

# SEO

Search Engine Optimization

**Suchmaschinenoptimierung**



## **Inhaltsverzeichnis:**

1. Einführung
  - 1.1 Teamvorstellung
  - 1.2 Aufgabenerklärung/Mindmap/Struktogramm
2. Zusammenfassung
3. Was ist SEO?
4. OnPage
  - 4.1 Keywords
  - 4.2 Content
  - 4.3 Meta-Tags und HTML
  - 4.4 Links
5. OffPage
6. SEO-Blume
  - 6.1 Content
  - 6.2 User Experience
  - 6.3 Links
  - 6.4 Social
  - 6.5 Brand
  - 6.6 Technik
7. SEO-Tools
8. Case Study
9. Fazit und Empfehlung
10. Quellenverzeichnis und Eigenständigkeitserklärung

## 1. Einführung

### 1.1 Teamvorstellung

Wir, Anna-Lena Ströbel, Dominika Lewandowska und Lisa Worms sind Schülerinnen der Klasse Bmk2A in der Ausbildung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation. Zum Online-Marketing Projekt in dem Fach ESWL haben wir es uns zur Aufgabe gemacht SEO-Experten zu werden und die Welt des SEO besser zu verstehen.

### 1.2 Struktogramm/Mindmap/Aufgabenstellung



## 2. Zusammenfassung SEO

Warum SEO? Gerade in der heutigen Zeit ist es von großer Bedeutung, präsent im Suchnetzwerk zu sein, bestenfalls auf Seite eins. Denn wer Informationen aus dem Internet bezieht, möchte nicht lange suchen.

Meistens sind die Webseiten gut, doch es gibt ein Problem: Sie werden von dem potentiellen Nutzern nicht gefunden, da die Webseiten nicht als einer der ersten bei den Suchergebnissen auftauchen. Um die Position zu verbessern, bedarf dies viel Arbeit, da SEO ein sehr langwieriger Prozess ist. Denn die Maßnahmen sollen auch Nachhaltig sein.

Die Grundbausteine einer Suchmaschinenoptimierung sind OnPage und OffPage. Dies sind Optimierungen, die man auf der Webseite (OnPage) und Optimierungen, die man ausserhalb der Webseite (OffPage) vornimmt. Bei einer OnPage Optimierung ist allgemein der Content, also der Inhalt, sowie die Nutzerfreundlichkeit, Übersicht und Keywords wichtig.

Bei einer OffPage Optimierung ist die Verlinkung von externen Webseiten bedeutend. Viele externe Verlinkungen auf die Webseite, die vor allem themenrelevant und beliebt sind, verhelfen zu einem guten Ranking.

Da Webseiten von einem Googlebot auf Herz und Nieren geprüft werden und der Googlebot klare und fehlerfreie Links, Inhalte und Aufbauten einer Webseite bevorzugt, sollte man sich darum bemühen diese fehlerfrei in der Webseite einzubauen. Der Googlebot kann nicht nur die Rechtschreibung eines Textes überprüfen, sondern kann den Inhalt eines Textes auch nachvollziehen. Da zusätzlich zu den inhaltlichen Aspekten auch messbare Maßnahmen vorgenommen werden, ist es signifikant, die Webseite so zu gestalten, dass viele Nutzer auf die Webseite klicken, aber auch lange auf der Webseite verweilen. Hohe Absprungraten führen nämlich bei dem Googlebot zu der Schlussfolgerung, dass der Nutzer unzufrieden mit dem Suchergebnis ist und lieber auf einer anderen Webseite weiter sucht.

Da neben der reinen Computersuche heutzutage auch prozentual gesehen sehr viele Suchanfragen vom Smartphone stammen, ist neben dem Inhalt der Webseite wichtig, wie es dem Sucher auf der Webseite von einem anderen Endgerät aus ergeht.

Mit bestimmten SEO Tools kann man seine Webseite analysieren und Verbesserungen sowie Optimierungen vornehmen. Außerdem gibt es verschiedene Tools, die verschiedene Maßnahmen ergreifen können. So gibt es SEO Tools die den Content, die Backlinks, die Keywords, den Traffic oder die Sichtbarkeit analysieren.

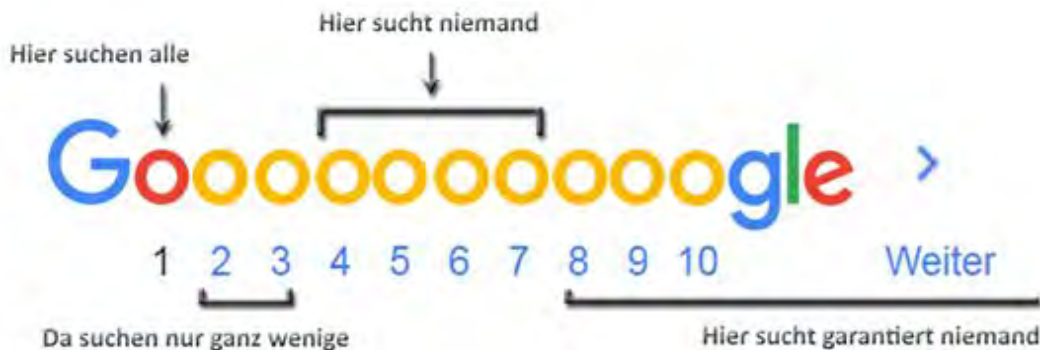
Bei der Suchmaschinenoptimierung ist relevant, dass die Webseite eine gute und einheitliche Struktur besitzt. "Content is King" beschreibt die unglaubliche Wichtigkeit eines einzigartigen Inhalts einer Webseite, der dem Nutzer nützt und zufriedenstellt. Außerdem bedarf es bei einer Suchmaschinenoptimierung einer regelmäßigen Pflege, Updates und Verbesserungen, welche stetig durchgeführt werden sollten. Denn nur so kann man an der Konkurrenz vorbei ranken.

### 3. Was ist SEO?

„76 Prozent der Deutschen, unabhängig von Geschlecht oder Alter, suchen mindestens einmal in der Woche im Netz nach Informationen“.

(Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>)

Folgende Grafik beschreibt unser Suchverhalten:



Die Grafik stellt dar, dass die meisten Nutzer, sich nur auf der ersten Seite der Suchmaschinen aufhalten. Deshalb wollen Firmen, dass ihre Webseite ganz oben in den Suchergebnissen angezeigt wird. Denn je besser eine Seite zu finden ist, desto höher die Klickrate und desto größer ist im Idealfall auch der Umsatz.

Die Maßnahmen die dazu führen, nennt man Search Engine Optimization, dt. Suchmaschinenoptimierung, kurz auch SEO. Darunter versteht man die Maßnahmen, die den organischen Rang in den unbezahlten Suchergebnissen verbessern. Im Gegensatz dazu stehen bezahlte Anzeigen, welche jedoch als "Anzeige/Ad" gekennzeichnet sind. Dies nennt man auch Search Engine Advertising, dt. Suchmaschinenwerbung, kurz auch SEA.

**SEO einfach selber machen - rankingcoach.com**  
[www.rankingcoach.com/seo-tool](http://www.rankingcoach.com/seo-tool)  
 4.2 ★★★★★ Bewertung für rankingcoach.com  
 Verbessern Sie Ihre Position bei Google - jetzt kostenlos testen!

**SEO von den Spezialisten - liebis.com**  
[suchmaschinenmarketing.liebis.com](http://suchmaschinenmarketing.liebis.com)  
 Mehr Umsatz - mehr Kunden. Suchmaschinenoptimierung von Profis!

**Suchmaschinenoptimierung - sumo.de**  
[www.sumo.de/SEO](http://www.sumo.de/SEO)  
 mit SUMO - seriös und professionell! Wenn SEO, dann SUMO.  
 BVDW-zertifiziert · Dauerhafte Ergebnisse · Über 15 Jahre Erfahrung  
 Unser SEO-Angebot · SEO Workshops · SEO Consulting · Kundenstimmen SEO  
 9 Cäcilienkloster 6, Köln · 0221 292910 · Heute geöffnet · 09:00-18:00 Uhr

**Suchmaschinenoptimierung - Wikipedia**  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>  
 Suchmaschinenoptimierung, oder englisch search engine optimization (SEO), bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im organischen ...  
 Geschichte · Arbeitsweise · Akademische ... · Ethische Regeln

**Seo - Wikipedia**  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Seo>  
 SEO bezeichnet: Schiffseinsatzoffizier, Dienststellung von Navigationsoffizieren der Deutschen Marine; Search Engine Optimization, englisch für ...

**SEO vom Profi**  
[www.seo-kueche.de/](http://www.seo-kueche.de/)  
 0800 47328833  
 Damit Ihre Website gefunden wird.  
 Online-Erfolg dank Top Platzierung.

**Suchmaschinenoptimierung**  
[www.suchdialog.de/SEO](http://www.suchdialog.de/SEO)  
 Individuell wie Ihr Geschäftsmodell  
 - SEO & Consulting von suchdialog!

**Google AdWords**  
[www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords)  
 Ihre Firma bei Google  
 Testen Sie jetzt AdWords

**Suchmaschinenoptimierung**  
[www.second-elements.de/seo](http://www.second-elements.de/seo)  
 Unsere erfahrenen SEO-Experten freuen sich auf Ihre Anfrage!

**Suchmaschinenoptimierung**  
[www.strato.de/SEO](http://www.strato.de/SEO)  
 Im Web noch besser gefunden werden.  
 rankingCoach jetzt 30 Tage testen!

## 4. OnPage

Tag für Tag wird das Internet für verschiedene Dinge genutzt, Informationen werden gesucht oder Käufe getätigt. Die größte Suchmaschine die im westlichen Teil der Welt genutzt wird ist „Google“. Es wertet mithilfe des Googlebots Millionen von Webseiten aus und vergleicht diese untereinander nach verschiedenen Richtlinien. Dieser Googlebot „crawlt“, also durchläuft und indexiert Webseiten und hält diese auf Abruf. Er hilft bei der Bewertung einer Webseite und kann Inhalte erkennen und verstehen.

Die Suchmaschinenoptimierung besteht aus zwei Bereichen: OnPage und OffPage. Die OnPage-Optimierung umfasst alle Maßnahmen, die auf der Seite direkt ergriffen werden können, damit man diese suchmaschinenfreundlicher gestalten kann. Dazu zählen technische, inhaltliche und strukturelle Verbesserungen des Webauftritts, um die Seite im Suchmaschinen-Ranking höher zu platzieren. So ist das Ziel jeden Suchmaschinenbetreibers die Webseite zu finden, die zu jedem Thema die relevanteste ist. Im Rahmen der OnPage- und OffPage-Optimierung setzen Websitebetreiber Signale auf der Webseite, um Suchmaschinenbetreiber wie „Google“ zu zeigen, zu welchem Thema die jeweilige Seite relevant ist und in welcher Beziehung die Webseite zu anderen Webseiten der Domain steht. Das heißt zusätzlich, je besser eine Seite optimiert ist, desto höher steht diese Webseite im Google-Ranking.

Google berücksichtigt folgende Faktoren einer OnPage-Optimierung:

**Keywords** sind Schlagwörter oder auch Schlüsselwörter, die allgemein in der Suchleiste der Suchmaschinen vorkommen. Gibt also ein Nutzer ein Keyword ein, wird dieses in der Suchleiste erfasst und durch die Suchalgorithmen im Google-Index abgeglichen. Daraufhin bekommt der Nutzer eine Suchergebnisseite (SERP), die Ergebnisse zu diesem Keyword auflistet.

Die Keywords, die die Nutzer in die Suchleiste eingeben, geben Auskunft über das Handeln des Nutzers. Sind nur Informationen gesucht oder steckt eine Kaufabsicht dahinter? Um die Interessen und Ziele des Nutzers zu definieren, gibt es eine Klassifizierung der Keywords.

