

Dirk Schiff  
2. Auflage

# Geheimnis SEO



**Der Turbo für Ihre Webseite:**  
Wie Sie bei Google  
gefunden werden

**Neue Kunden und  
mehr Besucher:**  
Soziale Netzwerke  
machen's möglich

**Backlinks, das SEO-Gold:**  
So geht's

**Tipps, Tricks und Know-how  
aus der Praxis eines erfahrenen  
SEO-Experten**



**1**

# **Erste Schritte zum Erfolg der eigenen Webseite**

# SEO

Suchmaschinenoptimierung beinhaltet die Optimierung innerhalb und außerhalb einer Internetseite. Im Fachjargon unterscheidet man zwischen On- und Offpage-Optimierung. Stärkere Auswirkungen auf die Platzierung in den Suchergebnissen hat die Offpage-Optimierung. Nur mit Links von fremden Internetseiten ist Offpage-Optimierung überhaupt möglich. Der Aufbau einer hochwertigen Backlink-Struktur bedeutet wirklich harte Arbeit. Bevor man mit dem Linkbuilding startet, sollte die komplette Seite fertiggestellt sein. Dazu gehört unter anderem die Onpage-Optimierung. Die interne Verlinkung, die Erstellung einer Übersicht oder die Festlegung der Meta-Tags gehören zur Optimierung innerhalb der Seite. Eine gute Menüführung oder die Ladezeit der Webseite sind ebenfalls Komponenten der Onpage-Optimierung. Dies ist nur ein grober Überblick der Bereiche, die zur Suchmaschinenoptimierung gehören.

Vor zwei bis drei Jahren gab es einige Internetseiten im Web, die mit einer großen Masse minderwertiger Links eine Top-10-Position bei Google erzielten. Google hat rechtzeitig die Spielregeln der SEO angepasst. Mehr als 200 verschiedene Signale wirken sich auf das Ranking einer Webseite aus. Den Nutzern die bestmöglichen Inhalte zu liefern, ist das Ziel der weltgrößten Suchmaschine. Relevanz wird bei Google großgeschrieben. Google führte in den letzten beiden Jahren so viele Änderungen am Algorithmus durch wie nie zuvor. Suchmaschinenoptimierung muss mit einer neuen Betrachtungsweise wahrgenommen werden. Die praktische Umsetzung funktioniert nur noch mit einem ganzheitlichen Ansatz (siehe Abbildung 1.1).

Das Konzept beinhaltet SEO, Social Media, Suchmaschinenmarketing, Internetmarketing und Benutzerfreundlichkeit. Letztere erzeugt eine geringe Absprungrate. Diese ist in Verbindung mit guten Inhalten wiederum verantwortlich für immer wiederkehrende Besucher. Genau das ist das Ziel eines jeden Webseitenbetreibers. Der eigene Name, ein Branding oder Markenbildung wird damit gewährleistet. Ein hoher Wiedererkennungswert ist das A und O, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Die Lösung dafür und somit der neueste Trend heißt *Social SEO*.



Abb. 1.1: Quelle: Social Media Marketing © N-Media-Images – Fotolia.com

## Onpage-Optimierung

Die Zielsetzung der Onpage-Optimierung lautet Usability. Eine Internetseite wird für den Nutzer optimiert und nicht für den Betreiber. Um gute Rankings zu verzeichnen, ist eine Übereinstimmung mit den Google-Richtlinien und den Rankingfaktoren notwendig.

## Meta-Tags

Die Meta-Tags werden in den HTML- oder XHTML-Quellcode einer Internetseite im Kopfbereich (Head) integriert. Die Suchroboter von Google oder anderen Suchmaschinen lesen diese Daten aus. Das Zusammenspiel von Beschreibung, Titel und Inhalt der Webseite ist ein Rankingfaktor bei Google. Das heißt, die eingetragenen Meta-Tags müssen mit dem Inhalt der Seite harmonieren. Die Meta-Daten

vereinfachen für User und Suchmaschine, den Content wahrzunehmen. Meta-Tag-Title und Meta-Tag-Discription werden unmittelbar in den Suchergebnissen bei Google angezeigt.

## Beispiel

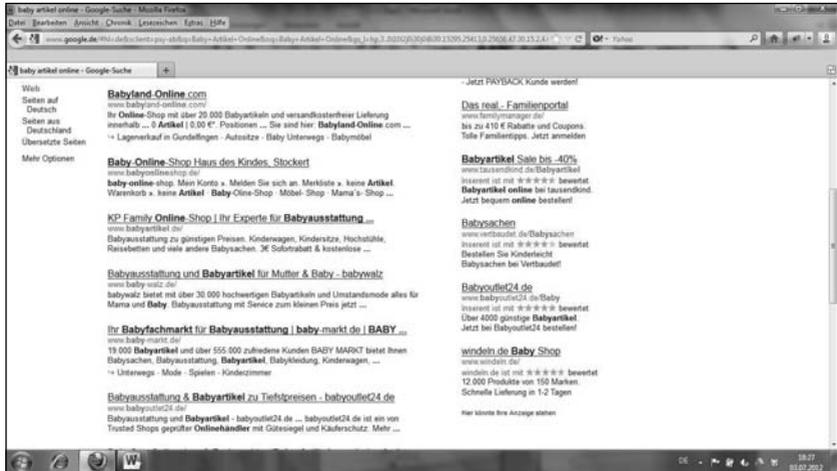


Abb. 1.2: Quelle: Google.de

TIPP
!

Ich habe nach der Suchbegriffkombination *Baby Artikel Online* gesucht. Die dargestellte Überschrift im Suchergebnis bei Google entspricht dem Meta-Tag-Title. Die Beschreibung des Ergebnisses stellt die Meta-Tag-Discription dar. Bei der Eingabe dieser relevanten Meta-Tag-Daten sollte schon daran gedacht werden, was der Kunde in den Suchergebnissen bei Google zu sehen bekommt.

# Einen Webseitenamen finden

## Warum ist der Domainname so wichtig und wie gelangt man an die perfekte Domain?

Zum einen ist der Domainname für die Suchmaschinen wichtig, da sogenannte *Keyworddomains* bessere Chancen auf eine gute Platzierung haben als Domains ohne Schlüsselwörter. Wenn die *Keyworddomain* genauso gut suchmaschinenoptimiert ist wie die Domain ohne Keywords, rankt die *Keyworddomain* deutlich besser. Dies ist der Grund für die hohen Preise der *Keyworddomains* beim Domainhandel. Dennoch lassen sich bei *Sedo.de*, dem bekanntesten Domainhandelsplatz weltweit, über Auktionen häufig Schnäppchen erwerben.

