptimierung anbieten – „Wir bringen ihre Website auf Platz 1“ – während sie in Wirklichkeit nur Adwords-Anzeigen schalten.

Sowohl SEO als auch SEM haben ihre Berechtigung. Aber während Suchmaschinenoptimierung darauf ausgelegt ist, langfristig eine gute Position in den organischen Suchergebnissen zu erzielen, verschwindet die Platzierung in den bezahlten Suchergebnissen mit Beendigung der Anzeigenschaltung.

# Keine Optimierung ohne Messung!

Bevor du mit Suchmaschinenoptimierung beginnst, solltest du den aktuellen Stand eurer Website kennen. Es gibt nichts Schlimmeres, als ohne Status Quo loszulegen. Nur durch ihn kannst du auch Erfolge und, beinahe noch wichtiger, Misserfolge messen.

Das Minimum ist eine zuverlässige Besucherstatistik. Viele Unternehmen setzen hier auf das kostenlose Google Analytics, mit dem sich umfangreiche Besucherstatistiken erstellen und auswerten lassen. Allerdings steht Google Analytics gerade bei deutschen Datenschützern immer mal wieder in der Kritik, da die von Besuchern erhobenen Daten direkt an Google geleitet werden und unklar ist, wie Google diese Daten verarbeitet. Als kostenlose, aber deutlich weniger umfangreichere Alternative kannst du sonst auf das Open Source Statistik-Projekt Piwik zurückgreifen. Piwik kann auf dem eigenen Server installiert werden und erfüllt mit den richtigen Einstellungen auch die Anforderungen des deutschen Datenschutzes.

Die großen Suchmaschinen bieten außerdem kostenlos sogenannte Webmaster Tools an. In den Webmaster Tools bekommst du weitere nützliche Informationen über eure Website, zum Beispiel beliebte Suchanfragen, Sicherheitsprobleme oder Probleme bei der Indexierung eurer Website.

Es gibt aber noch eine Reihe weiterer, größtenteils kostenpflichtiger Services, mit denen du eure Website und die Websites von Mitbewerbern analysieren kannst. Mitbewerber?! Ja genau. Diese Dienste durchsuchen die Suchergebnisse der Suchmaschinen und können so Aussagen darüber machen, welche Websites für welche Suchbegriffe gut platziert sind. Wir verwenden für unsere Projekte

## KEINE OPTIMIERUNG OHNE MESSUNG!

und Kunden beispielsweise die [Sistrix Toolbox](#), aber auch mit [Xovi](#) und [Searchmetrics](#) haben wir gute Erfahrungen gemacht.

# Säulen der Suchmaschinenoptimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung unterscheiden wir zwischen zwei Bereichen:

- **OnPage-Optimierung:** bezeichnet alle Maßnahmen und Anpassungen, die auf der eigenen Website stattfinden
- **OffPage-Optimierung:** bezeichnet alle Aktivitäten auf anderen Websites, Plattformen und Portalen

Beide sind für die Suchmaschinenoptimierung wichtig, wobei du mit der OnPage-Optimierung beginnen solltest. Wenn du hier gute Arbeit leistest, hast du es auch bei der OffPage-Optimierung nicht so schwer.

# OnPage-Optimierung

Unter dem Begriff OnPage-Optimierung werden alle Maßnahmen und Anpassungen zusammengefasst, die auf der eigenen Website stattfinden. Neben ein paar technischen Aspekten, die sich relativ einfach über Contao abdecken lassen, sind es vor allen Dingen die inhaltlichen und strukturellen Maßnahmen, mit denen sich Unternehmen schwer tun.

# Keywordrecherche: Auf der Suche nach Suchbegriffen

Bevor du dich an die Optimierung machen kannst, solltest du wissen, worauf du eigentlich optimieren willst. Mithilfe einer Keywordrecherche überlegst du dir, wonach eure Kunden suchen und zu welchen Suchbegriffen und Suchphrasen euer Unternehmen gefunden werden soll. Denk auch daran, dass eure potenziellen Kunden evtl. andere Keywords nutzen, als du, der sich mit eurem Unternehmen auskennt – Stichwort: Betriebsblindheit.

Am Besten erstellst du dir dafür eine kleine Excel-Liste, in die du alle Keywords und Keyword-Kombinationen einträgst, die dir spontan in den Sinn kommen. Danach kannst du Freunde oder deine Familie fragen, wonach sie bei Google suchen würden, wenn sie auf der Suche nach einem Unternehmen wie deinem wären.

Außerdem solltest du mal einen Blick in deine Besucher-Statistiken und die Google Webmaster Tools werfen. Speziell in den Webmaster Tools findest du häufig wertvolle Hinweise, mit welchen Suchbegriffen eure Website aktuell gefunden wird.

---

*Tipp: Um die Auswahl einzuschränken, verwenden viele Nutzer den nächstgrößeren Ort in der Suchphrase, zum Beispiel „Kitesurfschule Kiel“. Bundesländer hingegen werden von Suchenden relativ selten in der Suchphrase verwendet.*

---

Für noch mehr Ideen kannst du deine Suchbegriffe einzeln in das Google-Suchfeld eingeben. Die **Google-Suggest Funktion** (Autovervollständigung) zeigt dir häufig eingegebene/verwendete Suchphrasen an, an die du vielleicht noch gar

## AUF DER SUCHE NACH SUCHBEGRIFFEN

nicht gedacht hast. Nützlich sind außerdem die **Verwandten Suchanfragen**, die Google am Ende der Suchergebnisse einblendet.

Mithilfe des [Adwords Keyword-Planer](#), einem kostenlosen Google-Tool, das eigentlich für Adwords gedacht ist, kannst du im nächsten Schritt prüfen, wie häufig deine Suchbegriffe tatsächlich von Nutzern verwendet werden. Dafür wählst du in Google Adwords zunächst unter Tools den Keyword-Planer aus und im nächsten Schritt „Neue Keywords finden und Daten zum Suchvolumen abrufen“.

## AUF DER SUCHE NACH SUCHBEGRIFFEN

Anzeigengruppen-Ideen		Keyword-Ideen		Spalten ▾		Herunterladen	Alle hinzufügen (37)
Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat 	Wettbewerb 	Vorgeschlagenes Gebot 	Anteil an mögl. Anz.impr. 	Zu Plan hinzufügen		
Kitesurfen lernen	 1.600	Hoch	1,32 €	–	»		
Kiten lernen	 880	Hoch	1,64 €	–	»		
Kite Shop	 720	Hoch	0,41 €	–	»		
Kitesurfen Ostsee	 480	Hoch	1,28 €	–	»		
Kite kaufen	 390	Hoch	0,52 €	–	»		
Kite Ausrüstung	 260	Hoch	0,51 €	–	»		
Kiteschule Kiel	 260	Mittel	0,24 €	–	»		
Kiteschule	 210	Mittel	1,09 €	–	»		
Kitekurs	 210	Hoch	0,85 €	–	»		
Kitesurfen Kiel	 170	Hoch	0,50 €	–	»		
Kitesurfkurs	 140	Hoch	1,09 €	–	»		
Kiteschule Ostsee	 140	Mittel	0,98 €	–	»		
Kitesurfen lernen Ostsee	 110	Hoch	1,19 €	–	»		
Kitekurs Ostsee	 90	Hoch	1,18 €	–	»		

*Die „durchschnittl. Suchanfragen pro Monat“ helfen dir bei der Keyword-Auswahl*

Anhand der Spalten „Durchschnittliche Suchanfragen pro Monat“ und „Wettbewerb“ weißt du nun, welche Keywords wirklich sinnvoll sind und dir als Basis

für die OnPage-Optimierung dienen. Am Besten überträgst du die Spalten in deine Excel-Liste.

---

*Tipp: Mit kostenpflichtigen Diensten wie der [Sistrix Toolbox](#) kannst du mit wenigen Klicks viele weitere lohnenswerte Keywords recherchieren, für die deine Mitbewerber bereits gute Platzierungen in den Suchergebnissen haben.*

---

## Beispiel Jack's Kitesurf-Schule

Die Keywordrecherche für die Kitesurf-Schule könnte beispielsweise so aussehen:

- Kitesurfschule
- Kitesurfschule Kiel
- Kitesurfschule Laboe
- Kitesurfschule Ostsee
- Kiteschule
- Kiteschule Kiel
- Kiteschule Laboe
- Kiteschule Ostsee
  
- Kitesurfkurs
- Kitesurfkurs Kiel
- Kitesurfkurs Laboe
- Kitesurfkurs Ostsee
- Kitekurs
- Kitekurs Kiel
- Kitekurs Laboe
- Kitekurs Ostsee

## AUF DER SUCHE NACH SUCHBEGRIFFEN

- Kitesurfen lernen
- Kitesurfen lernen Kiel
- Kitesurfen lernen Laboe
- Kitesurfen lernen Ostsee
- Kiten lernen
  
- Kitesurfing Kiel
- Kitesurfing Laboe
- Kitesurfing Ostsee
- Kitesurfen Kiel
- Kitesurfen Laboe
- Kitesurfen Ostsee
  
- Kite-Verleih
- Kitesurfen Ausrüstung leihen
- Kitesurfen Ausrüstung kaufen
- Kitesurfen Ausrüstung gebraucht
- Kitesurfen Ausrüstung Anfänger
- Kitesurfen Ausrüstung Preise
- Kitesurfen Ausrüstung Kosten
- Kite kaufen
- Kite Shop
- Kitesurfing Shop
- Kite Ausrüstung

# Konkurrenzanalyse: Was machen die Mitbewerber?

Hast du dich für deine Keywords entschieden, solltest du im nächsten Schritt einen Blick auf die Konkurrenz werfen. Wer ist aktuell zu deinen gewählten Suchbegriffen auf Seite 1? Ist es der große Mitbewerber, der auch sonst immer die Nase vorne hat? Der unter Umständen ein sehr großes Werbebudget eingesetzt hat, um auf den vorderen Plätzen der organischen Suche zu stehen? Oder ist es eher ein kleines Unternehmen, was du gar nicht an dieser Stelle erwartet hättest?