„Money-Keywords“:

Die Bezeichnung „Money“ impliziert zwar eine Kaufabsicht, ist aber nicht explizit darauf beschränkt.

Beispiele: „Audi leasen“ / „Schuhe kaufen“ / „Wanderführer Italien“ / „Tasche kaufen“

„Brand Keywords“:

Das sind Keywords die speziell auf eine Marke zugeschnitten sind.

Beispiele: „Apple“ / „Mercedes“ / „Amazon“

“Compound Keywords“:

Als „Compound Keywords“ bezeichnet man Keywords die sowohl „Money Keyword“ als auch „Brand Keyword“ sind.

Beispiele: „Adidas Schuhe kaufen“ / „Apple Rechner günstig“ / „Smartphone Apple Preis“

Des Weiteren können Keywords zusätzlich in „Long-Tail“ und „Short-Tail“ Keywords klassifiziert werden. Demnach werden als Short-Tail kurze Keyword-Phrasen bezeichnet, wie beispielsweise „Rock kaufen“ / „Nestlé Eistee Zucker“. Suchanfragen dieser Art haben eher ein hohes monatliches Suchvolumen. Dahingegen ist ein Long-Tail eine Suchanfrage, die länger und komplexer und somit auch seltener als eine Short-Tail Suchanfrage. Beispiele für Long-Tail Suchanfragen sind beispielsweise: „Rote kleine Tasche von H&M“ / „Veganen Schokoladenkuchen ohne Zucker backen“. Natürlich gibt es Keywords die oft und immer wieder gesucht werden. Diese weisen eine hohen „Traffic“ auf, also eine große Nachfrage/ Nutzung dieses Keywords. Diese Keywords sind wichtig für die Webseitenbetreiber, da sie diese für ihre Webseite nutzen können um wiederum den hohen Traffic des Keywords auf ihre Webseite zu implizieren. Bei diesen Keywords ist die Konkurrenz allerdings sehr hoch.

Im Bereich OnPage ist es nun also das Ziel der Suchmaschine (z.B. Google) zu vermitteln, dass sich eine bestimmte Seite um ein bestimmtes Keyword dreht. Das Ziel ist es, die Seite für dieses Keyword möglichst gut ranken zu lassen. Ausschlaggebend dafür ist außerdem der **Seiteninhalt/Content**. In dem Content einer Webseite sollten das Keyword und dessen Varianten vertreten sein. Der Nutzer muss aus dem Content einen Mehrwert geboten bekommen, der optimaler Weise originär, also nicht in anderen Domains zu finden ist. Content besteht aus Text, Bildern und Videos. Wichtig hierbei ist die Einzigartigkeit des Contents (=unique Content). Denn hat eine Webseite ein Alleinstellungsmerkmal, ist die Wahrscheinlichkeit eines hohen Rankings sehr hoch, da es keine anderen Webseiten gibt die hier in Konkurrenz stehen würden.

Neben den Keywords spielen auch die **Meta-Tags** eine wichtige Rolle in der OnPage-Optimierung. Meta-Tags sind Markierungen im HTML-Code, die der Suchmaschine bestimmte Eigenschaften zur Webseite erklären. Zusätzlich sollte der HTML-Code der Website gut strukturiert sein. D.h. mit HTML-Tags lassen sich Texte und Bilder einer Webseite organisieren und strukturieren. Je besser die Organisation und Struktur, desto besser ist das Ranking, da Suchmaschinen strukturierte Inhalte bevorzugen. Zusätzlich bewerten Suchmaschinen **Links**. Links sind interne und externe Verknüpfungen einer Webseite. In der OnPage-Optimierung spielt hauptsächlich die interne Verlinkung eine Rolle, zu der externen Verlinkung wird später unter OffPage-Optimierung genaueres erklärt. Je besser die internen, einzelnen Seiten miteinander verknüpft sind, desto besser ist die Navigation eines Nutzers durch die Webseite. Dies ist eine weitere Eigenschaft, neben den strukturierten Inhalten, die Suchmaschinen bevorzugen. Neben dem strukturierten Inhalten, spielt auch die **Ladezeit** einer Webseite eine wichtige Rolle im Ranking einer Webseite. Im Schnitt wartet ein Nutzer keine zehn Sekunden auf eine Webseite und klickt innerhalb dieser zehn Sekunden die Webseite weg. Deshalb ist auch das ein wichtiger Faktor der Bewertung einer Webseite von Suchmaschinen.



## 5. Offpage

Bei der OffPage-Optimierung geht es hauptsächlich um die externe Reputation der Webseite. Dies kann jedoch nicht durch interne Änderungen der Webseite an sich erfolgen. Die externe Reputation, die OffPage-Optimierung ist hauptsächlich von Backlinks abhängig. Backlinks sind Verlinkungen der Webseite auf anderen Webseiten. Generell gilt hier, je mehr Backlinks auf eine Webseite zeigen, desto höher ist die Popularität einer Webseite und lässt auf eine gewisse Souveränität deuten. Neben diesem quantitativen Faktor zählt natürlich auch der qualitative Faktor. Neben der Häufigkeit der Backlinks prüfen Suchmaschinen auch die Qualität dieser Backlinks. Der mitunter wichtigste Aspekt ist hier die Themenrelevanz. Webseiten die einen Bezug zueinander haben, sollten über Backlinks verknüpft sein. Algorithmen von beispielsweise Google erkennen „falsche“ Backlinks, also Verlinkungen von Webseiten die keinen Schnittpunkt in ihrer Thematik haben, und führen zu einer schlechten Bewertung der Webseiten und dadurch zu einem schlechten Ranking. Zusätzlich zu beachten ist, wo genau der Backlink gesetzt wird und der Inhalt des Linktexts an sich.



## 6. SEO Blume

Die SEO-Blume ist das Zusammenspiel von Onpage, Offpage, Social und Content. Im Folgenden werden die einzelnen Faktoren genauer erläutert: Denn auch nur wenn einzelne Parts richtig optimiert werden, kann sich das schon auf die Sichtbarkeit der Domain auswirken.