Man kann *Sedo* auch umgehen, indem man auf der Webseite *Denic.de* den Namen der Domain, die man zu kaufen beabsichtigt, eingibt. Dadurch gelangt man an die Kontaktdaten des Domaininhabers und kann eine Anfrage für den Kauf der Domain stellen. Im Normalfall sollte der Preis günstiger sein als über die Plattform *Sedo*, da der Verkäufer beim Verkauf über den Domainhandel eine Provision an *Sedo* leisten muss. Die *DENIC eG* ist die zentrale Registrierungsstelle für alle Domains mit der Endung *de*. Die *DENIC* übernimmt die Gewährleistung für den technischen Betrieb der *de*-Domains.

## Auswahl des Domainnamens

Wer z.B. in der Immobilienbranche tätig ist, wird in der Stadt, in der er ansässig ist, als Immobilienmakler unter den Suchbegriffen „Immobilien“ oder „Immobilienmakler“ in Verbindung mit dieser Stadt gesucht und möchte natürlich bei Google auch unter diesem Suchbegriff bzw. diesen -kombinationen gut gefunden werden. Man sollte bei der Auswahl des Domainnamens an eines der Schlüsselwörter denken. Wenn z.B. geplant ist, unter der Suchbegriffkombination „Immobilien Stuttgart“ in den Top Ten von Google zu landen, würde der perfekte Domainname für die neue Firma *Immobilien-Stuttgart*.

de lauten. Für Google macht die umgekehrte Variante auch keinen großen Unterschied, denn das Keyword-Tool von Google zeigt, dass die Anzahl der Suchanfragen genau gleich hoch ist, egal ob man Immobilien Stuttgart oder Stuttgart Immobilien eingibt.

Das Keyword-Tool ist ein wichtiges Instrument, um festzustellen, welche Suchbegriffe für eine Internetseite optimiert werden müssen. Das wertvolle Tool ist unter folgendem Link zu finden: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Mit diesem Tool wird das monatliche Suchvolumen eines Begriffs oder einer Suchbegriffkombination angezeigt.

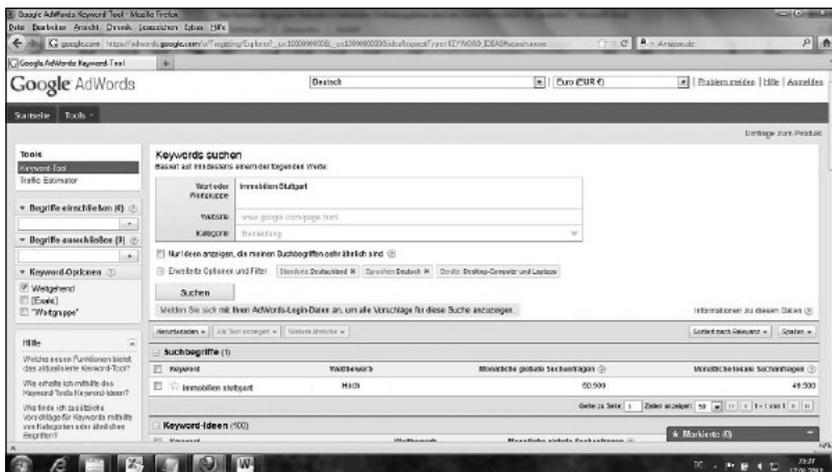


Abb. 1.3: Beispiel der Anzeige des Keyword-Tools (Quelle Google.de)

Falls die Domain Immobilien-Stuttgart.de nicht zu haben ist, kann man weitere Varianten im Keyword-Tool ausprobieren. Beispielsweise kann die Einzahl eines Suchbegriffs ähnlich gute Ergebnisse liefern. Immobilie-Stuttgart.de ist eine gute Alternative zu Immobilien-Stuttgart.de. Wenn die Keyworddomain Ihnen nicht gefallen sollte, kaufen Sie einfach zwei Domains und schreiben auf Ihre Visitenkarte den Namen, der Ihnen gefällt. Dies könnte so aussehen, dass auf der Visitenkarte Immobilien-Betram.de steht und dieser Domainname einfach auf die Keyworddomain umgeleitet wird. Für die Suchmaschinen wird die Keyworddomain optimiert und dennoch sieht der

Kunde den schöneren Domainnamen auf der Karte. Damit schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe.

## TIPP



Über *Denic.de* oder *Strato.de* lässt sich in wenigen Sekunden feststellen, ob Ihre Wunschdomain noch frei ist. Diese kann dort direkt auf Ihren Namen registriert werden, falls die Domain noch verfügbar ist. Bevor man eine Domain kauft, ist die Auswahl einer freien Domain immer die günstigste Variante, einen guten Namen für seine Seite zu finden.

## Beispiel aus der Praxis

Um den Namen der Erfolgsdomain *guenstige-krankensversicherung.de* festzulegen, habe ich über das Keyword-Tool von Google verschiedene Suchkombinationen eingegeben. Das Wort *Krankensversicherung* war mir sehr wichtig und so habe ich diesen Begriff eingegeben. Das Tool zeigte mir Ideen verschiedener Suchvariationen an. Parallel dazu recherchierte ich über *Sedo.de*, *Strato.de* sowie *Denic.de*, ob bestimmte Keyworddomains noch frei sind, wobei die Schlüsselwörter mehr als 10.000 monatliche Suchanfragen ergeben. Fast alle Domains im Bereich der Krankensversicherung waren vergriffen. Daraufhin nahm ich die Verhandlung mit einem Domainhändler über *Sedo.de* auf und konnte die Domain *guenstige-krankensversicherung.de* erwerben. Die Domain war schon etwas älter und dies war noch ein Grund mehr zu kaufen. Auf das Domainalter komme ich später noch einmal zurück.

## Warum de-Domain?

de-Domains werden in der Regel in Deutschland besser gerankt als Domains mit anderen Endungen. Ausnahmen bestätigen die Regeln. Natürlich gibt es auch Beispiele, bei denen Domains mit anderen Endungen besser ranken als die de-Domain. Bei der Auswahl des Domainnamens ist zu berücksichtigen, dass man keine Markenrechte verletzt.