Ob groß oder klein: Schau dir die Websites der Mitbewerber genau an, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie viel Arbeit nötig ist, um mit der eigenen Website in die Top 10, Top 3 oder auf Platz 1 zu kommen. Prüfe, ob die hier im E-Book genannten Tipps auch auf den Seiten der Mitbewerber zu finden sind. Sollte die Konkurrenz zu stark sein, wählst du vielleicht zunächst ein paar weniger umkämpfte Keywords, um in der Nische schnell erste Erfolge zu feiern. Auch die Textlänge und die Anzahl der Seiten können dir Hinweise darauf geben, wie viel Arbeit notwendig ist, um in der gleichen Liga mitzuspielen.

---

*Tipp: Steht bei einem deiner Suchbegriffe Wikipedia auf Platz 1? Die Wikipedia ist außer Konkurrenz und es wird schwer bis unmöglich, sie von der ersten Position zu verdrängen. Konzentriere dich lieber auf eure direkten Mitbewerber.*

---

# Zusammenführung: Keywords & Seitenstruktur in Einklang bringen

Nach der Keywordrecherche und der Konkurrenzanalyse schaust du nun, dass du die Suchbegriffe sinnvoll in deinen Inhalten unterbringst. Eine alte SEO-Weisheit besagt: „Für jedes Keyword eine eigene Seite“.

Das ist vielleicht ein wenig übertrieben. Aber du solltest dir nun überlegen, welche Keywords du aufgrund ihrer thematischen Ähnlichkeit gruppieren kannst, um sie auf der gleichen Seite zu verwenden.

Dann nimmst du dir die Seitenstruktur eurer Website vor und schaust, welche Keyword-Gruppen du auf welchen Seiten verwenden kannst. Sollten noch Keywords übrig bleiben, oder Keywords partout nicht in die bestehende Seitenstruktur passen, ist es das Beste zusätzliche Unterseiten anzulegen. Diese lassen sich im besten Fall in die bestehende Seitenstruktur integrieren. Oder du erstellst eigene Landingpages, die losgelöst von der Seitenstruktur und den Inhalten stehen.

Du siehst, es geht gar nicht darum „die Website“ als solches zu optimieren. Stattdessen betrachtest du jede Seite einzeln und optimierst sie auf ein bzw. eine kleine Gruppe von Keywords.

---

*Wichtig: Solltest du mit eurer Website schon gute Platzierungen in den Suchergebnissen haben, achte darauf, dass du mit den Änderungen nicht die bisherigen Platzierungen kaputt machst.*

---

## Beispiel für Jack's Kitesurf-Schule

Die Zuordnung von Keywords und Seitenstruktur könnte in etwa so aussehen.

Kursiv markierte Punkte sind neue Unterseiten:

- **Startseite:** Kiteschule Kiel / Ostsee
- **Kursangebot:** Kitesurfen Ostsee
  - *Kurs für Einsteiger: Kitesurfen lernen (Ostsee)*
  - *Kurs für Fortgeschrittene: Kitekurs Ostsee*
  - *Intensivkurs: Kitesurfkurs Ostsee*
- **Galerie**
- **Shop:** Kite Shop, Kitesurfing Shop, Kite kaufen
  - *Ausrüstung für Einsteiger: Kitesurfen Ausrüstung, Kite (Ausrüstung) gebraucht*
  - *Verleih: Kite mieten, Kitematerial mieten, Kite leihen*
- **Team:** Kitesurfschule Ostsee
- **Kontakt:** Jack's Kitesurf-Schule in Kiel/Laboe

Ein Großteil der Begriffe ist sich sehr ähnlich. Dennoch solltest du einen Versuch starten, ob die Seiten in dieser Form optimiert werden können, ohne dass sie sich kannibalisieren (mehr dazu im nächsten Kapitel). Suchphrasen wie "Kitesurfen lernen" und "Kitekurs" klingen für uns auf den ersten Blick sehr ähnlich, Google scheint dort aber durchaus Unterschiede zu sehen und liefert sehr unterschiedliche Suchergebnisse.

# Wie du einen Text für Suchmaschinen optimierst

Eigentlich ist es ganz einfach: Veröffentliche hochwertige und einzigartige Inhalte auf eurer Website. Inhalte, die einen wirklichen Mehrwert bieten und besser sind als die eurer Mitbewerber. Dann werden sich Besucher gerne auf eurer Website aufhalten und die Inhalte konsumieren statt sie nur zu überfliegen.

*„Optimiere deine Texte für den Besucher und du betreibst auch SEO“*

Suchmaschinen und allen voran Google werden immer besser darin, die Qualität von Websites zu beurteilen. Das große Ziel: Der Algorithmus soll am Ende so denken und handeln wie ein Seitenbesucher es tun würde. Nur eben sehr viel schneller. Deswegen sind die nachfolgenden Empfehlungen *nicht nur* für die Suchmaschinen, sondern vor allen Dingen für den Besucher.

---

*Tipp: Die besten Erfahrungen habe ich bisher mit dem Verfassen von neuen Texten gemacht. Wenn der Texter (oder du) konkrete Anforderungen für neue Texte hatte, dann lesen sie sich häufig deutlich besser, als wenn sie nachträglich bearbeitet, verlängert und mit Keywords angereichert wurden.*

---

## Verwende den Suchbegriff im Text

Der Suchbegriff oder die Begriffskombination sollte in der ersten Überschrift und im Text vorkommen. Im Idealfall sogar so, wie der Suchende ihn in die Suchmaschine eingeben würde. Ebenso kannst und solltest du Singular und Plural, Synonyme und semantisch verwandte Begriffe verwenden. Versuche, den Suchbegriff am Anfang des Textes, beispielsweise in der Einleitung, unterzubringen.

Aber achte auch darauf, dass der Text weiterhin natürlich klingt und übertreibe es nicht mit der Worthäufigkeit. Was Google als Übertreibung ansieht hängt letztendlich auch von der Textlänge ab. In einem 1.000-Wörter-Text kannst du Keywords ohne großes Risiko ein paar Mal häufiger unterbringen, als in einem 200-Wörter-Text.

---

*Erklärung: Jeder neue Nutzer überfliegt zunächst die Seite. Er fragt sich „Bin ich hier richtig?“ und „Bekomme ich hier die gewünschten Informationen?“. Durch die Verwendung des Keywords in der (ersten) Überschrift und im Text gibst du ihm diese Bestätigung. Deswegen bewerten auch Suchmaschinen das Vorkommen der Keywords in Überschrift und Text positiv.*

---

## **Vermeide Wiederholungen im Text und auf der Website**

Während du Suchbegriffe ohne Probleme häufiger verwenden kannst, solltest du die Wiederholung von Phrasen oder ganzen Absätzen vermeiden. Der Leser merkt sehr schnell, ob du einen Text unnötig in die Länge ziehst und auch Suchmaschinen werden immer besser darin, solche Tricks zu erkennen.

Auch die wiederholte Verwendung von Phrasen und Absätzen innerhalb der Website solltest du vermeiden. Je unterschiedlicher die Wortwahl zwischen den Unterseiten, desto besser bzw. einzigartiger.

---

*Erklärung: Durch die wiederholte Verwendung von Inhalten riskierst du, dass Suchmaschinen deine Inhalte als „Duplicate Content“ einstufen und nur eine der Seiten in den Suchindex aufnehmen, während die anderen ignoriert werden. Oder es kann zur „Keyword-Kannibalisierung“ kommen, bei der sich zwei oder mehr Seiten so ähnlich sind, dass sich die Suchmaschine nicht entscheiden kann, welche Seite „die Richtige“ ist und keine Seite gut platziert wird.*

---

# Gestalte deine Inhalte leser- und suchmaschinenfreundlich

## 1. *leserfreundlich*

Mindestens genauso wichtig wie die Erstellung von hochwertigen Inhalten ist ihre Darstellung. Achte darauf, dass deine Inhalte leser- und benutzerfreundlich strukturiert sind. Unterteile deine Inhalte in kürzere, etwa 4-6 Zeilen lange, Absätze. Das wirkt gerade wenn man sie auf dem Monitor betrachtet, nicht so mächtig und motiviert den Besucher eher, den Text durchzulesen. Auch Bilder und Grafiken können dazu dienen, den Text spannender zu gestalten.

Mit **Zwischenüberschriften** kannst du deine Texte weiter auflockern und bietest so dem Nutzer immer wieder neue Einstiegspunkte, wenn er den Text überfliegt. Auch **Listen** sind Blickfangpunkte und können zur Auflockerung eines Textes verwendet werden. Sie bieten sich außerdem als Alternative zum Fazit an. Zu guter Letzt kannst du auch **Zitate** und kursiv oder fett hervorgehoben Textstellen und Wörter nutzen, um die Attraktivität eines Textes zu steigern.

## 2. *suchmaschinenfreundlich*

Personen, die nicht täglich mit Textdokumenten zu tun haben, verwenden häufig in ihren Texten keine richtigen Überschriften. Sie machen die Schrift größer und fett und dadurch sieht es zumindest so aus wie eine Überschrift. Suchmaschinen werten diese Formatierung jedoch nicht als Überschrift, sondern lediglich als hervorgehobenen Text, der eine deutlich geringere Relevanz für Google und Co. hat.

Um Überschriften im Web korrekt zu kennzeichnen, werden entsprechende HTML-Tags verwendet. Eine Überschrift ersten Grades wird beispielsweise durch die HTML-Tags `<h1>...</h1>` gekennzeichnet.