### 6.1 Content

Content ist und bleibt der wichtigste Punkt, wenn es um moderne Suchmaschinenoptimierung geht. Die Suchmaschine hat immer das Ziel, das bestmögliche Ergebnis für die Suchanfrage zu liefern. Deshalb muss der Inhalt relevant und hochwertig sein, um dieses Ziel zu erreichen. Dabei unterscheidet man von hochwertigem Content und nützlichen Content. Der Content soll dem Kunden oder Nutzer einen Mehrwert liefern. Der Googlebot ist in der Lage die Struktur des Inhalts zu verstehen und kann zwischen exzellenten Inhalt und der Verständlichkeit eine Differenz ziehen und somit bewerten, wie nützlich letztendlich dies für den Nutzer ist. Neben dem Inhalt und der Verständlichkeit spielt auch der Aufbau des Contents eine wichtige Rolle. Der Inhalt kann herausragend sein, aber ohne lesefreundliche Formatierung ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Nutzer dem Inhalt deswegen keine Chance gibt und daher die Absprungrate sehr hoch ist. Daher sind viele Absätze, reichlich Zwischenüberschriften, nummerierte Listen und Auflistungspunkte wichtig, da sie den Inhalt auflockern und die Lesefreundlichkeit erhöhen. Somit wird der Inhalt leichter zu verstehen, übersichtlicher und wird öfter konsumiert und wird dadurch als qualitativ hochwertiger eingestuft. Zudem sollte zur Qualität auch die Grammatik zählen, da Rechtschreibfehler ein Zeichen von schlechter Qualität sind die das Sprachniveau runterziehen.

#### Content Updates

Neben dem inhaltlichen und strukturellen Aufbau des Contents, spielt auch die Aktualität des Contents eine wichtige Rolle in der Bewertung. Dies gilt vor allem für aktuell wichtige Suchanfragen. Der Googlebot bevorzugt zwar aktuellen Inhalt, jedoch kann eine ältere Seite mit regelmäßigen Updates eine neue Seite überholen, da sie stetig gepflegt wird.

#### Duplicate Content

Ein Duplicate Content ist ein Inhalt, der identisch oder leicht modifiziert auf einer anderen Webseite zu finden ist. Dies kann sich negativ auf das Ranking auswirken, da der Googlebot wert auf einen einzigartigen (=unique Content) legt. Dennoch verweist man auf eine Webseite mit ähnlichen Inhalten mit einem Canonical Tag im Quellcode der Seite. Dieser Tag verweist auf die kanonische URL und wird bei korrekter Einpflegung in das Backend der Webseite zur Indexierung herangezogen.

#### Relevante Begriffe

Der Googlebot ist in der Lage relevante Begriffe zu erkennen, aber auch die Bedeutung eines Wortes zu erkennen. Er erkennt beispielsweise, ob es sich bei "Apple" um das Unternehmen oder um die Frucht handelt. Relevante Begriffe sagen der Suchmaschine, dass der Inhalt einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt und kein generischer Text ist. Anhand einer

Wortumfeldanalyse kann man den Text auf das bestimmte Keyword optimieren und erhält Vorschläge für relevante Begriffe, welche sich positiv auf die Sichtbarkeit auswirken.

### **Keywords**

Wie bereits erwähnt gibt es verschiedene Keywords, die in einer Suchmaschine in die Suchleiste von Nutzern eingegeben werden. Diese wurde auch schon klassifiziert und erläutert. Neben den Such-Keywords gibt es die Keywords, die auf einer Seite eingebaut werden müssen, um vom Googlebot bewertet werden. Optimalerweise sollten die Keywords in folgenden enthalten sein:

- Title Tag
- H1-Überschrift
- Keyword in der URL
- Keyword in H2- und H3-Überschriften
- Keyword ca. zwei mal im eigentlichen Text
- Keyword einmal fett oder kursiv
- Keyword als Alt-Attribut und Dateiname eines Bildes  
(Alt-Attribut ist ein alternativer Text für die Beschreibung des jeweiligen Bildes)
- Keywords in der Meta Description

## **6.2 User Experience**

Das Thema Content und User Experience gehen Hand in Hand. Daher hat das Nutzerverhalten viel mit dem Ranking zu tun.

### **Klickrate**

Die Klickrate gibt an, wie viel Prozent der Nutzer innerhalb der Suchergebnisse auf ein bestimmtes Ergebnis klicken. Man kann überdurchschnittlich hohe Klickraten erzielen, wenn man verlockende Überschriften verwendet.

### **Verweildauer**

Wie lange der Besucher im Durchschnitt auf der Seite verweilt, zeigt die Verweildauer an. Dies wertet der Googlebot natürlich aus, wie lange der Nutzer auf der Seite verweilt, wenn er von der Google-Suche kommt. Ein Indiz für gute Qualität kann eine lange Verweildauer sein.

### **Absprungrate**

Neben der Verweildauer, beobachtet der Googlebot zusätzlich die Absprungrate. Diese zeigt den prozentualen Anteil der Nutzer, die nach dem Klicken auf eine Webseite den "Zurück-Button" gedrückt haben. Das kann ein Hinweis sein, dass der Nutzer mit dem Ergebnis nicht zufrieden war.

### **Responsive Design**

Da das Smartphone den Computer langsam ersetzt, kommen heutzutage auch die meisten Google-Suchen über das Smartphone zustande. Aus diesem Grund muss die Webseite responsiv, also sowohl auf dem Computer, als auch über dem Smartphone im richtigen

Format erkenntlich sein. Somit erfährt der Nutzer eine große Benutzerfreundlichkeit der Webseite.

### Seitenarchitektur

Eine klare, saubere und einfache Seitenarchitektur hilft dem Googlebot die Seite thematisch zu organisieren und so den Content besser zu verstehen. Aber auch der Nutzer kann sich mit einer Seitennavigation besser auf einer Webseite zurechtfinden.