# Schlüsselwörter finden und auf der Webseite platzieren

Da man zukünftig nicht nur unter einem Schlüsselwort gefunden werden möchte, ist es enorm wichtig, von Anfang an mehrere Unterseiten festzulegen, bei denen auch für die Google-Suche Keywords bzw. URLs bestimmt werden. Wenn die Startseite zu einem späteren Zeitpunkt über eine starke Backlinkstruktur verfügt, besteht eine gute Chance, dass Ihre Webseite unter weiteren Keywords mit bestimmten Unterseiten in den Suchergebnissen von Google zu finden ist. Je mehr Unterseiten Sie anlegen, umso mehr Rankings können erzielt werden. Unterseiten benötigen eine gute Backlinkstruktur, um eine Sichtbarkeit in den Suchmaschinenergebnissen zu erlangen. Die Startseite wird in der Regel häufiger verlinkt als die Unterseiten. Sogenannte *Deep Links* verweisen auf bestimmte Unterseiten der Webseite. Startseite links nennt man *Surface Links*.

## TIPP

Deutschlands größter Versandhandel im Bereich Sportnahrung verfügt über 12.500 Unterseiten im Index von Google und mehr als 2.500 Rankings in den Google-Top-100. Das heißt, der Onlineshop von Sportnahrung Engel ist mit mehr als 2.000 unterschiedlichen Suchbegriffen bzw. Suchbegriffkombinationen bei der bekanntesten Suchmaschine der Welt zu finden. Dies kommt durch eine gute Suchmaschinenoptimierung der Indexseite sowie eine optimale interne Verlinkung. Dazu kommt noch, dass dieser Onlineshop über eine starke Backlinkstruktur verfügt. Solche Ergebnisse erzielt man nicht von heute auf morgen, sondern mit kontinuierlichem Linkaufbau. Daher empfiehlt sich ein langsamer und regelmäßiger Linkaufbau.

## Qualität zählt

Eine ganz große Rolle beim Aufbau von Unterseiten spielt die Qualität der Texte. Wenn der User eine längere Zeit auf Ihrer Seite bleiben oder noch besser ein Stammleser werden soll, müssen Sie ihm einen

Mehrwert bieten. Hochwertige Inhalte, interessante Seitenfunktionen und ein angenehmes Erscheinungsbild sorgen für immer wiederkehrende Besucher. Aus den begeisterten Besuchern können durchaus neue Kunden werden.

Der Titel der Unterseite bzw. die URL kann durch eine gezielte Auswahl der Schlüsselwörter mithilfe des Keyword-Tools von Google erfolgreich festgelegt werden. Wenn Sie z.B. einen Friseursalon eröffnen möchten, geben Sie im Keyword-Tool von Google den Begriff *Friseur* ein. Im Ergebnis des Tools erscheinen diverse Suchbegriffkombinationen, die für Ihre Webseite von großem Nutzen sein können.

Sie könnten hier z.B. die Kombination „Friseur München Schwabing“ als neue Unterseite anlegen. Wenn Sie beispielsweise für Ihr Friseurgeschäft den Webseitenamen *www.friseur-obermeier.de* ausgewählt haben, wäre der optimale Name der Unterseite für die Suchkombination „Friseur München Schwabing“ *www.friseur-obermeier.de/muenchen-schwabing*. In dieser neuen URL kommen alle drei Suchbegriffe vor, die für die Auffindbarkeit Ihres Geschäfts in München Schwabing wichtig sind. Allein diese Suchbegriffkombination wird ca. 880-mal pro Monat gesucht. Begriffe wie „Haarstudio München“ oder „Friseursalon München“ sind ebenfalls interessant für die Optimierung einer solchen Webseite. Auch von Ihnen angebotene Leistungen sind durch das Anlegen einer neuen Unterseite später besser bei Google auffindbar. „Haarverlängerung“, „Kurzhaarschnitt“, „Brautfrisuren“, „Typberatung“ sind Begriffe, die Sie in Verbindung mit dem Schlüsselwort „München“ anlegen sollten, um darunter zukünftig gefunden zu werden.

Die optimalen Schlüsselwörter für die Hauptseite des Friseursalons in München lauten: „Friseur München“ oder „Friseursalon München“. Allein die Kombination „Friseur München“ wird fast 50.000-mal pro Monat über Google gesucht. Nicht zu vergessen sind andere Suchmaschinen wie Yahoo oder Bing. Der optimale Webseitenname ist *www.friseur-muenchen.de*. Für den Wiedererkennungswert des Firmennamens ist ein gewisses Branding besser geeignet als eine Schlüsselwortdomain. Bei jedem Domainnamen ist es möglich, Unterseiten mit bestimmten Keywords anzulegen. Auf regionaler Ebene bestehen häufig gute Chancen für Webseiten, die nicht über Schlüsselwörter im Domainnamen verfügen, in die Top Ten von Google zu gelangen,

wenn die Suchmaschinenoptimierung optimal durchgeführt wird. Wenn das Budget hoch genug ausfällt, ist es sogar möglich, mit stark umkämpften Suchbegriffen ein gutes Ranking zu erzielen.

## Keywords in den Meta-Tags, ja oder nein?

Von offizieller Seite aus wurde bestätigt, dass die Schlüsselwörter in den Meta-Tags nicht mehr wichtig sind. Beschreibung und Titel der Webseite reichen aus. Wenn die Keywords fehlen, bewertet Google die Seite nicht schlechter. Der Einbau der Schlüsselwörter in den Meta-Tags schadet aber auch nicht.

Viele der bekanntesten Internetseiten wie Amazon oder Immobilienscout verfügen über Meta-Tag-Keywords. Keywords sorgen für eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit. Schlüsselwörter lassen sich relativ einfach aus den Meta-Tag-Angaben auslesen und auf der Webseite anzeigen. Somit besteht für den Leser die Möglichkeit, einzelne Themengebiete über die ausgegebenen Keywords anzuklicken. Dadurch findet er sich besser zurecht. Für die interne Verlinkung können die Schlüsselwörter auch genutzt werden. Eine sogenannte *Tag-Cloud* bietet Unterstützung für die interne Verlinkung einer Internetseite, wobei die Keywords wieder eine wichtige Rolle spielen. Die *Tag-Cloud* kann bei Systemen wie WordPress kostenlos installiert und eingesetzt werden. Auf diese Möglichkeit komme ich später im Buch noch mal zu sprechen.