## WIE DU EINEN TEXT FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

Eine **Überschrift h1** sollte auf jeder Seite nur ein Mal vorkommen. Alle weiteren Überschriften auf der gleichen Seite sind Unterüberschriften, beginnend mit **h2** bis **h6**. Einen Fehler, den viele Unternehmen machen, ist, dass sie die Überschrift nicht nach der Hierarchie, sondern nach dem Aussehen auswählen. Dabei sollte es genau umgekehrt sein. Du legst zunächst die Überschriftenhierarchie des Textes fest. Solltest du feststellen, dass die angewandte Gestaltung der Überschriften nicht passen sollte, solltest du die Gestaltung der Überschriften anpassen, bzw. Kontakt zum Entwickler aufnehmen, damit er diese anpasst.

---

*Überschriften in Contao:*

*In Contao gibt es ein eigenes Content-Element für Überschriften, das du verwenden kannst. Oder du verwendest das Überschriftenfeld, das in den meisten Content-Elementen vorhanden ist.*

*Theoretisch kannst du auch im Rich-Text-Editor Zwischenüberschriften einfügen. Ich persönlich bevorzuge es jedoch, für Zwischenüberschriften (und den dazugehörigen Textabschnitt) ein neues Text-Element anzulegen. So behalte ich auch im Contao-Backend besser den Überblick.*

---

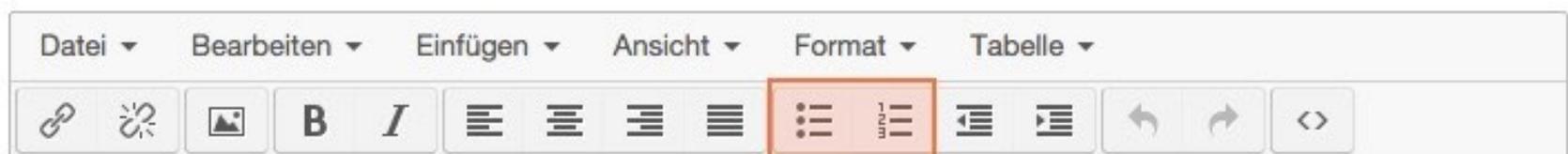
Hier ein Beispiel wie Überschriften korrekt verwendet werden sollten:

```
<h1>Kitesurfen lernen (Hauptthema) </h1>
...
  <h2>Ablauf des Kurses</h2>
  ...
  <h2>Deine Vorteile</h2>
  ...
    <h3>Zertifizierte Trainer (Vorteil im Detail) </h3>
    ...
    <h3>VDWS-Lizenz (weiterer Vorteil) </h3>
    ...
    <h3>Einkaufsberatung (weiterer Vorteil) </h3>
    ...
  <h2>Fazit: Für wen ist der Kurs geeignet? </h2>
```

## WIE DU EINEN TEXT FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

...

Ähnlich ist es mit ungeordneten und geordneten Listen. Einfach Zahlen oder „Spiegelstriche“ vor die Stichpunkte zu setzen, ist nicht ausreichend. Stattdessen gibt es für die Kennzeichnung von Listen im Text-Editor von Contao eigene Buttons:



*Mit diesen Buttons kannst du Listen in Contao richtig anlegen*

Auch bei der Verwendung von Bildern gibt es zwei Dinge, die du beachten solltest:

1. nutze sinnvolle, beschreibende Dateinamen
2. fülle das Feld Alternativer Text (in Contao) aus.

Außerdem hast du noch das Feld Titel, dass du für einen Bildtitel verwenden kannst, aber nicht musst.

Die Semantik von Inhalten ist übrigens nicht nur für Suchmaschinen interessant. Auch Menschen mit Behinderung, die beispielsweise auf einen Screenreader angewiesen sind, profitieren von der richtigen Kennzeichnung.

---

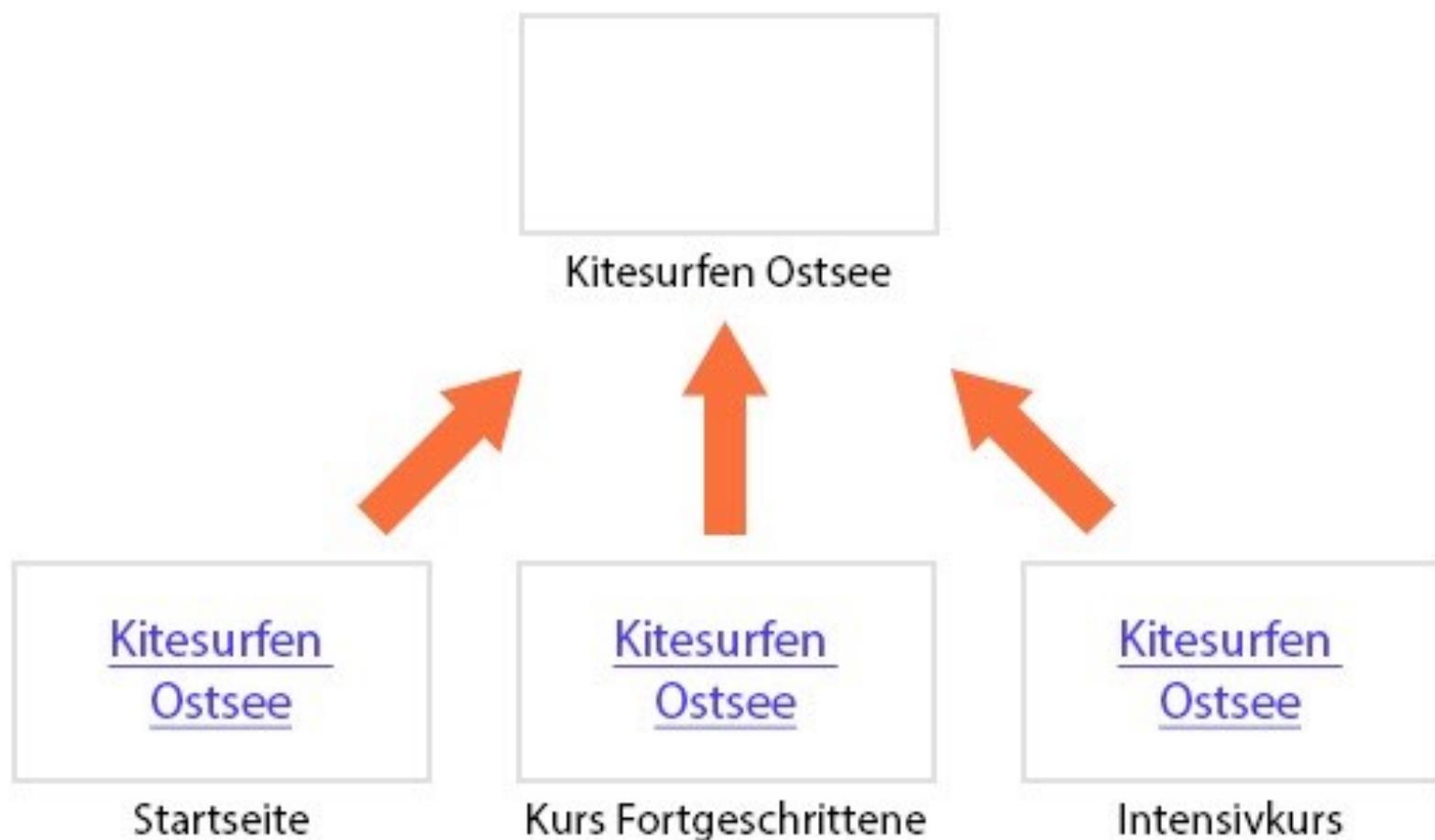
*Erklärung: Mit der richtigen Formatierung kannst du Inhalte sowohl leserfreundlich als auch suchmaschinenfreundlich optimieren. Mit Zwischenüberschriften, Listen und Hervorhebungen erhöhst du die Lesbarkeit und weist sowohl den Leser als auch die Suchmaschinen gezielt auf bestimmte Inhalte hin, die dann höher gewichtet werden.*

---

## Setze gezielt interne Links innerhalb eurer Website

Interne Links sind Verweise innerhalb einer Website. Und auch sie werden von Suchmaschinen analysiert und in die Bewertung eurer Website einbezogen.

Wenn von Links die Rede ist, fallen auch häufig Begriffe wie „Linkkraft“ oder „Linkjuice“. Dazu gibt es folgende Theorie: Davon ausgehend, dass eine komplette Website von den Suchmaschinen einen Wert zugewiesen bekommt, wird dieser Wert auf alle Unterseiten verteilt. Allerdings nicht gleichmäßig, sondern der Algorithmus entscheidet, welche Seiten wie viel Linkkraft bekommen. Du kannst diese Linkkraft dadurch beeinflussen, indem du wichtige Seiten häufiger verlinkst, auch von weniger wichtigen Seiten.



*Startseite + Kursseiten verlinken mit „Kitesurfen Ostsee“ auf eine Unterseite.  
Suchmaschinen denken, dass diese Seite von Kitesurfen Ostsee handeln wird*

Wichtig ist aber nicht nur, dass du interne Verlinkungen setzt, auch der Linktext ist wichtig. Statt „hier klicken“ oder „mehr Infos“ solltest du Wörter verwenden, die die Zielseite beschreiben. Früher hat auch die Verwendung der Keywords an dieser Stelle sehr gut funktioniert, heute punktest du eher, wenn du Synonyme oder verwandte Begriffe verwendest.

---

*Erklärung: Seiten die häufiger verlinkt werden, haben normalerweise auch eine höhere Relevanz. Diese Tatsache wird im Algorithmus berücksichtigt und die Seite wird besser in den Suchergebnissen platziert.*

---

## Sei offen für längere Texte

Immer wieder erlebe ich es, dass Unternehmen zwar SEO betreiben wollen, aber sich gegen längere Texte auf der Website wehren. Ich höre dann Sätze wie „So viel Text, das will sich doch keiner durchlesen“.