### 6.3 Links

Links sind bei der Optimierung der Seite sehr wichtig. Im Groben lassen sich die Kriterien der Seite in zwei große Bereiche einteilen: Beliebtheit, also wie oft ein Link angeklickt wird und Themenrelevanz. Zum einen sind **Externe Links/Backlinks**, also Links die von außerhalb zu der Seite führen, wichtig. Viele externe Links sind für den Googlebot ein Indiz dafür, dass die Seite beliebt ist. Neben der Anzahl an Links ist auch die Themenrelevanz wichtig, deshalb ist ein Link einer externen, themenrelevanten Seite stärker als ein Link von einer komplett themenfremden Seite. Neben den Externen Links/Backlinks spielen **Interne Links** auch eine große Rolle. Interne Links sind Links, die von den bestehenden Inhalten zu anderen Inhalten zeigen. Genau wie bei externen Links haben interne Links von thematisch relevanten Seiten eine größere Gewichtung als Links von thematisch fremden Inhalten. Neben den Links von einzelnen hinzugezogenen Seiten, wird auch die gesamte **Domain der Links** betrachtet. Das heißt also, dass die Anzahl und die Relevanz der Domain, die verlinken, ebenfalls ein wichtiger Rankingfaktor ist. Also hat ein Link von einer beliebten und relevanten Domain mehr Gewichtung. Zusätzlich ist der **TrustRank** einer Webseite wichtig. Der TrustRank bewertet die Vertrauenswürdigkeit einer Webseite. Bei einer Verlinkung von einer schlechten, also nicht vertrauenswürdigen, Webseite, wird das Vertrauen der eigenen Seite verschlechtert.

Sprich ein Modeblog, welcher einen Backlink von Zalando erhält, erhält mehr Beachtung von dem Googlebot, da die Themen übereinstimmen sowie der Vertrauenswürdigkeit der Seite vorhanden ist.

Ein sichtbarer und klickbarer Text auf einer Webseite nennt man **Ankertext**. Mit Hilfe eines Ankertextes wird auf eine weitere Seite verwiesen. Wichtig ist hierbei wieder die Übereinstimmung der Thematik. Ankertexte sind für Googlebots interessant, da diese meistens auf eine saubere Beschreibung der verlinkten Seite liefern.

Die eben angesprochene saubere Beschreibung kann man auf die Links adaptieren. Sind Links "kaputt", also fehlerhaft, so erschwert es das Crawlen und Indexieren des Googlebots und ist ein Zeichen einer ungepflegten Seite, einem Negativ-Eindruck für das Ranking.

## 6.4 Social

Es ist von Vorteil, Social Media in der Optimierung der Webseite einzubinden - gerade in der Zeit von Social Media.

Folgende Faktoren sind relevant, wenn man sich in der Welt von Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, usw. bewegt:

- Anzahl der Posts/ Tweets
- Anzahl der Likes und Shares der Beiträgen
- Die Autorität der User

Es kann sein, dass die gesamten Social Signals zur Bewertung der Seite hinzugezogen werden um die Autorität zu bestimmen.

## 6.5 Brand

Die Gewichtung der Marke wird immer wichtiger im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Deshalb sollte man darauf achten, keine generischen Blogs, sondern echte Marken aufzubauen.

## 6.6 Technik

### Sitemap

Die Sitemap ist eine hierarchische Darstellung der Aufbau der Seite, also die Seitenarchitektur der Website. Dies hilft dem Googlebot, die einzelnen Seiten zu indexieren und steigert somit die Sichtbarkeit auf der Suchergebnisseite.

<https://www.denic.de/wissen/top-level-domains/>

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <sitemap>
    <loc>
      http://139.162.32.98/magento2-xml-google-sitemap/ankidpro-1-1.xml
    </loc>
    <lastmod>2017-04-10T04:28:06+00:00</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>
      http://139.162.32.98/magento2-xml-google-sitemap/ankidpro-1-2.xml
    </loc>
    <lastmod>2017-04-10T04:28:06+00:00</lastmod>
  </sitemap>
  <sitemap>
    <loc>
      http://139.162.32.98/magento2-xml-google-sitemap/ankidpro-1-3.xml
    </loc>
    <lastmod>2017-04-10T04:28:06+00:00</lastmod>
  </sitemap>
</sitemapindex>
```

XML Sitemap  
Example

## Robots.txt

In der Robots.txt gibt man das Suchverhalten an, welches man auf der eigenen Seite erwünscht. Hier kann man bestimmte Seiten ausschließen, welche nicht den Index von Google aufgenommen werden soll.

```
User-agent: *
Disallow: /administrator/
Disallow: /cache/
Disallow: /cli/
Disallow: /components/
Disallow: /images/
Disallow: /includes/
Disallow: /installation/
Disallow: /language/
Disallow: /libraries/
Disallow: /logs/
Disallow: /media/
Disallow: /modules/
Disallow: /plugins/
Disallow: /templates/
Disallow: /tmp/
```

Quelle: <https://www.cotta-schule.de/robots.txt>

## Code

Im HTML-Code der Seite können verschiedene Fehler auftreten. Viele Fehler sind ein Zeichen für schlechte Qualität. Daher sollte man dieser Code aktuell halten und Fehler vermeiden.

## TLD

Eine länderspezifische Top Level Domain (TLD) hilft, in bestimmten Ländern besser zu ranken. Deshalb machen länderspezifische Domains oft Sinn. Sollte man die Top Level Domain im Einsatz haben, ist es wichtig, die technischen Maßnahmen zu berücksichtigen. Beispielsweise den href-lang-Tag, also den Verweis auf die Subdomains im Backend der Seite.