## Die richtige Seitenbeschreibung und den passenden Titel für die Webseite mit ein paar Klicks

Die Meta-Tags Title und Description sind zwei wichtige Parameter für Ihre Webseite. In puncto SEO wirken diese sich auf das Ranking einer Webseite unter bestimmten Keywords aus. Im Titel der Hauptseite macht es Sinn, den Firmennamen und eine Suchbegriffkombination, unter der man hauptsächlich bei Google aufgefunden werden möchte, einzutragen. Den Titel bekommt der Suchende bei Google in den Suchergebnissen angezeigt. Ebenfalls sieht er die Description der

Seite unter dem Titel und dem Domainnamen. Im Description-Tag definiert man in ein bis zwei Sätzen seine Tätigkeit. Diese Auswahl wird durch das Keyword-Tool von Google vereinfacht. Teilweise sollte man Title- und Description-Tag nach dem monatlichen Suchvolumen bei Google bestimmen. Der Firmen- bzw. Domainname gehört auf jeden Fall aufgrund des Brandings in diese Tags hinein. Der Wiedererkennungswert zählt auf regionaler Ebene sowie national oder international. Wenn Sie bei Google dauerhaft mit Begriffen gut ranken, die häufig gesucht werden, wird sich Ihr Name in den Köpfen der Leser einprägen. Mit dem Firmennamen in den Suchergebnissen werden Sie dann schneller einen Bekanntheitsgrad aufbauen.

Titel und Beschreibung der Webseite sollten nicht nur mit dem Keyword-Tool bestimmt werden, sondern auch gleichzeitig Interesse beim Leser wecken.

### Beispiele aus der Praxis

#### *Umzugsfirma Becker aus Berlin*

- ⇒ **Titel:** Umzug-Becker.de: Umzüge Berlin
- ⇒ **Beschreibung:** Günstig innerhalb von Berlin umziehen? Becker Transporte macht dies preiswert möglich.

#### *Immobilienfirma Heinz aus Hamburg*

- ⇒ **Titel:** Immobilien-Heinz.de: Immobilienmakler Hamburg
- ⇒ **Beschreibung:** Immobilien provisionsfrei über Immobilienmakler Heinz in Hamburg und Umgebung vermieten und verkaufen lassen.

### TIPP



Durch große Internetportale findet man eine Orientierungshilfe, wie man Unterseiten mit Titel, Beschreibung und Texten ausstattet. Immobilienscout, das bekannteste Immobilienportal, rankt mit diversen Unterseiten bei Google auf den ersten Rängen.

Wenn Sie die Suchkombination „Immobilien München“ googeln, finden Sie Immobilienscout.de ganz vorn. Die URL lautet wie folgt:

<http://www.immobilienscout24.de/immobiliensuche/bayern/muenchen.htm>

Begriffe wie „München“ und „Immobilien“ kommen darin vor. Im Meta-Tag Title finden Sie ebenfalls die Begriffe „Immobilien“ und „München“. Die großen Portale agieren ähnlich wie der Einzelunternehmer hinsichtlich der Festlegung von Meta-Tags.

## TIPP



Bei der Erstellung von Nachrichten auf der eigenen Webseite sorgen spannende Schlagzeilen in Titel und Beschreibung für mehr Leserpotenzial. Das heißt, jede Unterseite, die Sie auf Ihrer Webseite neu anlegen, wird mit individuellem Titel und individueller Beschreibung ausgestattet. Doppelte Titel oder Beschreibungen vermeidet man besser. Somit stehen die Chancen auf gutes Ranking hoch, wenn weitere Faktoren berücksichtigt werden.

## Interne Verlinkung inklusive Tag-Cloud

Interne Verlinkung wirkt sich auf das zukünftige Ranking der Webseite aus. Bevor die neu erstellte Internetseite zum ersten Mal online gestellt wird, sollte die interne Verlinkung schon fertiggestellt sein. Google kann durch gute interne Verlinkung die einzelnen Unterseiten besser und schneller indexieren. Das heißt, jede indexierte Seite wird bei Google gelistet. Somit ist die Chance viel höher, dass die Unterseiten schon relativ schnell unter bestimmten Suchbegriffen zu finden sind.

## Wie sieht eine interne Verlinkung aus?

Ihre Hauptseite heißt z.B. *Hundeverein-Hamburg.de*. Sie legen eine Unterseite mit der URL *Hundeverein-Hamburg.de/welpen* an. Dort

schreiben Sie beispielsweise einen Text über die verschiedenen Hunderrassen. Aus dem Text heraus verlinken Sie einen bestimmten Begriff, der auf eine Ihrer Unterseiten mit gleichlautender URL verlinkt.

## Beispiel

Der interne Link führt aus dem Wort „Schäferhund“ von der Unterseite *Hundeverein-Hamburg.de/welpen* zu der weiteren Unterseite *Hundeverein-Hamburg.de/schaeferhund*. Das Wort wird aus dem bestehenden Text heraus verlinkt. In einem Text von 300 Wörtern können Sie mehrere relevante Begriffe in gleicher Art und Weise zu verschiedenen Unterseiten verlinken.

## Einsatz einer Tag-Cloud



Abb. 1.4: Beispiel für eine Tag-Cloud  
(Quelle: Universitaeten-Deutschland.de)

Zusätzlich zur internen Verlinkung bietet eine Tag-Cloud (Schlagwortwolke) eine gute Möglichkeit, die Webseite intern zu verlinken. Zum einen bietet die Tag-Cloud eine hohe Benutzerfreundlichkeit und zum anderen kann Google die Seite besser durchforsten. Die Schlagwortwolke bietet verschiedene Variationen der Visualisierung an. Wichtigere Begriffe werden groß dargestellt und weniger wich-

tige Wörter klein. Farblich sind Tag-Clouds häufig hervorgehoben, sodass der User sich besser zurechtfindet. Die Roboter von Google, sogenannte *Googlebots*, können durch interne Verlinkung einfacher auf eine Seite zugreifen und die Inhalte aufnehmen.

## Sitemap als Übersicht im HTML-Format

Um die interne Verlinkung zu perfektionieren, fehlt noch eine Gesamtübersicht aller Unterseiten. Für die Suchmaschinen ist es einfacher, eine Internetseite zu lesen und zu indexieren, wenn jede Unterseite über zwei Klicks zu erreichen ist. Über eine HTML-Übersicht bzw. Sitemap ist dies möglich. Zusätzlich zu dieser Übersicht sollte man eine Sitemap im XML-Format zur Verfügung stellen und diese bei Google einreichen. Somit stellt man sicher, dass der User und die Suchmaschine sich zurechtfinden. In puncto Benutzerfreundlichkeit wird der Kunde Ihnen dankbar sein, wenn er in der Übersicht rumstöbern darf und interessante Informationen vorfindet. Die HTML-Sitemap bringt nur dann einen großen Nutzen, wenn sie nach Themen strukturiert wird.

## Der Ladezeit der Webseite auf die Sprünge helfen

Die Ladezeit einer Internetseite fließt in die Bewertung einer Webseite durch Google mit ein und stellt einen Rankingfaktor dar. Google stellt ein kostenloses Tool zur Messung der Ladezeit zur Verfügung. Unter <https://developers.google.com/pagespeed/> können Sie die Ladegeschwindigkeit messen. Die Startseite von Google verfügt über eine Ladezeit von 99. Die volle Punktzahl liegt bei 100. Google zeigt über das Tool bis ins kleinste Detail, welche Dinge an der Webseite verbessert werden können, um eine bessere Ladezeit zu erreichen. Die Seite Amazon.de hat eine Pagespeed von über 90 – ein hervorragendes Ergebnis mit einem solch großen Content. Auch wenn die Ladezeit nur einen geringen Teil im Gesamtranking bei Google ausmacht, sollte man alle Register ziehen und die Ladezeit verbessern. Der Leser freut sich auch, wenn die Startseite schnell aufgebaut wird. Bei langen Ladezeiten verlässt er die Seite vielleicht wieder sofort.

Zum Erreichen einer besseren Pagespeed bieten sich folgende Techniken an:

- ⇒ JavaScripts komprimieren
- ⇒ Bilder komprimieren
- ⇒ CSS minimieren
- ⇒ HTML-Code sowie externe Codedateien reduzieren
- ⇒ Apache-Modul auf dem Server richtig einstellen
- ⇒ KeepAlive aktivieren

Dazu braucht man einen Techniker bzw. Informatiker und einen guten Hosting-Service. Manche Webhosting-Services bieten z.B. keine KeepAlive-Aktivierung an. Vor der Auswahl eines Hosting-Pakets ist es ratsam, einen Techniker zu konsultieren.

## Den Besucher der Webseite zum Kunden machen

Eine sogenannte *Landingpage* sorgt dafür, dass der Internetnutzer Ihr neuer Kunde wird. Was genau ist eine Landingpage? Landingpage bedeutet im wahrsten Sinne des Wortes Landeseite. Der Leser landet direkt hier, nachdem er in den Suchmaschinenergebnissen bei Google auf den Link zu Ihrer Seite geklickt hat. Die Landingpage wird auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt, suchmaschinenoptimiert und gestaltet.

Gezielte Kampagnen mit ausgewählten Produkten oder Dienstleistungen werden häufig über Landingpages bei Google AdWords gestartet. Die Suchergebnisse von Google AdWords sind bezahlte, nicht organische Suchergebnisse. Diese finden Sie oberhalb der organischen Suchergebnisse und auf der rechten Seite. Suchmaschinenoptimierung behandelt die organischen Suchergebnisse.

Die Landingpage kann aber auch über die Hauptseite der Internetpräsenz durch einen Klick auf ein interessantes Werbebanner zu erreichen sein. Auch die Hauptseite einer Webseite kann eine Landingpage sein. Dies ist aber nicht immer von Vorteil. Der Besucher könnte sich von einem großen Kontaktformular erschlagen fühlen.

Nach ein paar Sekunden entscheidet sich der Leser, ob er Ihr Kunde wird oder nicht.

Das Hauptziel, das man mit einer solchen Landeseite erreichen möchte, ist, das Interesse des Lesers zu wecken und ihn dazu zu bringen, eine Anfrage zu stellen. Danach ist es fast geschafft und schon ist der Leser Ihr neuer Kunde. Letztendlich müssen Sie oder ein Marketingberater einschätzen, ob es Sinn macht, die Startseite einer Webpräsenz als Landingpage einzusetzen.

**TIPP** 

Häufig weckt man mehr Vertrauen, wenn man auf der Startseite über eine Bannerwerbung auf die Landingpage weiterleitet. Ein Foto vom Berater mit kostenloser Rückrufoption für den Kunden ist eine weitere Alternative zur Landingpage auf der Startseite. Das Bild kann z.B. relativ klein in der Sidebar der Webseite dargestellt werden.

Ein ersichtlicher Hinweis auf ein unverbindliches Angebot sollte bei der Erstellung einer Landingpage nicht fehlen. Dadurch erkennt der Leser, dass er für die Eintragung seiner Daten zu nichts verpflichtet wird.

### Beispiele aus der Praxis



Abb. 1.5: Beispiel für eine Landingpage (Quelle: Comdirect.de)

Die Bank in diesem Beispiel bewirbt ihr „kostenloses“ Girokonto und legt sogar noch 50 Euro drauf. Der Kunde hat zwei Gründe, ein Konto zu eröffnen. Als Unternehmer könnte man einen Gutschein für einen ersten Auftrag anbieten und eine unverbindliche Beratung.



Abb. 1.6: Ein weiteres Beispiel für eine Landingpage (Quelle: Frag-einen-Anwalt.de)

Wenn Sie den Begriff „Rechtsberatung“ googeln, finden Sie die Seite <http://www.frag-einen-anwalt.de/>. Dort ist ein direktes Formular in die Startseite integriert, die eine sehr gute Landingpage darstellt und beim Kunden mit den verschiedenen Logos Vertrauen erweckt.

## Auf dem direkten Weg mit der neuen Webseite im Google-Index landen

### Wie kommt die neue Webseite in den Google-Index?

Eine neue Domain kann relativ schnell in den Google-Index katalpultiert werden. Durch das Setzen eines starken Backlinks kann die Webseite schon innerhalb von 24 bis 48 Stunden bei Google inde-

xiert sein. Auch sogenannte Ping-Services können die Indexierung beschleunigen. Über eine Webseite mit dem Namen Ping.fm lassen sich mehrere Accounts bei sozialen Netzwerken gleichzeitig handeln. Man postet einen Link seiner Webseite und dieser wird über Ping.fm über diverse soziale Netzwerke publiziert.

## Weitere Möglichkeiten der schnellen Indexierung

Sinnvoll ist es, eine themenrelevante Webseite im Internet auffindig zu machen, die bereits einen hohen Bekanntheitsgrad verzeichnet und aktuelle Inhalte nachweist. Wenn man es schafft, den Webmaster zu überzeugen, einen Link von seiner neuen Internetpräsenz zu setzen, erfolgt die Indexierung bei Google auch viel schneller als normal. Vielleicht bietet Ihre Webseite einen Mehrwert für den Betreiber einer bekannten Webseite. Wenn Sie hochwertige Informationen zu der Branche, in der Sie tätig sind, anbieten können, ist es überhaupt nicht unwahrscheinlich, dass Sie einen Link ergattern. Je schneller die eigene Webseite bei Google im Index erscheint, umso eher kennt Google Ihre Seite und besucht sie. Dies ist für alle Prozesse der Suchmaschinenoptimierung entscheidend.