*„Also wenn ich so viel Text auf einer Seite sehe, dann verlasse ich diese sofort wieder“*

Fakt ist, dass längere SEO-Texte viele Unternehmen überhaupt erst in die Lage bringt, sich dem Besucher zu präsentieren. Das heißt: „Wo kein Besucher, da kein Kläger.“ Und mit den oben beschriebenen Tipps zur Gestaltung von Inhalten wirken auch längere Texte gar nicht so schlimm wie zunächst befürchtet.

Welche Länge angemessen ist, hängt stark vom Thema und den Mitbewerbern ab. Wir haben sehr gute Erfahrungen mit Textlängen von 500 - 1.500 Worten pro Seite gemacht, wobei es zu viel Text eigentlich nicht gibt, solange die Quali-

## WIE DU EINEN TEXT FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

tät stimmt. Du kannst den Text auch problemlos in kleine Textabschnitte unterteilen und mit Grafiken und Zwischenüberschriften auflockern. Du solltest es sogar tun.

Von der Idee, größere Textteile auszublenden, rate ich dir ab. Die Meinungen unter SEOs gehen sehr weit auseinander, ob über „Click-to-Expand“, Tab-Navigtionen oder Slider versteckte Inhalte von Google und Co. ganz normal gewertet werden, oder ob sie nur noch in abgeschwächter Form in die Bewertung eingehen.

# Wie du eine Seite für Suchmaschinen optimierst

Nachdem du deinen Text geschrieben und für Nutzer und Suchmaschine optimiert hast, solltest du noch ein paar technische Einstellungen an der Seite vornehmen. Mit ihnen beeinflusst du unter anderem die Darstellung in den Suchergebnissen und gibst Suchmaschinen weitere Anhaltspunkte, welche Seiten für dich Priorität haben.

## Verwende einen aussagekräftigen Seitentitel

Der Seitentitel einer Seite hat bei Suchmaschinen einen besonderen Stellenwert. Zum einen wirkt sich der Seitentitel besonders stark auf die Bewertung einer Seite aus, zum anderen wird der Seitentitel auch in den Suchergebnissen angezeigt.

Kiteschule Kiel - hier lernst du Kitesurfen seit 2003

Seitentitel

[www.kiteschule-kiel.de/](http://www.kiteschule-kiel.de/)

Die VDWS KITESCHULE KIEL an der Ostsee: Kiten lernen mit ausgebildeten Lehrern in kleinen Gruppen bei perfekten Übungsbedingungen.

Den Seitentitel kannst du von der Bedeutung her am Ehesten mit der ersten Überschrift vergleichen. Er sollte den Inhalt der Seite zusammenfassen und zum Weiterlesen animieren. Außerdem sollte er – wie schon bei den Inhalten – für jede Seite individuell vergeben werden. Dein(e) Keyword(s), auf die du die Seite optimierst, sollten auch im Seitentitel vorkommen. Je weiter vorne die Keywords stehen, desto besser.

Es gibt allerdings einen wesentlichen Unterschied im Vergleich zur ersten Überschrift: Du hast nur eine begrenzte Anzahl von Zeichen. Dein Titel sollte, inkl.

## WIE DU EINE SEITE FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

Leerzeichen, nicht länger als 55 - 60 Zeichen sein. Andernfalls wird er in den Suchergebnissen nur gekürzt dargestellt.

Seitentitel, die zu lang sind werden abgeschnitten

KITEKURSE IN KIEL | KITESCHULE KITESURFEN KIEL ...

[www.kitesurfen-kiel.de/](http://www.kitesurfen-kiel.de/) ▼

Bei KITESURFEN KIEL lernst Du Kitesurfen! Kitekurse schon ab 49 Euro in Kiel. Wir sind Dein Ansprechpartner wenn es um Kiten, Kitesurfkurse und Kitesurfen ...

Den richtigen Seitentitel zu finden ist ein Balanceakt. Bringe deine wichtigsten Keywords hier unter, aber behalte immer im Hinterkopf, dass der Seitentitel letztendlich auch darüber entscheidet, ob deine Seite in den Suchergebnissen angeklickt wird oder nicht.

## Schreibe überzeugende Seitenbeschreibungen

Auch wenn Google sich klar davon distanziert hat, dass die Seitenbeschreibung zur Bewertung einer Website herangezogen werden, solltest du sie dennoch nicht vernachlässigen. Denn die Seitenbeschreibung gehört so wie der Seitentitel mit zu den Texten, die dem Suchenden in den Suchergebnissen angezeigt werden können und ihm so als Orientierung dienen:

Kiteschule Kiel - hier lernst du Kitesurfen seit 2003

[www.kiteschule-kiel.de/](http://www.kiteschule-kiel.de/) ▼

Die VDWS KITESCHULE KIEL an der Ostsee: Kiten lernen mit ausgebildeten Lehrern in kleinen Gruppen bei perfekten Übungsbedingungen.

Seitenbeschreibung

Schreibe eine kurze Zusammenfassung des Seiteninhalts, maximal 160 Zeichen lang, mit dem du ihn überzeugen kannst, dass er auf eurer Website richtig ist. Auch hier solltest du das Keyword verwenden (auch wenn es nicht gewertet wird), denn es wird von Google in der Beschreibung fett hervorgehoben und sorgt so für mehr Aufmerksamkeit und höhere Klickraten.

Eine Garantie, dass deine Seitenbeschreibung von Google verwendet wird, gibt es allerdings nicht. Je nach Suchanfrage entscheidet Google selbst, ob deine Beschreibung oder ein Textauszug aus der Seite besser passen.

### **Verzichte auf Keywords!**

Was gibt es Naheliegenderes als das Feld Keywords zu nutzen, um Suchmaschinenoptimierung zu betreiben?! Umso überraschter bist du vielleicht, wenn ich dir erzähle, dass gerade die Keywords von Google nicht ausgewertet werden:

*„Google doesn't use the keywords meta tag in web search“ - Matt Cutts*  
*([Quelle](#))*

Matt Cutts war bei Google lange Zeit der Ansprechpartner für alle Fragen rund um Google-Richtlinien und den Google-Algorithmus. Es gibt sogar Gerüchte, dass sich die Verwendung der Keywords negativ auf die Platzierung bei Google auswirken könnte. Ich empfehle dir daher den Bereich für Keywords leer zu lassen, obwohl andere Suchmaschinen die Keywords nach wie vor auswerten.

## Verwende „sprechende URLs“

Mit „sprechenden URLs“ ist gemeint, dass die Adresse einer Unterseite aus für den Durchschnittsnutzer verständlichen Begriffen besteht. Statt technischen Abkürzungen und Zahlen sollten Begriffe – inkl. deiner Keywords – verwendet werden, die die Seite beschreiben. Achte aber auch darauf, dass deine URL-Struktur nicht zu lang wird. Hier solltest du einen guten Mittelweg finden.

Nicht nur die Wortwahl, sondern auch der Aufbau der URL wird von Suchmaschinen bewertet. Deine Seitenstruktur sollte sich auch in der URL wieder erkennen lassen.

-  [jacks-kitesurf-schule.de/k378.html\\*](http://jacks-kitesurf-schule.de/k378.html)
-  [jacks-kitesurf-schule.de/kurs-einsteiger.html](http://jacks-kitesurf-schule.de/kurs-einsteiger.html)
-  [jacks-kitesurf-schule.de/kurse/kurs-einsteiger.html](http://jacks-kitesurf-schule.de/kurse/kurs-einsteiger.html)

### „Sprechende URLs“ in Contao aktivieren

Standardmäßig werden in Contao alle URLs mit dem „index.php“-Fragment erstellt, also zum Beispiel [jacks-kitesurf-schule.de/index.php/kurs-einsteiger.html](http://jacks-kitesurf-schule.de/index.php/kurs-einsteiger.html). Da der Durchschnittsnutzer nichts mit dem Kürzel *index.php* anfangen kann, kannst du ihn über die Einstellungen auch entfernen. Voraussetzung ist, dass du die `.htaccess` aktiviert hast (Umbenennung der Datei `.htaccess.default` in `.htaccess`).

Außerdem solltest du den Haken bei „*Ordner-URLs verwenden*“ setzen, um die oben erwähnte Struktur zu ermöglichen. Wenn du eine Website in mehreren Sprachen betreibst, solltest du außerdem den Haken bei „*Die Sprache zur URL hinzufügen*“ setzen. Dadurch wird den URLs noch ein Kürzel für die Sprache hinzugefügt.

## WIE DU EINE SEITE FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

-▽ Titel der Webseite

**Titel der Webseite\***

Bitte geben Sie den Titel der Webseite ein.

-▽ Datum und Zeit

**Datumsformat\*** ⚠

Der Datumsformat-String wird mit der PHP-Funktion date()

**Zeitformat\***

Der Zeitformat-String wird mit der PHP-Funktion date() geparkt.

**Datums- und Zeitformat\***

Der Datums- und Zeitformat-String wird mit der PHP-Funktion

**Zeitzone**

Bitte wählen Sie die Zeitzone des Servers aus.

-▷ Globale Einstellungen

-▷ Backend-Einstellungen

-▽ Frontend-Einstellungen

**URL-Suffix**

Das URL-Suffix wird der URL angehängt, um statische

**URLs umschreiben**  
Statische URLs ohne das index.php-Fragment erzeugen. Für

**Die Sprache zur URL hinzufügen**  
Die Sprache als ersten Parameter zur URL hinzufügen (z.B.

**Ordner-URLs verwenden**  
Hier können Sie Ordnerstrukturen in Seitenaliasen aktivieren

**Cache-Modus**

Hier können Sie den Cache-Modus festlegen.