```
<url>
  <loc>http://www.deinedomain.de/</loc>
  <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de-at"
    href="http://www.deinedomain.de/at/" />
  <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de-ch"
    href="http://www.deinedomain.de/ch/" />
  <xhtml:link rel="alternate" hreflang="es-es"
    href="http://www.deinedomain.de/es/" />
  <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de-de"
    href="http://www.deinedomain.de/" />
</url>
```

## Page Load

Google legt immer mehr Gewichtung auf die Schnelligkeit der Seite. Deshalb ist es wichtig, dass sowohl der Code sauber aufgestellt ist als auch die Bilder und Videos komprimiert sind.

## 7. SEO-Tools

Um seinen Content, seine Keywords und Backlinks auf der eigenen Webseite analysieren zu können, werden SEO-Tools benötigt. Durch die Programme, kann man erfahren, wo noch Verbesserungen und Optimierungen benötigt werden.

### Tools zur Analyse von Content

Es gibt Tools, die sich durch Webseiten crawlen, um zu analysieren ob Titles und Descriptions dabei sind, entsprechenden Keywords im Inhalt mit den passenden HTML-Tags ausgezeichnet wurden, Texte die passende Länge haben und das Format der Bilder stimmt. Natürlich könnte man dies auch manuell überprüfen. Jedoch wäre das bei großen Webseiten sehr arbeitsintensiv. Auch gibt es Tools die Content Duplikate auf anderen Seiten finden.

*Beispiele: Screaming Frog SEO Spider (15 Euro/monat); Copyscape (kostenlos)*

### Tools für Ermittlung von Keywords

Um potentielle und interessante Keywords und deren Platzierung ermitteln zu können, kann man Tools benutzen. Außerdem können sie das Suchvolumen der Keywords anzeigen, welchen Rang sie erreichen und wie viel Traffic sie erzeugen.

*Beispiele: Google Keyword Planer (kostenlos); Searchmetrics Essentials (149 Euro/Monat)*

### Tools zur Suche von Backlinks

Manche SEO-Tools (Link-Research-Tools) durchsuchen das Web auf Verlinkungen und zeigen an woher diese kommen und können somit auswerten wie hochwertig die Verlinkungen sind. Website-Betreiber können so ableiten, welche Inhalte gut ankommen und welche gegebenenfalls noch optimiert werden müssen.

*Beispiel: SEO-united (kostenlos);*

### Tools zur Analysierung des Rangs

Oft erstellen SEO-Tools anhand von folgenden Faktoren das Ranking-Potenzial:

- Meta-Tags, – Titles, -Descriptions .
- Interne Verlinkung
- Ausgehende Links oder Weiterleitungen
- Ladezeiten und die Verfügbarkeit einzelner Unterseiten
- Domainname und die einzelnen URLs

### Tools die den Traffic anzeigen

Es gibt Tools, die Traffic aufzeichnen und dann auswerten, wie und wie viele User auf die Webseite kommen. Für weitere SEO-Maßnahmen, ist gut zu wissen durch welche Keywords die Webseite entdeckt und angeklickt worden ist.

*Beispiele: Google Analytics (kostenlos); Google Search console (kostenlos)*

### Tools die Social-Media-Daten auswerten

Für manche Webseitenbetreiber, sind Soziale Netzwerke nicht mehr wegzudenken. Es gibt Tools, die Daten von Sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, Instagram oder Twitter

auswerten. Sie können z.B. messen wie viele Personen durch die Social Media Netzwerke auf die Webseite zugreifen oder wie oft z.B. ein Blog in den Social Medias verlinkt sind.

*Beispiele: hootsuite (109 Euro/Monatlich)*

*\*SEO-Tools haben meistens nicht nur eine Funktion, somit kann ein Tool nicht eindeutig einzelnen Funktionen zugeteilt werden z.B. können Sistrix (100 Euro/Modul und Monat), Xovi (99 Euro/Monat) und Ryte (90 Euro/Monat) für alle Funktionen verwendet werden.*

### **Fazit**

SEO-Tools sind wie ein paar Schuhe. Der einen Person passen sie perfekt, der anderen verursachen sie Blasen an den Füßen. Man kann also nicht einfach festlegen, welches das beste oder das schlechteste Tools ist. Wie bei Schuhen, muss man sich durchprobieren um zu erfahren mit welchem Tool man am besten arbeiten kann. Vielleicht sind es auch zwei oder drei Tools die man gleichzeitig nutzen will oder muss um effizient arbeiten zu können. Um herausfinden zu können mit welchem Tool man in Zukunft arbeiten möchte, gibt es sehr oft Demo-Versionen der Tools.

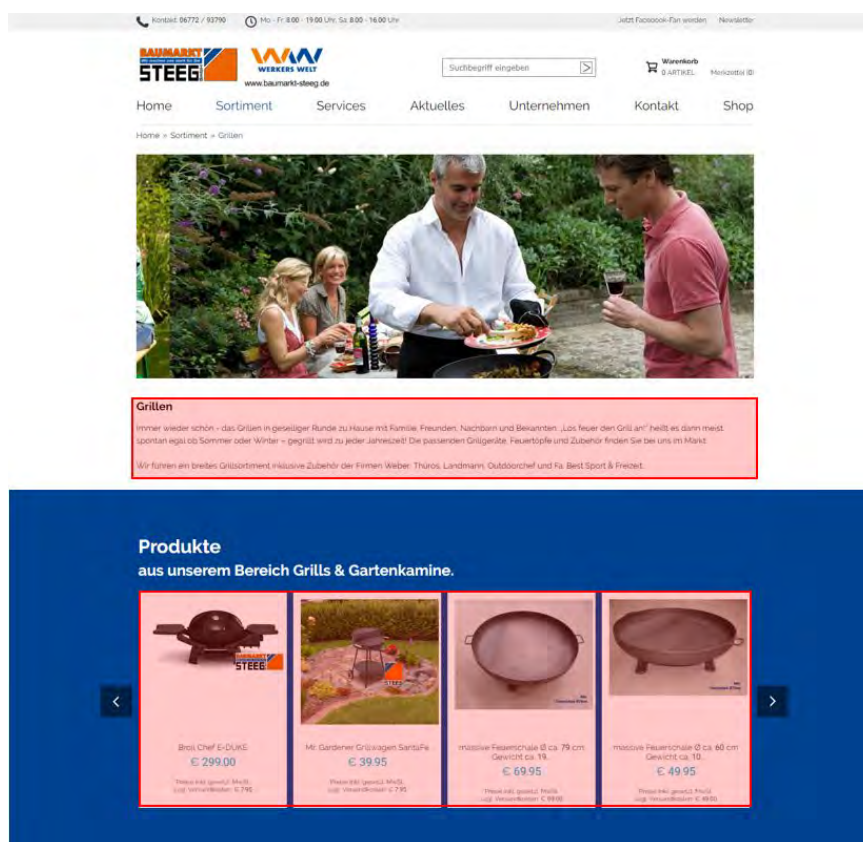