Nicht nur die Indexierung und ein starker Link haben Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung, sondern auch die zukünftige Arbeit des Linkaufbaus. Durch die Kommunikation, die Sie aufwenden, um den ersten starken Link zu erhalten, erlernen Sie, wie ein Linkaufbau vonstattengeht.

Bei Google, Bing oder Yahoo kann man sich auch manuell anmelden. Doch wer dabei auf eine schnelle Indexierung wartet, kann manchmal mit mehreren Wochen rechnen.

### TIPP



Hier der Anmeldelink für die wichtigste Suchmaschine – Google:

<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>

## TIPP



Wenn Sie jemanden kennen, der über Accounts mit viel Traffic bei Google+, Facebook und Twitter verfügt, sollten Sie diese Person bitten, den Link Ihrer neuen Seite mit etwas Text dort zu publizieren. Dies kann ebenfalls zur schnellen Indexierung Ihrer Seite führen.

Zusätzlich schreiben Sie fünf hochwertige Artikel und stellen diese in kostenlose Presseportale wie z.B. <http://www.online-artikel.de>, <http://pagewizz.com/> oder <http://www.openpr.de> ein. Die Artikel müssen unbedingt einzigartig sein, um den Richtlinien von Google zu entsprechen.

Den Weg über die Anmeldung bei Google selbst kann man sich ersparen. In vielen Fällen reicht die Einreichung einer XML-Sitemap schon zur Indexierung der Seite aus. Melden Sie sich unmittelbar nach Onlinestellung der Webseite bei Google+ an und setzen Sie einen Link zu Ihrer Webseite unter der Rubrik *Über mich*.

## TIPP



Wie die Einreichung und die Erstellung einer XML-Sitemap funktioniert, finden Sie unter folgendem Link:

<https://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=156184>

## TIPP



Wenn Sie von Beginn an mit der Suchmaschinenoptimierung loslegen und kontinuierlich am Ball bleiben, wird Ihre Seite früher oder später im Index von Google landen.

# Den User auf der Webseite halten

Um den Leser dazu zu bewegen, beim ersten Besuch längere Zeit auf Ihrer Internetseite zu bleiben, müssen Sie interessante Inhalte anbieten und vor allem einen Mehrwert schaffen, mit dem Ziel, eine hohe Benutzerfreundlichkeit zu erlangen.

Einige Merkmale der Benutzerfreundlichkeit ergeben sich erst nach einer bestimmten Zeit.

## TIPP



Damit man die Internetseite jederzeit erweitern kann, ist es sinnvoll, sich von Beginn an für ein erweiterbares System zu entscheiden. Das heißt, wenn Sie z.B. einen Kleinanzeigenmarkt als Geschäftsidee für sich entdecken, ergibt es wenig Sinn, dass Sie sich ein fertiges Skript für wenig Geld kaufen, das bei der nächsten Erweiterung scheitern kann. Fertige Skripte sind häufig von ihrer Kapazität her schnell ausgeschöpft, wobei Systeme wie Symfony 2 Framework, die auf der Programmiersprache PHP basieren, zwar preislich höher liegen, aber letzten Endes breit gefächerte Möglichkeiten der Weiterentwicklung bieten. Bevor man sich für eine Internetseite entscheidet, ist eine Beratung durch einen IT-Spezialisten notwendig, um alle individuellen Ziele vorab zu besprechen und die genauen Details zu planen. Die Umsetzung dauert dann etwas länger als bei einem fertigen Skript, aber ist eher von Erfolg gekrönt.

## Die Seite von Beginn an attraktiv gestalten

Bieten Sie einige Features an wie z.B.:

- ⇒ Newsletter
- ⇒ RSS-Feed
- ⇒ Blog
- ⇒ Aktuelle Nachrichten

- ⇒ Ratgeber zum Thema
- ⇒ Fragen und Antworten
- ⇒ Gute Menüführung
- ⇒ Übersicht aller Seiten nach Themen sortiert
- ⇒ Rückrufservice
- ⇒ Onlineberatung
- ⇒ Forum

## **Einzigartige, frische und gute Inhalte**

Google legt immer mehr Wert auf einzigartige Inhalte (unique Content). Bei der Erstellung der eigenen Webseite ist zu beachten, dass die Texte nicht von anderen Internetseiten abgeschrieben werden. Selbst wenn Sie die Texte umschreiben und von der rechtlichen Seite aus alles in Ordnung ist, werden die Inhalte lange nicht so gut bewertet, als wenn sie wirklich einzigartig sind.

Die Aktualität der Inhalte sorgt für eine verbesserte Auffindbarkeit bei Google und Co. Matt Cutts, der Leiter des Google-Spam-Teams, kündigte Anfang 2012 auf seinem Blog an, dass durch eine erneute Änderung des Suchmaschinenalgorithmus Merkmale wie Aktualität, Relevanz sowie Qualität der Inhalte bessere Chancen auf ein hohes Ranking haben. Jährlich sollen mehr als 100 Veränderungen am Algorithmus vorgenommen werden. Dies steigert dauerhaft die Qualität der Suchergebnisse bei Google.

## **Benutzerfreundlichkeit mit Mehrwert**

Der Text allein reicht manchen Benutzern schon aus, Ihre Seite regelmäßig zu besuchen. Doch wenn das Design mit dem Rest der Seite gut harmoniert und den Lesern gefällt, stehen die Chancen gut, dass aus dem neugierigen Leser ein Stammbesucher wird oder sogar ein Kunde.

Je nachdem, in welcher Branche man tätig ist, bietet sich die Möglichkeit, bestimmte Features auf seiner Webseite einzubauen, die

dem Benutzer einen Mehrwert bieten. Informationen zu Synergiebereichen Ihrer Branche können für den Besucher der Webseite nützlich sein.

## Beispiele

Sie haben die Idee, eine Jobbörse zu erstellen. Als zusätzlichen Nutzen für Ihre Kunden bieten Sie einen Gehaltsrechner an, wobei man das Bruttogehalt eingibt und ein Nettogehalt angezeigt bekommt. Automatische Berechnungen werden durchgeführt. Dazu können Sie noch eine Liste mit verschiedenen gesetzlichen Krankenkassen und einem kurzen Leistungsüberblick zur Verfügung stellen. Dies sind Features, die der Besucher der Jobbörse im Rahmen seiner Stellensuche als informativ erachtet.

Sie bieten einen Kleinanzeigenmarkt in Ihrer Stadt an. Als Features haben Sie einen Gastro-Guide, Nachrichten zur Stadt, einen Eventkalender, das Kinoprogramm sowie eine kleine Städte-Community mit Profilen im Angebot. Damit kann der Leser etwas anfangen und findet Ihre Seite nicht langweilig. Er erzählt seinen Freunden davon und es wird damit werbefreier Traffic für Ihre Seite erzeugt.

## Eine gute Menüführung mit perfekter Übersicht als Sitebooster

### Menüführung

Im oberen Bereich der Webseite erstellt man in der Regel ein Hauptmenü mit den wichtigsten Hauptkategorien. Die Menüführung ist für Sie und den Kunden von großer Bedeutung. Sie präsentieren darüber das Portfolio des Unternehmens. Zwischen fünf und sieben Hauptkategorien sind optimal. Weitere Menüpunkte können als Unterpunkte der Hauptkategorien angelegt werden. Für den Besucher der Webseite ist es einfacher, über ein bis zwei Klicks an relevante Informationen zu gelangen. Verschiedene Unterseiten wie z.B. Anfrage, Referenzen, Leistungen oder News sollten über ein bis maximal zwei Klicks zu erreichen sein. Damit ist es für den Kunden wesentlich einfacher, sich ausgiebig über Ihr Angebot zu informieren.

## Design

Die Internetseite repräsentiert Ihre Firma sowie Mitarbeiter und Leistungen nach außen. Ein ansprechendes Design mit hohem Wiedererkennungswert und verständlichen passenden Texten gehören zu einer innovativen Webpräsenz. Produkt- oder Dienstleistungsbeschreibungen helfen dem Leser, sich zurechtzufinden. Corporate Design und Identity sorgen für einen bleibenden Eindruck beim Besucher. Durch ein eigenes Firmenlogo setzen Sie Akzente.

## Integration sozialer Netzwerke in die Webseite

Mittlerweile gehören die Buttons sozialer Netzwerke zu jeder Internetseite. Sie verhelfen zu einer erleichterten Kontaktaufnahme bei Google, Facebook und Twitter.



Abb. 1.7: Beispiel für die Integration sozialer Netzwerke  
(Quelle: Krankenversicherung-Wechsel.de)

Hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung wirkt sich der +1-Button von Google+ jetzt schon auf das Ranking verschiedener Personengruppen aus. Wenn ein Besucher Ihre Webseite mit dem +1-Button bewertet, rankt sie in den Suchergebnissen dieses Nutzers höher als gewöhnlich in der organischen Suche von Google. Dieses veränderte Ranking wird nur angezeigt, wenn der User in seinem Google+-Account eingeloggt ist oder seine Cookies nicht gelöscht hat. Langfristig

gesehen kann es sein, dass sich die Klicks auf den + 1-Button auf die Suchmaschinenergebnisse auswirken und somit einen neuen Rankingfaktor darstellen würden. In den Webmaster-Tools von Google ist dieser Button schon integriert.

Statistiken über die Klicks auf Ihre Webseite sind ebenfalls dort zu finden. Deshalb ist die Anmeldung bei den Google Webmaster-Tools von Anfang an wichtig. Damit lassen sich diverse Werte einer Internetseite ansehen. Das Ziel der Buttons ist, eine größere Bandbreite an Nutzern zu erreichen. Wenn jemand auf Ihr Profil bei XING, Facebook, Twitter oder Google klickt und Sie als Freund hinzufügt, geraten Sie nicht in Vergessenheit. Er liest Ihre Nachrichten und wird vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt ein neuer Kunde.

## Zusätzliches Menü im unteren Bereich der Webseite

Im unteren Bereich einer Webseite werden häufig weitere Menüpunkte eingesetzt, die für den Leser einen Mehrwert darstellen. Die Chance, den Leser nach dem Durchstöbern der Hauptseite länger auf Ihrer Seite zu halten, ist durch das Untermenü gegeben, wenn Sie unten noch mal verschiedene Links zu interessanten Themen anbieten.



Abb. 1.8: Beispiel für ein Untermenü (Quelle: Zalando.de)

## **Eigene Suche auf der Webseite**

Wenn Sie z.B. über einen Onlineshop oder eine Seite mit vielen Inhalten verfügen, ist es sinnvoll, den Kunden eine Suche ganz oben auf der Webseite anzubieten. Wenn der Kunde nach einem bestimmten Artikel sucht, wird er auch fündig.

## **Ein Blog ist Gold wert und sorgt für Neukunden – Bloggerstellung in wenigen Schritten**

Ein Blog wird zu verschiedenen Zwecken genutzt. Durch das eigene Internetblog lässt sich schneller ein Bekanntheitsgrad aufbauen. Ein Blog ist nicht nur eine Plattform. Diese Art von Webseiten bietet für Leser und Autor viele Möglichkeiten. In puncto SEO gehört das Blog zu einer erfolgreichen Webseite einfach dazu. Sie stellen darüber wertvolle Inhalte zur Verfügung. Ein breites Publikum lässt sich über das Blog erreichen. Die Vernetzung mit Facebook, Twitter, Google+ und weiteren sozialen Netzwerken bringt den frisch publizierten Artikel über verschiedene Kanäle zum Leser. Ein Blog wird lebhaft durch Umfragen, Kommentare, Diskussionen oder Videos. Da Google neue Inhalte liebt, stellt Ihr Blog für die Suchmaschinenoptimierung eine Bereicherung dar. Dazu kommt noch der Marketingeffekt. Wer gut schreiben kann, der erreicht seine Leserschaft und erzielt vielleicht sogar neue Kunden.

## **Blog als Alternative zu einer normalen Webseite**

Das Internetblogsystem WordPress bietet zwei verschiedene Möglichkeiten einer kostenlosen Erstellung einer Internetseite an.

## **Wunschdomain**

Sie laden das System direkt auf Ihren Server und erstellen ein Blog mit einem eigenen Webseitenamen. Hier suchen Sie sich über ei-

nen Hosting-Anbieter wie Strato, Evanzo, Host Europe, Allinkl und Co. einen Domainnamen aus. Wenn man selbst nicht in der Lage ist, das Blog zu installieren, besteht die Möglichkeit, über eBay oder andere Plattformen einen Installationsservice für eine einmalige Gebühr von ca. 20 bis 50 Euro zu beauftragen. Freelancer oder Internetagenturen bieten ebenfalls solche Services an. Wenn das Blog erst einmal installiert ist, haben Sie die Möglichkeit, über einen Administrationsbereich jegliche Einstellungen selbst durchzuführen. Texte, Bilder, Videos, Formatierungen, Funktionen, Integration von sozialen Netzwerken, automatisierte Einstellungen oder Suchmaschinenoptimierung lassen sich über den Administrationsbereich einfach bedienen. Wer sich die Erstellung einer Unternehmenswebseite nicht sofort leisten kann, sollte mit WordPress ins Internetgeschehen einsteigen. Die meisten Kenntnisse für dieses Blogsystem sind für jedermann erlernbar. Auf <http://de.wordpress.org/> wird der kostenlose Download des Blogsystems zur Verfügung gestellt.

## WordPress-Domain

Die zweite Variante bietet die kostenfrei Onlineversion von WordPress an. Unter <http://de.wordpress.com/> kann man sich registrieren. Der Domainname lautet z.B. *Onlineshop.wordpress.com*. Dort können aber auch kostenpflichtige Domainnamen mit den Endungen *com*, *net*, *org* oder *me* erworben werden. Der Preis liegt bei 17 Dollar pro Jahr, außer bei der Endung *me*, bei der der Preis 24 Dollar für ein Jahr beträgt. Für eine Domain, mit der man beabsichtigt, in Deutschland gefunden zu werden, empfiehlt sich die *de*-Endung. Beliebte sind auch die Endungen *com* und *net*. Wer erst einmal ein Blog zum Austesten erstellen möchte, für den eignet sich die Gratisvariante von WordPress.

## SEO für WordPress

Für WordPress gibt es verschiedene Plugins, über die eine Suchmaschinenoptimierung innerhalb der Webseite kostenlos durchgeführt werden kann. Die Plugins können über den Administrationsbereich gesucht und hochgeladen werden.

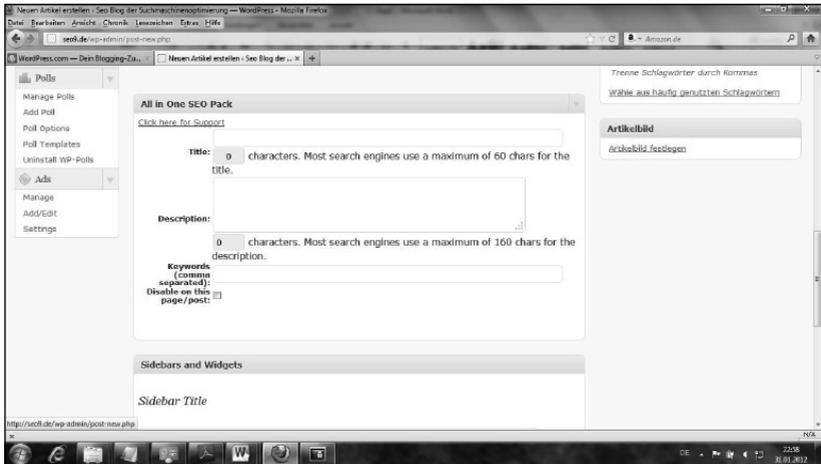


Abb. 1.9: Eingabemöglichkeit von Meta-Tags für das WordPress-Blog (Quelle: Seo9.de)

Bei jeder Seite, die neu angelegt wird, können Titel, Beschreibung und Schlüsselwörter individuell eingegeben werden.

## Erste wichtige Anmeldungen, damit Sie auch schnell gefunden werden bei Google und Co.

Wenn Sie Ihre Webseite online gestellt haben, können Sie direkt mit Eintragungen in verschiedene Verzeichnisse beginnen. Für die regionalen Suchmaschinenergebnisse bieten Branchenbücher, Webkataloge sowie verschiedene Verzeichnisse gute Möglichkeiten eines kostenlosen Linkaufbaus.

### TIPP



Achten Sie darauf, dass Sie nur kostenlose Einträge vornehmen. Es gibt zwar ein paar Verzeichnisse, bei denen sich ein kostenpflichtiger Eintrag durchaus lohnen kann, aber dafür ist später immer noch Zeit. Ein Eintrag ohne Backlink- und Zahlungspflicht

macht Sinn. Gemäß den Richtlinien von Google ist ein Kauf oder Verkauf von Links nicht erwünscht und kann zu einer schlechten Bewertung führen. Die Qualität der Links wirkt sich auf das spätere Ranking und die Bewertung der Internetseite durch Google aus.

## TIPP



Auf die Anzahl der täglichen Eintragungen ist zu achten. Verwenden Sie für jeden Eintrag eine individuelle Beschreibung und den Titel der Webseite. Bei doppelten Beschreibungen werden die Einträge bzw. die Links zu Ihrer Seite nicht mehr so gut bewertet. Einzigartigkeit spielt im neuen SEO-Zeitalter eine große Rolle. Empfehlenswert ist eine Menge von ein bis fünf Links pro Tag.

## TIPP



Ein Patentrezept zur Linkanzahl gibt es nicht. Dabei ist auf ein kontinuierliches Wachstum zu achten. Auch zu starke Links in einer großen Menge führen zur Abstrafung. Dies kann auch zu einer Entfernung der Seite aus dem Google-Index führen.

Links müssen nicht immer mit dem Dofollow-Attribut gesetzt werden, da eine gute Mischung aus Dofollow- und Nofollow-Links den natürlichen Linkaufbau positiv beeinflusst. Auch schwache themenrelevante Links gehören zu einem gesunden Linkaufbau.

## Beispiele für Webkataloge, RSS-Verzeichnisse und Branchenbücher

### *Branchenbücher:*

- ⇒ [Klicktel.de](http://Klicktel.de)
- ⇒ [Branchenbuch.meinestadt.de](http://Branchenbuch.meinestadt.de)
- ⇒ [Web2.cylex.de](http://Web2.cylex.de)
- ⇒ [Stadtbranchenbuch.com](http://Stadtbranchenbuch.com)

### ***RSS-Verzeichnisse:***

- ⇒ *RSS-Verzeichnis.de*
- ⇒ *RSS-World.de*
- ⇒ *RSS-Verzeichnis.biz*
- ⇒ *RSS-Point.de*

### ***Webkataloge:***

- ⇒ *Deutscher-index.info*
- ⇒ *Beammachine.net*
- ⇒ *Retort.de*
- ⇒ *Suche4all.de*

### **TIPP**



Um immer wieder geeignete Links aus Katalogen zu erhalten, recherchieren Sie über [Google.de](http://Google.de); geeignete Begriffe und -kombinationen sind beispielsweise „kostenloser Webkatalog“, „Webkatalog ohne Backlinkpflicht“, „Branchenbuch“, „Branchenverzeichnis“, „Artikelverzeichnis“, „Bookmark“, „RSS Katalog“, „Webkatalog Liste“ etc.

Branchenspezifische Kataloge werden ebenfalls angeboten. Es gibt z.B. spezielle Handwerkerwebkataloge. Themenrelevante Seiten sind die wichtigsten. Tragen Sie sich immer in die richtige Rubrik ein, auch bei allgemeinen Katalogen!