**Auto\_item aktivieren**  
Das items/- bzw. events/-Fragment in der URL auslassen und

**Leere URLs nicht umleiten**  
Bei einer leeren URL die Webseite anzeigen anstatt auf den

**Keine Seitenalias verwenden**  
Die numerische ID einer Seite oder eines Artikels anstelle des

*Screenshot: Contao Einstellungen*

## Kennzeichne doppelte Inhalte mit dem rel=canonical-Tag

Sollte du doch einmal doppelte Inhalte partout nicht vermeiden können, z.B. durch eine Landingpage, kannst du die Seite mit dem Linkelement \*rel=canonical-Tag\* ausstatten. Damit signalisierst du den Suchmaschinen, welche Seite bevorzugt und in den Suchergebnissen dargestellt werden soll. [Mehr Infos zu rel=canonical](#)

## WIE DU EINE SEITE FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

### *rel=canonical in Contao verwenden*

Contao bietet von Haus aus keine Möglichkeit, kanonische URLs zu verwenden.

Aber mit der Contao-Erweiterung [\[rel-canonical\]](#) von Christian Barkowsky kannst du es Contao beibringen und über die Seitenstruktur Verweise von den Duplikaten auf deine bevorzugte Seite setzen.

# Wie du eine Website für Suchmaschinen optimierst

Nachdem du deine Texte optimiert und die Seiten mit Meta-Informationen versehen hast, bleibt zu guter Letzt noch die Optimierung der Website als solches. Die folgenden Empfehlungen haben momentan noch geringe Auswirkung auf die Platzierung in den Suchergebnissen, wobei gerade bei der Ladezeit und Optimierung für mobile Geräte Google angekündigt hat, diese Faktoren in Zukunft noch stärker in die Berechnung einzubeziehen.

## Erstelle Sitemaps für Besucher und Suchmaschinen

Bei größeren Websites solltest du sicherstellen, dass Nutzer und Suchmaschinen alle Inhalte finden. Eine Möglichkeit sind sogenannte Sitemaps. In ihnen werden alle zur Verfügung stehenden Seiten aufgeführt.

### *1. Sitemaps für Nutzer*

Ein Sitemap für den Nutzer ist normalerweise nicht mehr als eine Auflistung aller Seiten, die ihrer Hierarchie nach angeordnet werden. Viele Content Management Systeme bieten die Möglichkeit, die Sitemap automatisiert erstellen zu lassen.

### *2. Sitemaps für Suchmaschinen*

Theoretisch reicht eine Sitemap für Nutzer aus, um auch den Suchmaschinen alle verfügbaren Seiten zu nennen. Wer allerdings gerade bei großen Seiten wirklich sicher gehen will, dass alle Seiten von Suchmaschinen besucht und ausgewertet werden, sollte für Suchmaschinen eine XML-Sitemap anlegen. Auch diese XML-Sitemap kann mittlerweile von vielen CMS automatisch angelegt und aktualisiert werden.

### *Sitemap in Contao anlegen*

*Sitemaps sind in Contao mit wenigen Klicks eingerichtet. Für Nutzer legst du ein Frontend-Modul Sitemap an und fügst es am Besten in einer Seite mit dem Namen Sitemap ein. XML-Sitemaps legst du über den Startpunkt einer Website in der Seitenstruktur fest. Dort gibt es den Bereich XML-Sitemap, in dem du die Sitemap-Erstellung aktivierst und einen Namen festlegst.*

The screenshot shows the 'Name und Typ' section of the Contao page configuration. It includes the following fields and options:

- Seitenname\***: Input field containing 'Kitesurfschule'. Below it is the instruction: 'Bitte geben Sie den Namen der Seite ein.'
- Seitenalias**: Input field containing 'kitesurfschule'. Below it is the instruction: 'Der Seitenalias ist eine eindeutige Referenz, die anstelle der'.
- Seitentyp**: Dropdown menu with a warning icon, currently set to 'Startpunkt einer Webseite'. Below it is the instruction: 'Bitte wählen Sie den Typ der Seite aus.'
- Meta-Informationen**: Collapsible section.
- DNS-Einstellungen**: Collapsible section.
- Globale Einstellungen**: Collapsible section.
- XML-Sitemap**: Collapsible section containing:
  - Eine XML-Sitemap erstellen**: 'Eine Google XML-Sitemap im Ordner *share/* erstellen.'
  - Sitemap-Dateiname\***: Input field containing 'sitemap.xml'. Below it is the instruction: 'Bitte geben Sie den Namen der Sitemap-Datei ohne'.
- Zugriffsschutz**: Collapsible section.
- Layout-Einstellungen**: Collapsible section.
- Cache-Einstellungen**: Collapsible section.

*Über die Seiteneinstellungen der einzelnen Seiten kannst du außerdem einstellen, ob eine Seite in die XML-Sitemap mit aufgenommen werden soll oder nicht.*

---

## Optimiere für Smartphones und Tablets

Auch die Tatsache, ob eure Website für Smartphones und Tablets optimiert ist, spielt mittlerweile für Google eine Rolle. Seit April 2015 ist die Optimierung für

mobile Geräte ein Ranking-Faktor. Besonders Websites, die über ein **Responsive Webdesign** verfügen, sich also automatisch an die jeweiligen Endgeräte anpassen, werden dabei von Google bevorzugt behandelt.

Google bietet eine eigene Seite an, auf der du testen kannst, ob eure Website „Mobile Friendly“ ist: [Test auf Optimierung für Mobilgeräte](#)

Wenn eure Website bisher nicht für kleinere bzw. Touch-Bildschirme optimiert ist, solltest du das Thema auf jeden Fall auf die Tagesordnung holen. Denn es ist davon auszugehen, dass dieser Ranking-Faktor in Zukunft noch mehr Gewicht bekommt.

## Optimiere die Ladezeit der Website

Aber gerade wenn wir an Smartphones und Tablets denken, ist nicht nur die Darstellung, sondern auch die Ladezeit wichtig. Die Seitengeschwindigkeit (engl. Page Speed) ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine gute User Experience. Deswegen werden Google und Co. auch in Zukunft noch stärker darauf achten, dass Websites sowohl auf dem Smartphone, dem Tablet und dem Desktop schnell laden.

Mit dem [PageSpeed Insights Tool](#) von Google kannst du dir einen ersten Überblick über eure Website verschaffen. Der Service gibt dir außerdem konkrete Tipps, wie du die Ladezeit verkürzen kannst, indem du z.B. Bilder, Scripte und Seiten komprimierst oder bestimmte Servereinstellungen vornimmst. Manchmal kann auch ein Server-Upgrade oder Anbieterwechsel wahre Wunder bewirken.

# WIE DU EINE WEBSITE FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

PageSpeed Insights 

http://google.de/ ANALYSIEREN

**Mobil**  **Desktop** 

**53 / 100** Schneller gemacht

**! Behebung erforderlich:**

- JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen  
▶ Fehlerbehebung anzeigen
- Zielseiten-Weiterleitungen vermeiden  
▶ Fehlerbehebung anzeigen

**! Behebung empfohlen:**

- Sichtbare Inhalte priorisieren  
▶ Fehlerbehebung anzeigen
- Bilder optimieren  
▶ Fehlerbehebung anzeigen
- JavaScript reduzieren  
▶ Fehlerbehebung anzeigen

**✓ 5 bestandene Regeln**

▶ Details anzeigen



## *Googles PageSpeed Insights Tool gibt wertvolle Tipps zur Optimierung*

Als fortgeschrittener Nutzer kannst du außerdem auf [WebPagetest](#) noch tiefer in die Materie einsteigen, indem du beispielsweise die Seite von unterschiedlichen Standorten abrufen lässt oder dir ein Zeitraffer-Video vom Seitenaufbau anschaut. Das ist zum Beispiel praktisch, wenn du die gefühlte Geschwindigkeit einer Website verbessern willst.

# OffPage-Optimierung

Unter dem Begriff OffPage-Optimierung werden alle Aktivitäten zusammengefasst, die außerhalb der eigenen Website stattfinden. In der Regel ist damit die gezielte Erstellung von externen Links, den sogenannten Backlinks, zur eigenen Website gemeint. Dabei ist **sowohl die Anzahl**, als auch die **Qualität der Backlinks** ein entscheidender Rankingfaktor.

# Anzahl der Backlinks

Grundsätzlich gilt: je mehr Links, desto besser. Mal angenommen du hast zwei identische Websites. Website A hat 10 Backlinks und Website B hat 100 Backlinks. Dann stehen die Chancen gut, dass die Website mit den 100 Backlinks in den Suchergebnissen weiter vorne steht.

Aber Backlink ist nicht gleich Backlink. Denn Suchmaschinen unterscheiden auch, woher die Links stammen. So sind beispielsweise 100 Backlinks von der gleichen Website relativ wenig wert. Website A mit nur 10 Backlinks könnte dennoch vor Website B stehen, wenn die Verlinkungen von unterschiedlichen Websites (mit unterschiedlichen Domains) kommen. Und die Wahrscheinlichkeit wird noch größer, wenn die 10 Links von unterschiedlichen Websites auf unterschiedlichen Servern kommen. Diese Art von Backlinks sind am Schwierigsten zu bekommen und deswegen haben sie auch die größte Gewichtung bei Google & Co.

-  Backlinks von der gleichen Website
-  Backlinks von unterschiedlichen Websites
-  Backlinks von unterschiedlichen Websites und Servern

Aber auch 10 Backlinks von Websites auf unterschiedlichen Servern sind wenig wert, wenn die Linkqualität nicht stimmt.

## Autorität der linkgebenden Websites

Die Qualität eines Links hängt stark davon ab, von welcher Website der Link stammt. Websites, die von Suchmaschinen als Autorität (früher auch durch den

## ANZAHL DER BACKLINKS

PageRank sichtbar) eingestuft wurden, können diese Autorität über Backlinks an andere Websites vererben. Den größten Effekt haben diese Links, wenn sie außerdem von thematisch passenden Websites stammen.

Während du zu Beginn alle dir zur Verfügung stehenden Websites zur Verlinkung nutzen kannst, solltest du im späteren Verlauf genauer darauf achten, von welcher Website ein Backlink sinnvoll ist. Ein großes Bauunternehmen, das auf eine Kitesurf-Schule verlinkt? Obwohl der Backlink von einer vertrauenswürdigen Quelle kommt, ist er aufgrund seiner thematischen Entfernung weniger wert.

---

*Tipp: Vermeide Backlinks von unseriösen und nicht vertrauenswürdigen Websites. Verlinkungen von Websites beispielsweise aus dem Porno-Bereich oder von illegalen Filesharing-Plattformen können sich negativ auf deine Platzierungen auswirken.*

---

# Wie du den optimalen Backlink erstellst

Für Suchmaschinen ist kein Link wie der andere. Google und Co. werten neben der Herkunft eines Links noch eine Vielzahl von weiteren Informationen aus, so zum Beispiel **den Linktext, Linkposition und das Linkalter**, und bestimmen so die Gewichtung eines Backlinks. Deswegen solltest du auch bei etwas so Einfachem wie einem Link nichts dem Zufall überlassen.

Wenn du die Links selbst einbaust, kannst du dich an den folgenden Empfehlungen orientieren. Noch wichtiger ist es aber, wenn andere Unternehmen auf deinen Wunsch hin einen Link einbauen. Hier solltest du ihnen klare Vorgaben machen, wie der Link auszusehen hat.

## Verwende einen beschreibenden Linktext

Genauso wie bei der internen Verlinkung (siehe OnPage-Optimierung) solltest du auch bei externen Links einen beschreibenden Linktext verwenden. Statt „hier klicken“ und „mehr Infos“ solltest du das Thema der Zielseite inkl. Keyword verwenden.

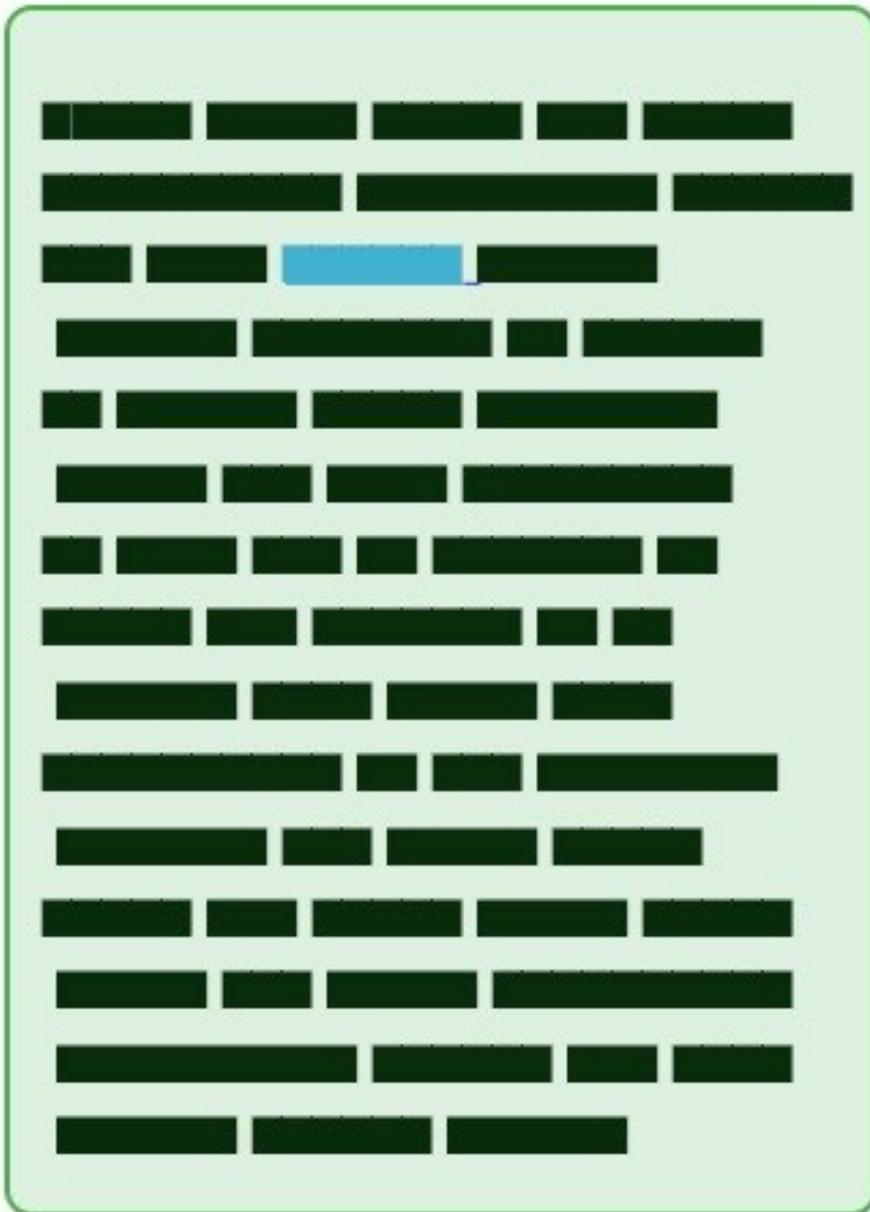
Achte aber auch darauf, dass du nicht für jeden Link den gleichen Linktext verwendest. Mit dieser Methode haben SEOs jahrelang gute Platzierungen in den Suchmaschinenergebnissen erzielen können. Heute ist dies für die meisten Suchmaschinen ein Hinweis darauf, dass hier gezielt versucht wird, die Suchmaschine zu täuschen, was dazu führen kann, dass die Backlinks abgewertet werden. Du solltest im Linktext also auf jeden Fall variieren.

Außerdem steht dir beim Link auch noch ein title-Attribut zur Verfügung, in dem du weitere, beschreibende Informationen unterbringen kannst. Der title-Text sollte kein Duplikat des Linktextes sein.

### **Verlinke aus dem Text heraus**

Wenn du die Wahl hast, solltest du den Backlink im Haupttext setzen, am Besten im ersten Drittel des Textes. Backlinks aus der Seitenspalte oder der Fußzeile einer Website haben bei Google und Co. eine geringere Gewichtung. Auch ob ein Link allein steht oder nur einer von vielen in einer Aufzählung ist, ist für Suchmaschinen relevant.

# WIE DU DEN OPTIMALEN BACKLINK ERSTELLST



## Achte auf „Dofollow“-Links

Nachdem „Spammer“ durch massive Platzierungen von Links in Foren, Blogs und auf Websites die Suchergebnisse manipulierten, führte Google 2005 den Wert „nofollow“ für das rel-Attribut ein. Kurze Zeit später wurde `rel="nofollow"` auch von den anderen Suchmaschinen übernommen. Seitdem geben Links, die mit nofollow gekennzeichnet sind, die Linkkraft einer Website nicht mehr an die Zielseite weiter.

Verlinkungen, die nicht mit `rel="nofollow"` ausgezeichnet sind, werden seitdem als „Dofollow“- oder auch einfach nur „Follow“-Links bezeichnet. Wenn du also Backlinks zu eurer Website setzt, bzw. du eure Website verlinken lässt, solltest du darauf achten, dass diese **nicht** mit nofollow ausgezeichnet sind.

### *Die Ausnahme: bezahlte Links*

In den Google Webmaster-Richtlinien wird explizit darauf hingewiesen, dass bezahlte Links mit nofollow zu kennzeichnen sind:

*„Damit die Suchergebnisse nicht durch bezahlte Links beeinflusst und damit die Nutzer nicht getäuscht werden, fordern wir Webmaster nachdrücklich auf, für solche Links das Attribut nofollow zu verwenden.“ [Quelle](#)*

Das bedeutet nicht, dass nofollow-Links per se wertlos sind. Suchmaschinen achten darauf, dass Websites eine gesunde Mischung aus Nofollow- und Dofollow-

## WIE DU DEN OPTIMALEN BACKLINK ERSTELLST

Links haben. Eine Website, die ausschließlich Dofollow-Links hat, wirkt verdächtig. Es heißt aber auch, dass die Links, die du zu eurer Website setzt oder setzen lässt, immer Dofollow-Links sein sollten, sofern sie nicht bezahlt sind.

---

*Tipp: Ob und wie stark sich ein Backlink auf die Platzierung in den Suchergebnissen auswirkt, lässt sich übrigens oftmals erst nach ein paar Monaten sagen. Teilweise kann es 3-6 Monate dauern, bis sie ihre ganze Kraft entfalten. Du solltest also ein wenig Geduld mitbringen und neue Verlinkungen nicht vorzeitig wieder entfernen, weil du glaubst, dass sie keinen Effekt hätten.*

---

# Wie du aktiv Backlinks generierst

Das gezielte Erstellen von Backlinks wird auch als **Linkbuilding** oder **Linkaufbau** bezeichnet. Dabei solltest du zwischen zwei Arten des Linkbuildings unterscheiden: Aktives und passives Linkbuilding.

Um aktives Linkbuilding zu betreiben, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten. Du kannst euer Unternehmen, bzw. die Website in Branchenbücher wie den [Gelben Seiten](#) und [Google My Business](#) eintragen. Du kannst Unternehmensprofile bei Facebook, Twitter und Co. anlegen und dort regelmäßig neue Informationen zum Unternehmen veröffentlichen. Und du kannst Unternehmensmeldungen auch in diversen Presseportalen veröffentlichen.

Diese Maßnahmen sind sozusagen der Grundstein des Linkbuildings. Auf diese Art kannst du sehr leicht die ersten Backlinks generieren und bei Suchmaschinen Vertrauen aufbauen. Allerdings darfst du hier auch keine großen Sprünge in den Suchergebnissen erwarten. Denn dadurch, dass es so leicht ist, werden viele Unternehmen diese Empfehlungen ebenfalls befolgt haben. Und auch Google und Co. ordnen diesen Backlinks deshalb eher eine geringere Gewichtung zu. Hinzu kommt, dass die Links zu 99% Nofollow-Backlinks sind.

Wichtig beim aktiven Linkbuilding ist auch das richtige Timing. Eine Website, die eigentlich so gut wie nie verlinkt wird und plötzlich innerhalb weniger Tage über 50 neue Backlinks erhält, wirkt für Suchmaschinen erstmal unnatürlich. Je nachdem, ob bei den Links noch andere Gemeinsamkeiten zu beobachten sind, kann dies zu einer Abstrafung führen. Gerade bei neuen Websites, solltest du deshalb darauf achten, dass du nicht zu schnell zu viele Backlinks erstellst. 2-5

Links pro Woche sind in Ordnung und im Laufe der Zeit kann die Zahl der wöchentlichen neuen Backlinks kontinuierlich zunehmen.

Eine weitere Möglichkeit, um kontinuierlich neue Backlinks zu erstellen, ist die Veröffentlichung von Gastbeiträgen und Fachartikeln in Online-Magazinen oder Blogs. Auch die aktive Mithilfe in einem öffentlichen Forum kann Backlinks generieren. Mit hochwertigen Gastartikeln und Kommentaren unterstreichst du nicht nur euren Expertenstatus, sondern bekommst in der Regel auch die Möglichkeit auf eure Unternehmensseite zu verlinken.

## Umstrittenes und schädliches Linkbuilding

Früher war das Eintragen der Unternehmens-Website in diverse Link- und Top-Listen eine Möglichkeit des aktiven Linkbuildings. Doch mittlerweile werden diese Toplisten mit massenhaft Links für unzählige Kategorien von Google und Co. nur noch ungern gesehen und entsprechend schlecht bewertet (siehe [der Absturz von Mister Wong](#)).

Auch der professionelle Linktausch, der Linkkauf oder die Linkmiete sind laut Google und Co. verboten und werden abgestraft, falls diese entdeckt werden. Das führt im besten Fall dazu, dass die eingekauften oder getauschten Links wertlos sind, im schlimmsten Fall, dass die Website in den Suchergebnissen ein paar Seiten nach hinten strafversetzt wird.

## Backlinks aus Social Media und Social Signals

Wie eingangs erwähnt, kannst du auch Facebook, Twitter und viele weitere Soziale Netzwerke als Backlinkquelle nutzen. Wenn du allerdings glaubst, damit den heiligen Gral für einfache und ewige Backlinks gefunden zu haben, muss ich dich enttäuschen. Suchmaschinen lassen diese Backlinks zwar auch mit ins Ran-

king einfließen, allerdings haben sie einen deutlich geringeren Wert als Backlinks aus anderen Quellen.

Ähnlich sieht es mit den *Social Signals* aus. Die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares von Links und Beiträgen spielt für Suchmaschinen momentan nur eine untergeordnete Rolle.

Deine Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken kann sich aber unter Umständen dennoch lohnen: Wenn über deine Posts und Tweets andere Nutzer auf eure Website aufmerksam werden und sie auf ihrer eigenen Website verlinken. Dann wäre Social Media ein Teil deiner passiven Linkbuilding-Strategie.

### **Beispiel Jack's Kitesurf-Schule**

Zunächst konzentrierst du dich auf die „Low Hanging Fruits“. Ist die Kitesurf-Schule in den [gelben Seiten](#), bei [yelp](#) und [meinstadt.de](#) eingetragen? Auch wenn eure Zielgruppe hauptsächlich Google nutzt, solltest du das Unternehmen – für den Backlink und die Autorität, die von Katalogen noch immer ausgeht – dort eintragen.

Apropos Google. Wie sieht es bei [Google My Business](#) aus? Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass Google bereits selbstständig einen Eintrag durch die Infos aus anderen Branchenbüchern erstellt hat. Aber dabei habe ich schon die spannendsten Übertragungsfehler erlebt. Du solltest den Eintrag (sofern vorhanden), also auf jeden Fall als Eigentümer beanspruchen und mit den richtigen bzw. weiteren Informationen und Bildern ergänzen.

Nachdem du mit den Branchenbüchern durch bist, solltest du Dir die Liste eurer Kooperationspartner und befreundeten Unternehmen ansehen. Wer oder welche Website kommt für einen Backlink, am Besten aus dem Text heraus, in Frage?

## WIE DU AKTIV BACKLINKS GENERIERST

Mir fallen da spontan die (kleineren) Materialhersteller und befreundete Surfschulen ein. Aber vielleicht habt ihr auch einen Deal mit einem nächstgelegenen Hotel, einer Ferienwohnungsvermietung oder einem Café geschlossen. Außerdem haben viele Städte auf ihrer Website separate Branchenverzeichnisse, in die sich ein Eintrag lohnen kann, aber nicht muss.

Okay, das war der einfache Teil. Aber damit ist es nicht getan, denn diese Links bekommt auch der Mitbewerber relativ einfach. Um einzigartige und schwer nachzubildende Backlinks zu bekommen, musst du noch einen Schritt weiter gehen. Schreibe die großen Kitesurf-(Online-)Magazine an und frage sie, ob du einen Gastartikel bei ihnen veröffentlichen kannst. Kontaktiere weitere Unternehmen, von denen du weißt, dass sich ein Backlink für dich lohnen wird. Vielleicht musst du ihnen ein Angebot machen, das sie einfach nicht ablehnen können.

# Wie du passiv für Backlinks sorgst

Während du beim aktiven Linkbuilding die Initiative ergreifst und Verlinkungen selbst aufbaust, sorgst du beim passiven Linkbuilding dafür, dass Links freiwillig und ohne dein Zutun gesetzt werden.

Wenn dein Unternehmen aus dem Mode-, Technik-, Lifestyle- oder Fitness-Bereich kommt und eine jüngeren Zielgruppe anspricht, dann kommen mit ein wenig Marketing auch passive Backlinks fast von alleine.

Aber was ist mit den anderen Unternehmen? Der überwiegende Teil hat keine Produkte oder Dienstleistungen, die so attraktiv sind, dass sie freiwillig und gerne verlinkt werden würden. Ihre Websites bestehen aus Werbung für das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung. Das Problem ist nur, dass Werbung nicht gerne verlinkt wird. Diese Unternehmen brauchen etwas, das auch „verlinkenswert“ ist. Sie brauchen Inhalte, die andere Nutzer dazu veranlassen, sie zu verlinken und zu teilen. Solche Inhalte werden auch „Linkbait“ oder auf deutsch „Linkköder“ genannt.

---

*Tipp: Der beste Platz für viele Unternehmen und diese Inhalte ist nach wie vor ein Blog. Während sich ein Großteil der Nutzer immer noch schwer tut, eine Unternehmenswebsite zu verlinken, sind Blogs okay. Selbst dann, wenn Unternehmen und Blog auf der gleichen Domain laufen und nur durch ein /blog/ voneinander getrennt sind.*

---

## Was sind verlinkenswerte Inhalte?

Ich wage mal zu behaupten, dass es für jedes Unternehmen die Möglichkeit gibt, verlinkenswerte Inhalte zu erstellen. Allerdings ist nicht jede Art von Inhalt für

## WIE DU PASSIV FÜR BACKLINKS SORGST

jedes Unternehmen gleichermaßen geeignet. Deshalb solltest du dich fragen: Sollen deine Inhalte den Nutzer primär **informieren**, **unterhalten** oder **beraten**?

### **1. Information:**

Du informierst regelmäßig über unternehmenseigene Neuigkeiten und Branchen- nachrichten. Wenn du als einer der Ersten über eine Nachricht mit hoher Relevanz für den gesamten Fachbereich berichtest, hast du gute Chancen auf eine Vielzahl von Backlinks.

Dafür sollte allerdings sowohl im Unternehmen als auch in der Branche regelmäßig etwas passieren.

### **2. Unterhaltung:**

Du teilst lustige Beiträge oder spannende Geschichten und Hintergrundberichte aus dem Alltag. Mit unterhaltsamen Inhalten hast du die größte Chance Backlinks auch außerhalb deines Metiers zu bekommen.

Je nach Unternehmen ist es jedoch sehr schwer passende Inhalte zu finden, bzw. mit sehr viel Aufwand verbunden, selbst welche zu erstellen.

### **3. Beratung:**

Du berätst Kunden und Interessenten bei ihren Problemen. Indem du ihnen hilfst, schaffst du einen Mehrwert für andere Nutzer mit ähnlichen Problemen. Dein Unternehmen wird als Experte wahrgenommen und bereitwillig von anderen Websites verlinkt.

Das größte Problem bei der Beratung ist, dass die meisten Unternehmen ihr Wissen nur ungern preisgeben. Sie befürchten, dass die Konkurrenz dieses Wissen ausnutzen könnte.

## Auch bei dem Medium hast du die Wahl:

### 1. *Text*

Die klassische Variante ist die Veröffentlichung deines Inhalts als Unterseite oder Blogposts mit Text und Bild. Er sollte auf jeden Fall suchmaschinenoptimiert sein, so dass du auch gleich etwas für die OnPage-Optimierung tust.

Wenn du deutlich mehr zu erzählen hast, kannst du dein Wissen auch als E-Book veröffentlichen und zum Download anbieten. Gerade in internetaffinen Branchen werden E-Books häufig verlinkt, noch häufiger, wenn sie kostenlos sind.

### 2. *Bilder*

Ein schönes, trauriges oder atemberaubendes Bild kann einen Text überflüssig machen. Und mit einer Infografik kannst du schwierige Sachverhalte leichter verständlich machen. Du kannst sie auf eurer Website veröffentlichen und den Hinweis geben, dass diese gerne verwendet werden kann, wenn ein Link zu eurer Website gesetzt wird.