## 8. Case Study:

Um die neu gewonnen Erkenntnisse anzuwenden und zu veranschaulichen, werden zwei Webseiten zu der gleichen Thematik analysiert. Zum Vergleich wird das Ergebnis auf Platz eins und ein Ergebnis von Seite 10 verwendet. Dabei gehen wir aber nur von dem Offensichtlichen aus und bewerten das, was zu sehen ist. Die Analyse Tools wurden nicht verwendet. Unser Fokus lag auf der Nutzerfreundlichkeit und dem Content der Seiten. Wir analysieren Baumärkte, genauer die Seite mit den Grills.

### 1. Baumarkt Steeg (Seite 10)

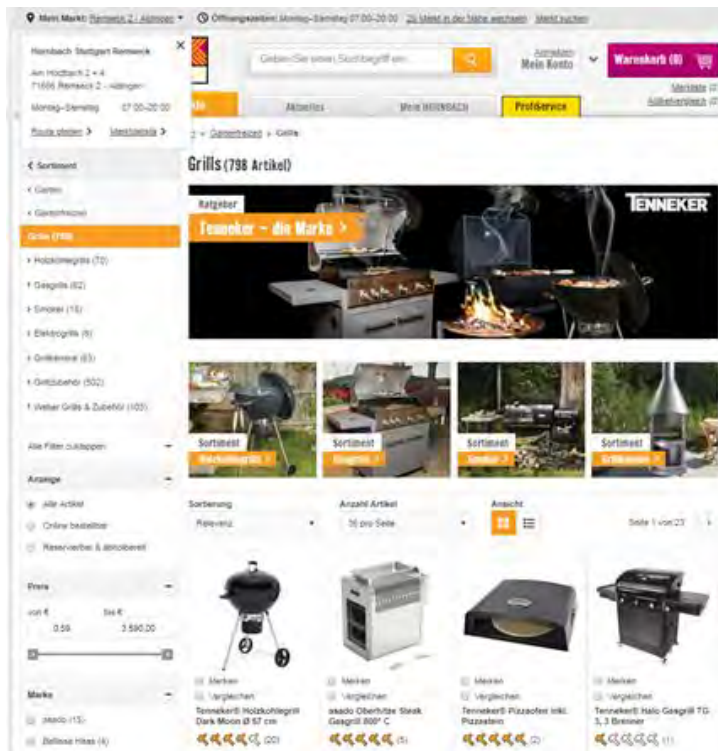
<https://www.baumarkt-steeg.de/sortiment/grillen/>



Auf den ersten Blick ist die Seite nicht sehr anspruchsvoll für das Auge. Die Usability der Seite ist nicht optimal ausgeschöpft. Dies kann zum einen daran liegen, dass die Bilder kein einheitliches Format haben, oder auch die Produkte aus anderen Perspektiven dargestellt wurden. Es ist zudem schwer zu erkennen, welche Produkte angeboten werden, da nur vier offensichtlich angezeigt sind. Die Bilder wurden mit keinem ALT-Text versehen, dass der Google Bot unter anderem mit einem schlechteren Rang bestraft. Auch der Text ist sehr minimalistisch gehalten und enthält kaum Content und Keywords. Im Gegensatz zum Vergleich, enthält diese Seite wenige bis kaum Links. Dies liegt aber auch an der geringeren Produktanzahl.

## 2. Hornbach (Seite 1)

<https://www.hornbach.de/shop/Gartenfreizeit/Grills/S229/artikelliste.html>



### Grills – große Auswahl an Outdoor Grills und Gartengrills bei HORNBACK

Das langsame Glühen der Kohle beobachten, dem Zischen des saftigen Steaks lauschen, das Ritual des Wendens feiern. Grillen ist angesagt. Nicht nur in den warmen Sommermonaten und nicht nur im Garten. Wahre Grillfans halten auch im Winter die Stellung und haben über ihren Gartengrill hinaus oft auch einen Outdoor Grill auf Reserve. Und auch Fleisch ist längst nicht mehr alles, was auf den Grill kommt. In die Grill-Küche ist jede Menge Abwechslung reingekommen. Raffinierter ist sie auch geworden. Gemüse, Käse, Fisch und selbst Obst haben inzwischen Einzug in die Grill-Küche gefunden. HORNBACK bietet Ihnen eine große Auswahl an Grills, mit denen Sie heldenhaft brutzeln können – von Gasgrill, Holzkohlegrill oder Elektrogrill bis hin zu Grillwagen und Outdoor-Küchen. Für jeden Geschmack und Bedarf ist etwas dabei. Ob Sie auf der Suche nach einem Rundgrill, Kugelgrill, Dreibein Grill, Säulengrill oder Schwenkgrill sind, bei uns werden Sie immer fündig. Ja, bei HORNBACK wird eben gegrillt und nicht gedünstet. Schmecken Sie den Unterschied!

Die Auswahl ist riesig. Machen Sie sich's leicht: Vergleichen Sie alle Gartengrill Artikel wie Gasgrill, Grillwagen, Holzkohlegrill, Smoker und Grillzubehör ganz einfach online mit unserem Artikelvergleichstool.

#### Finden Sie den Grill online, der zu Ihnen passt

Grillen ist für viele eine Philosophie und ein Grill ist nicht einfach eine Vorrichtung zum Braten. Zumindest nicht für all diejenigen, denen schon das Wasser im Mund zusammenläuft, wenn Sie an ein „T-Bone-Steak“ denken. Gehören Sie auch zu den Menschen, die nicht an einem Grillstand vorbeigehen können, ohne vor Begeisterung zu zergehen? Sind Sie auf einer Barbecue-Party der erste, der mit Schweißperlen auf der Stirn direkt vor dem Grill ausharrt, um nicht den perfekten Moment des Wendens zu verpassen? Wir können das gut nachvollziehen. Und weil wir Menschen mit Sinn für Grillgenuss verstehen, legt HORNBACK Wert darauf, dass Sie genau den Grill finden, der Ihren Erwartungen entspricht. Damit Ihr BBQ zu einem Fest der Sinne wird.

Unser Ratgeber „Grillen und Kochen im Freien“ hilft Ihnen bei der Kaufentscheidung und listet beispielsweise die Vor- und Nachteile von Gasgrills, Holzkohlegrills und Elektrogrills in Bezug auf Vorlaufzeit, Nutzerfreundlichkeit, Geschmack, Hitzeentwicklung oder Preis für Sie auf. Pflege-, Reinigungs- und Sicherheitstipps für Ihren Grill finden Sie dort natürlich genauso wie Rezepte, Anleitungen zum Selberbauen eines Grillkamins oder Informationen zu Grillreinigungsrobotern. Welche Modelle eignen sich als Einstiegsmodelle? Welche Grillmethode ist am schonendsten und gesündesten? Welche Grills eignen sich für große Grillmengen? Was ist der Unterschied zwischen indirektem und direktem Grillen? Was ist eine Grillkiste und warum lohnt sich eine Anschaffung? Welche Vorzüge bieten Markengrills von Tenneker oder Weber? Die Antwort finden Sie auf jeden Fall online im HORNBACK Onlineshop.