### 3. *Audio*

In den USA gehören Podcasts längst zu den etablierten Medien, während wir in Deutschland noch immer auf den großen Durchbruch warten. Das könnte aber auch deine Chance sein. Als eines der ersten Unternehmen deiner Branche, das einen Podcast startet, kannst du mit einem großen Interesse und Backlinks rechnen.

Alternativ kannst du dein E-Book oder deine Blogposts zusätzlich als Audio-Version anbieten.

### 4. Videos

Viele deiner Inhalte kannst du mittels Video noch besser vermitteln. Aus einem einfachen Artikel wird so eine Dokumentation, aus einem Ratgeber ein Video-Tutorial und aus einem FAQ-Bereich ein Webinar.

## Welche Inhalte passen zu deinem Unternehmen?

Grundsätzlich kannst du Inhaltsart und -medium beinahe beliebig kombinieren. Manchmal musst du nur ein wenig kreativ werden und um die Ecke denken, um spannende neue Formate zu entwickeln. Genauso kannst du im Blog/auf der Website zwischen den Inhaltsarten variieren.

Was ich aber in all den Jahren – und das unabhängig von der Branche – festgestellt habe, ist, **dass die Beratung**, ganz gleich mit welchem Medium, **langfristig erfolgreicher ist**, als die Veröffentlichung von Information und Unterhaltung. Und das ist auch gar nicht verwunderlich. Denn wer sich von einem Unternehmen oder einer Website gut beraten fühlt, ist auch eher geneigt, diese zu empfehlen und zu verlinken.

Hinzu kommt, dass Beratungsinhalte auch beim aktiven Linkbuilding von Vorteil sein können. Unternehmen, die andere Unternehmenswebsites normalerweise nicht verlinken wollen, sind vielleicht dennoch bereit einen hilfreichen Beitrag zu teilen und zu verlinken.

---

*Tipp: Mit Information und Unterhaltung kannst du kurzfristig Backlinks generieren, während dir Beratung auch langfristig Backlinks bringt.*

---

## So vermarktest du deine Inhalte

Nachdem dein neuester Inhalt online ist, solltest du ihn nun noch ein wenig zum Start bewerben. Die einfachste Möglichkeit ist, ihn über deine Social Media Kanäle mit deinen Fans und Followern zu teilen.

Aber damit nicht genug. Nimm Kontakt zu Unternehmen und Personen mit größerem Einfluss – sogenannte Influencer – aus eurer Branche auf und weise sie auf deinen neuen Inhalt hin. Wenn der Inhalt zum Influencer passt und auf Facebook, Twitter und Co. geteilt wird, kannst du auf einen Schlag eine Vielzahl von Personen, Likes und Shares erreichen.

Nun hatte ich zuvor erwähnt, dass Verlinkungen aus den Sozialen Medien eher eine untergeordnete Rolle spielen. Deswegen sollte dein oberstes Ziel sein, dass Influencer in ihren Blogs, Magazinen oder Websites über deinen Inhalt berichten. Wenn sie den Inhalt lediglich über Social Media erwähnen, bleibt zumindest die Hoffnung, dass der ein oder andere Leser das Thema aufgreift und bei sich auf der Website behandelt.

Dies ist vor allen Dingen für einen guten Start wichtig. Auf lange Sicht sollen Besucher von sich aus auf deinen Inhalt stoßen, den Mehrwert erkennen und sie weiterpublizieren.

## Beispiel Jack's Kitesurf-Schule

Für das passive Linkbuilding legen wir eine Unterseite für Nachrichten an. Die kann, passend zu unserer Zielgruppe, ruhig Blog heißen. Im Blog veröffentlichst du eine Mischung aus informativen, unterhaltsamen und beratenden Inhalten.

Der Hinweis auf die Saisonöffnung für Schüler gehört hier genauso rein wie Hintergrundberichte (wie sieht ein typischer Kurstag aus?) und spektakuläre

## WIE DU PASSIV FÜR BACKLINKS SORGST

Aufnahmen von den besten Kitesurfern und Kitesurfspots. Auch das Team könntest du im Blog nochmal einzeln und ausführlicher vorstellen. Klingt langweilig? Muss es aber nicht sein. Schau dir am Besten noch mal die unterschiedlichen Medien an. Hier ein paar Beispiele:

- Video: du stellst die Teammitglieder nicht nur durch Text, sondern auch in Form eines Video-Interviews vor
- Text: „25 Gründe, warum Kitesurfer die besseren Menschen sind“ oder noch besser „25 Gründe, warum Kitesurfer besser als Windsurfer sind“ (Bashing)
- Bild: du bietest die besten Bilder von euren Kitesurf-Sessions als Hintergrundbilder für Smartphone und Desktop an
- Text: du beziehst Stellung zu aktuellen Entwicklungen im Kitesurfen, zum Beispiel ein mögliches Verbot des Kitesurfings an der deutschen Nordsee
- Bild: du veröffentlichst regelmäßig im Blog die Aufnahmen, die du während des Kurses von den Teilnehmern gemacht hast
- Video: du zeigst die Top-iPhone und Android-Apps, die jeder Kitesurfer haben sollte

Mit regelmäßigen Artikeln dieser Art deckst du die ersten beiden Inhaltsarten *Information* und *Unterhaltung* schon ab. Fehlen dir nur noch ein paar Themenbereiche für die langfristigen Backlinks durch die Veröffentlichung von Beratungsinhalten. Auch hier ein paar Beispiele:

- Text: du schreibst Produkttests über das neue Kite-Material, erwähnst die Vor- und Nachteile und verweist zusätzlich auf euren Online-Shop
- Bild: du erstellst eine Infografik über die Grundlagen des Kitesurfens von der Kite-Bar (Lenkstange) bis zur Einteilung des Windfensters.
- Video: du erstellst How-to-Videos für Fortgeschrittene und ehemalige Kursteilnehmer

## WIE DU PASSIV FÜR BACKLINKS SORGST

- Text: „*Worauf müssen Anfänger beim Kauf ihrer ersten Kitesurf-Ausrüstung achten?*“
- Video: kostenloses Webinar für die Grundlagen des Kitesurfens

Über Social Media solltest du diese Inhalte dann bekannt machen. Bei Facebook solltest du die Inhalte auf jeden Fall auf der eigenen Fanpage bewerben. Außerdem kannst du sie in passenden Kitesurf-Gruppen auf Facebook teilen. Ebenso solltest du deine Inhalte auf Twitter teilen. Da Twitter ein schnelllebiges Medium ist, kannst du die Beiträge auch häufiger teilen, zum Beispiel 2-3 x in der ersten Woche, danach 1-2x pro Monat.

# Fazit

Das waren sie. Die meiner Meinung nach wichtigsten, inhaltlichen und technischen Anforderungen sowie Strategien für den Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung. All diese Faktoren beeinflussen die Bewertung einer Website durch Suchmaschinen. Wenn du nur die Hälfte der erwähnten Tipps befolgst, solltest du eine deutliche Verbesserung der Platzierung in den Suchergebnissen beobachten können.

Aber mit SEO ist es wie mit anderen Marketingmaßnahmen: Stillstand bedeutet Rückschritt. Suchmaschinenoptimierung ist ein Prozess und so solltest du dauerhaft Zeit für die Optimierung einplanen. Wenn deinem Unternehmen die Kapazitäten zur dauerhaften Optimierung fehlen, solltest du darüber nachdenken mit einer richtigen SEO-Agentur zusammenzuarbeiten. Ich helfe Dir gerne bei der Auswahl einer Agentur.

## Die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung

Wir können nicht vorhersagen, was Google und Co. in Zukunft für uns bereithalten. Es ist nicht auszuschließen, dass ein paar meiner Empfehlungen schon morgen nicht mehr funktionieren. Oder das ein paar der Kriterien, wie der Seitentitel, in Zukunft stark an Bedeutung verlieren, während die Erwähnung und Verlinkung aus Sozialen Netzwerken zu einem der wichtigsten Ranking-Signale wird.

---

*Ein gutes Beispiel, wie schnell sich die Dinge ändern können, habe ich während der Fertigstellung des Buchs erlebt. Mitte/Ende Februar hat Google angekündigt, dass Adwords-Anzeigen zukünftig nicht mehr in der rechten Spalte, sondern nur noch oberhalb und unterhalb der organischen Suchergebnisse angezeigt werden sollen.*

---

## FAZIT

Andererseits habe ich hier größtenteils Empfehlungen gegeben, die bei den Suchmaschinen schon seit über 16 Jahren funktionieren. Sie werden teilweise sogar von Google und Bing als Best-Practices für Suchmaschinenoptimierung empfohlen. Es muss also schon einiges passieren, dass sie von ihren eigenen Prinzipien Abstand nehmen. **Wichtig ist nur, dass du immer für Änderungen des Algorithmus offen bleibst und dich und eure Website weiterentwickelst.**

# Danksagung

Zunächst möchte ich meiner Freundin und Kollegin Nicole danken. Sie hat mich immer wieder ermutigt, dieses E-Book, das ich schon lange im Kopf hatte, zu schreiben. Auch hat sie mir während der Schreibphase den Rücken freigehalten, hat sich wieder und wieder das meine Sorgen angehört und am Ende das Buch auf Grammatik und Rechtschreibung geprüft. **Danke, Nicole!**

Außerdem möchte ich meinen Testlesern danken, die das Buch vorab auf Fehler und Verständnisprobleme geprüft haben. Mein besonderer Dank geht an **Nicolas Görlach, Dorothee Bächle, Roland Czech**. Danke, dass ihr euch die Zeit genommen habt, es zu lesen und ihr mir so viele Verbesserungsvorschläge und Denkanstöße geschickt habt.