Diese Seite steht auf Platz eins der organischen Suchergebnisse. Im Gegensatz zum vorherigen Beispiel ist diese sehr benutzerfreundlich. Alle Produkte sind mit einem Blick erkennbar. Die Produktpalette steht im Fokus der Seite. Alle Bilder sind einheitlich und in demselben Format. Ebenfalls wurde zu jedem Bild ein alternativer Text hinzugefügt (ALT-Text). Generell weist diese Seite eine klare Aufteilung der einzelnen Bausteine auf. Dies ist angenehm für das Auge und die Nutzerfreundlichkeit. Dank einer großen Produktpalette wurden sämtliche, relevante Links hinzugefügt mit passenden Ankertexten. Am Fuß der Seite findet man einen sehr ausführlichen, optimierten Text mit themenrelevanten Keywords.

## 9. Fazit

SEO ist ein langwieriger Prozess und wird niemals ein Ende haben. Daher bedarf die Webseite einer regelmäßigen Pflege. Struktur und Inhalt, Links und Technik sollten in einem einheitlichen und klaren Zusammenspiel funktionieren. Um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und die neuesten Updates der Algorithmen von Google nicht zu verpassen, sollte man sich auch auf Blogs stetig weiterbilden.

Generell wurde das Thema Suchmaschinenoptimierung in diesem Expose nur angeschnitten, um das Thema zu verstehen. Letztendlich gibt es viele Punkte, welche bei der Optimierung zu beachten sind. Die angeschnittenen Themen reichen jedoch völlig aus, das Grundverständnis einer Webseitenoptimierung zu vermitteln.

Zusammenfassend ist es sehr wichtig, eine gut funktionierende Seite zu haben, welche an Sichtbarkeit gewinnt. Man sollte die Optimierung nicht unterschätzen, auch wenn die Ergebnisse nicht gleich ersichtlich sind. Selbst wenn man SEA, also die Suchmaschinenwerbung, betreibt, ist es essentiell wichtig, eine saubere Seite zu bewerben. Denn auch da berücksichtigt Google eine optimierte Seite und bestraft die, die weniger gut sind, beispielsweise durch höhere Kosten.

Mittels der Optimierung von Content, Keywords, Bild und Technik steigert man die Sichtbarkeit, was zu höherem Traffic und einer besseren Conversionrate führt.

Stets nach dem Motto: Ranking gut, alles gut.

## 10. Quellenverzeichnis und Eigenständigkeitserklärung

<https://www.seopt.de/was-ist-seo/>  
<http://www.digitalwiki.de/seo/>  
<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>  
<https://www.textbroker.de/seo-tools>  
[https://www.sistrix.de/frag-sistrix/keyword-planner/#Vorteile\\_des\\_Keyword\\_Planners](https://www.sistrix.de/frag-sistrix/keyword-planner/#Vorteile_des_Keyword_Planners)  
<https://www.seonative.de>  
<https://de.ryte.com/magazine/>  
<https://www.sistrix.de/news/>  
[https://onlinemarketing.de/news/aktuell-google-rankingfaktoren-2017-relevanz-seos?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=webseiteom&utm\\_term=2016-12-14&utm\\_content=image](https://onlinemarketing.de/news/aktuell-google-rankingfaktoren-2017-relevanz-seos?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=webseiteom&utm_term=2016-12-14&utm_content=image)  
<https://www.keywordmonitor.de/seo-tutorial/>  
[https://de.ryte.com/wiki/OnPage\\_Optimierung](https://de.ryte.com/wiki/OnPage_Optimierung)  
<https://wiki.selfhtml.org/wiki/Grundlagen/Robots.txt>  
<https://www.denic.de/wissen/top-level-domains/>  
<https://www.textbroker.de/suchmaschinenoptimierung-von-content>

### Bildquellen:

<https://www.seopt.de/was-ist-seo/>  
<http://www.branchentrendscout.de/online-marketing/seo-sem-und-sea-richtiger-umgang-mit-der-suchmaschine/amp/>  
<https://www.technicalseo.de/international-seo/hreflang/>  
<https://bsscommerce.com/media/wysiwyg/infotris/screenshot/google-xml-sitemap-for-magento2-sitemap-example.png>

Hiermit bestätigen wir Anna-Lena Ströbel, Lisa Worms und Dominika Lewandowska, dass wir dieses Exposé eigenständig erarbeitet haben.

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift