

LESESTOFF

Search

Suchmaschinenoptimierung|



- Suchmaschinenoptimierung** - Grundlagen
- Suchmaschinenoptimierung** - OnPage und OffPage
- Suchmaschinenoptimierung** - Überwachung und Reporting
- Suchmaschinenoptimierung** - Social Signals, Mobile und Local
- Suchmaschinenoptimierung** - Die Rollenverteilung zwischen Kunde und Agentur

[Weitere Informationen](#)

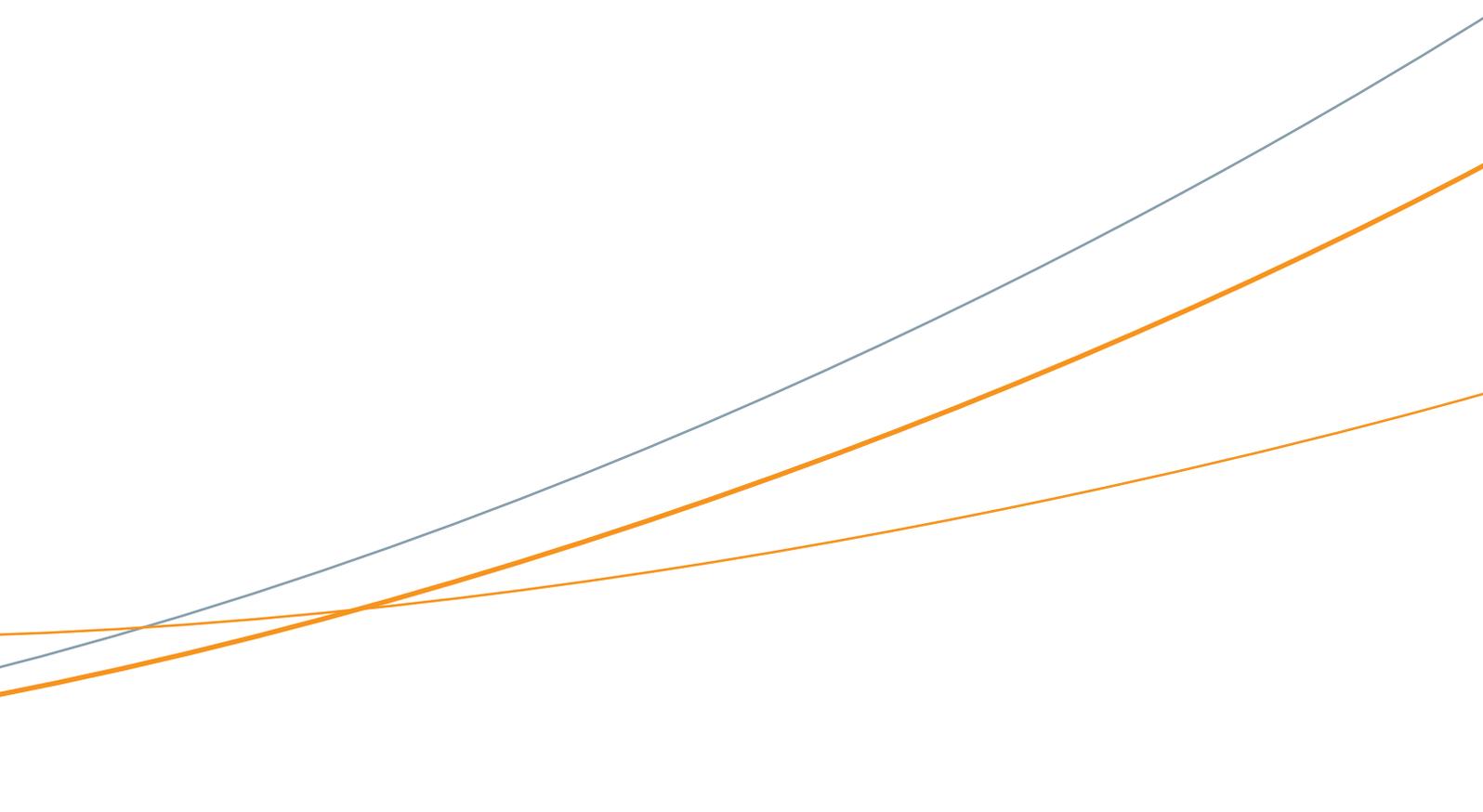
Zum Start der Suche Eingabetaste drücken

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG DER NUTZER IM FOKUS

Inhalt

1 Vorwort	4
2 Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung	5
2.1 Kurz und knapp: Was ist Suchmaschinenoptimierung?	5
2.1.1 Warum brauche ich eine Suchmaschinenoptimierung?	6
2.1.2 Wie lange dauert die Optimierung einer Webseite?	7
2.1.3 Was sind Keywords?	8
2.1.4 Was ist ein Ranking-Faktor?	9
2.1.5 Welche Ranking-Faktoren sind aktuell relevant?	9
3 OnPage-Optimierung	11
3.1 Technische Basics	11
3.1.1 Strukturen schaffen	11
3.1.2 Definition von Keywords	11
3.1.3 Optimierung der Meta-Angaben	13
3.2 Content Quality - Auf den Inhalt kommt es an	15
4 OffPage-Optimierung	16
4.1 Backlinks	16
4.2 Link-Popularität	16
4.3 Linkaufbau	16
5 Social Signals	18

6 Überwachung und Reporting	19
6.1 Überwachung der Rankingposition	19
6.2 Laufende Optimierungsmaßnahmen	19
6.3 Controlling und Berichterstattung	19
7 Exkurs: Mobile SEO	20
8 Exkurs: Local SEO/SEM	21
9 Die Rollenverteilung zwischen Kunde & Agentur	22
10 Unsere weiteren Leistungen	23
11 Kommen wir ins Gespräch?	24
12 Unser Kurzprofil	25
12.1 ONM - Leidenschaft für das Ergebnis	25
12.2 Leistungen	26
13 Impressum	27



1 Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

im vorliegenden Dokument möchten wir Ihnen einen Einblick in die komplexe Thematik der Suchmaschinenoptimierung (SEO) geben. Lernen Sie unsere Arbeitsweise genauer kennen und machen Sie sich mit den wichtigsten SEO-Fachbegriffen vertraut.

Aufgrund der Komplexität des Themas können wir hier natürlich keine allumfassende Betrachtung gewährleisten. Und dennoch, und das können wir Ihnen an dieser Stelle versprechen, werden wir Sie ein klein wenig schlauer machen, wenn Sie sich bisher zu den SEO-Neulingen zählen!

Suchmaschinenoptimierung ist einem ständigen Wandel unterworfen. Um auf Ihre individuellen Bedürfnisse und Fragestellungen optimal eingehen zu können, empfehlen wir Ihnen ein persönliches Gespräch. Gerne stehen wir Ihnen hierfür zur Verfügung.

Doch nun erst mal:

Viel Spaß beim Lesen!



A stylized, handwritten signature in black ink, which appears to read 'TKrampen'.

Thomas Krampen
Geschäftsführer

2 Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

2.1 Kurz und knapp: Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Suchmaschinenoptimierung ist ein wichtiges Instrument innerhalb der Online-Markenführung.

Unter Suchmaschinenoptimierung oder kurz „**SEO**“ („search engine optimization“) versteht man im Allgemeinen alle Praktiken, Techniken und Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite oder ein Teil einer Webseite in den organischen Such-Ergebnislisten der Suchmaschinen besser platziert wird. Bei den organischen Suchergebnissen handelt es sich um Platzierungen in den Suchergebnislisten, die aufgrund der Algorithmen von Suchmaschinen entstehen und nicht finanziell beeinflusst werden können. D.h. eine gute Platzierung kann hier nicht erkaufte werden.

Man unterscheidet **OnPage- und OffPage-Optimierung**. Unter „OnPage-Optimierung“ versteht man die grundlegende technische Optimierung der eigenen Seite. Mit dem Begriff „OffPage-Optimierung“ werden all diejenigen Maßnahmen bezeichnet, die außerhalb der eigenen Website (also „offpage“) stattfinden.



2.1.1 Warum brauche ich eine Suchmaschinenoptimierung?

Fragen Sie sich doch einmal selbst: Was tun Sie, wenn Sie nach einem Produkt oder einer Dienstleistung bzw. der Lösung eines bestimmten Problems suchen? Na klar: erst mal googeln!

Für die meisten Internetnutzer ist eine Suchmaschine die erste Anlaufstelle.

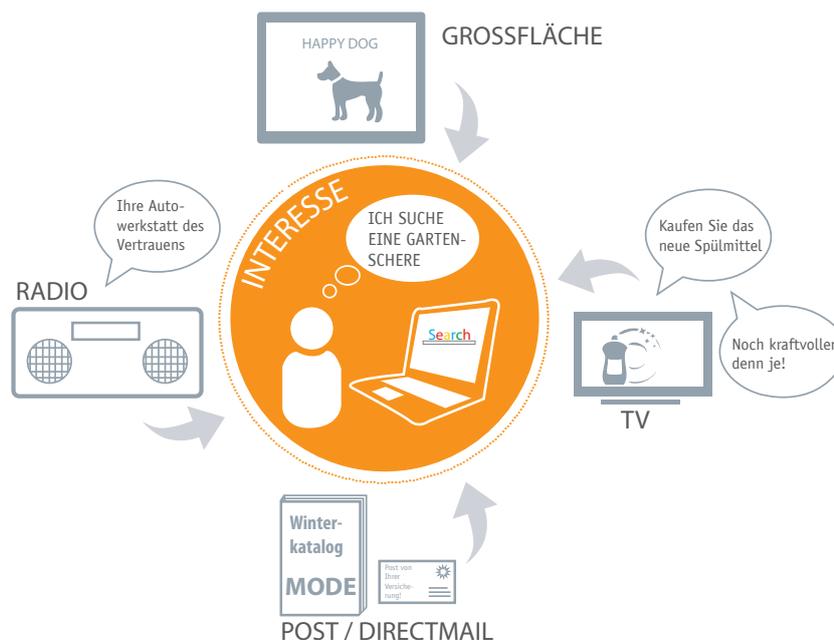
Und genau aus diesem Grund ist SEO so wichtig.

Jede Webseite, die von interessierten Usern besucht werden will, sollte in den gängigen Suchmaschinen präsent sein. Oder anders formuliert: Webseiten, die nicht bei den großen Suchmaschinen gelistet werden, sind nahezu unsichtbar für den normalen User.

Mit SEO heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab: Ein Zahnarzt in Berlin hat bspw. eine hohe Konkurrenzdicke vor Ort, aber sicherlich nicht alle der hier ansässigen Zahnärzte betreiben auch eine Suchmaschinenoptimierung. Durch die professionelle Optimierung Ihrer Website verschaffen Sie sich einen deutlichen Vorteil gegenüber demjenigen Konkurrenten, der nicht oder nur sporadisch optimiert.

Der potenzielle Kunde sucht Sie und Ihr Angebot, **also lassen Sie sich auch finden!** Machen Sie sich sichtbar in der Suchmaschine, steigern Sie den Traffic auf Ihren Webseiten und somit auch Ihren Erfolg.

MASSENWERBUNG VS. GEZIELTES INTERESSE - LASSEN SIE SICH FINDEN!



Klassisches Marketing möchte Interesse wecken.

Suchmaschinenmarketing hingegen beantwortet ein bereits bestehendes Interesse und ist damit klar im Vorteil.

2.1.2 Wie lange dauert die Optimierung einer Webseite?

Für eine erste **Grundoptimierung** sehen wir bei ONM im Durchschnitt **einen Zeitraum von etwa sechs Monaten** vor.

Jedoch kann man die Zeitfrage nie ganz konkret beantworten. Zum einen hängt sie von den verfügbaren Ressourcen und der verfolgten Zielsetzung ab, zum anderen auch vom Umfang der Internetseite sowie von Ihrem aktuellen „SEO-technischen“ Zustand.

Generell kann man also sagen, dass die Optimierung von Webseiten ein **kontinuierlich andauernder Prozess ist**. Der Erfolg einer nur einmaligen Optimierung verfällt schnell, wenn die Seite nicht im Sinne gängiger Ranking-Kriterien aktuell gehalten wird.

D. h. auch nach der Grundoptimierung ist die Arbeit nicht „abgeschlossen“. Schließlich gilt es, gesteckte Ziele zu überprüfen, anzupassen und gegebenenfalls weitere Maßnahmen zur Verbesserung zu ergreifen.

Google ändert permanent seine Ranking-Kriterien und bietet Unternehmen zeitgleich immer mehr Möglichkeiten, Daten und Strukturen von Websites gezielt zu übermitteln.

Dabei wertet der Suchmaschinenriese immer mehr Signale aus, um für den Suchenden ein möglichst objektives Bild zu erzeugen.

Unternehmen, die immer vorne zu finden sein möchten, müssen sich also **dauerhaft damit auseinandersetzen, wie sie ihre Inhalte präsentieren, welche Änderungen Google durchführt und wie sie darauf reagieren müssen**.

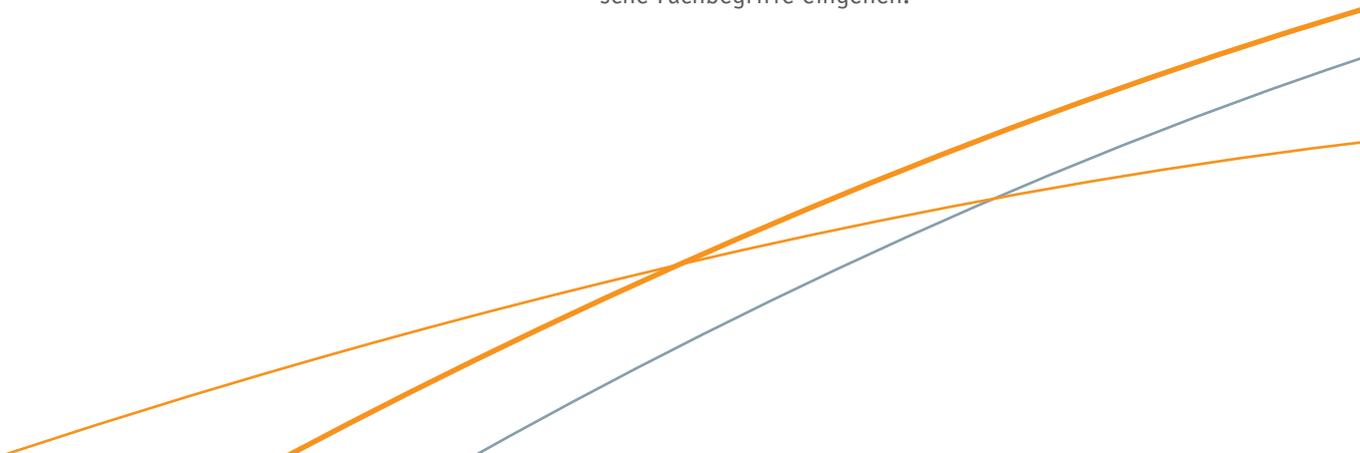
Bei manchen Seiten gibt es jeden Tag viele kleine Änderungen, wie z. B. neue Texte, Bilder, Banner oder Produkte. Andere Webseiten hingegen verändern sich kaum, sie werden gestaltet und realisiert und dann stehen sie für Monate unverändert zum Abruf bereit.

Um für Suchmaschinen und natürlich auch für den Internetnutzer interessant zu bleiben, sollten Webseiten in regelmäßigen Abständen inhaltliche und visuelle Veränderungen aufweisen. Erfahrungswerte zeigen, dass mindestens ein Zyklus von halbjährlichen Nachbesserungen etabliert werden sollte.

Wir verbessern Ihre Webseite so, dass sie für bestimmte Suchbegriffe möglichst weit oben im Ergebnis der Suchmaschine zu finden ist. Dabei behalten wir aktuelle Ranking-Kriterien und Google-Algorithmus-Updates stets für Sie im Auge.

Doch was bedeutet dies genau?

Lassen Sie uns hierzu auf den nächsten Seiten zunächst näher auf ein paar SEO-spezifische Fachbegriffe eingehen.



2.1.3 Was sind Keywords?

Keywords sind **Schlüsselwörter** und die **Bezeichnung für Suchbegriffe**. Es kann sich hierbei sowohl um ein Wort als auch um die Kombination mehrerer Wörter, Zahlen oder Zeichen handeln. Keywords sind von entscheidender Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung. Nicht zuletzt deshalb, weil der Nutzer eben diese Begriffe in die Suchmaschine eingibt, um Sie und Ihre Angebote zu finden.

Selbst die beste Platzierung in der Suchmaschine nützt nicht viel, wenn Kunden oder Interessenten ganz andere Begriffe bei ihrer Suche verwenden.

Die Keyword-Recherche ist daher grundlegend für die Arbeit bei der Suchmaschinenoptimierung.

Anhand statistischer Werte können Rückschlüsse auf das Suchverhalten Ihrer Zielgruppe gezogen und somit harte Fakten dem einfachen Bauchgefühl gegenübergestellt werden. Hierbei werden passende Suchbegriffe recherchiert und analysiert, damit wir im Folgeschritt auf die richtigen Keywords optimieren können.

Die Bewertung von Keywords erfolgt anhand verschiedenster Kriterien, wie bspw. dem monatlichen Suchvolumen, der Betrachtung des Standorts des Suchenden, Trendanalysen und der Wettbewerbsintensität des Suchbegriffs.

Wichtige Werkzeuge der Keyword-Recherche sind bspw. der Google Keyword-Planer und marktübliche Web-Analyse-Tools wie z.B. unser „netupdater® LIVE“.

Eine der größten Herausforderungen ist es, diejenigen Begriffe zu ermitteln, mit denen andere Menschen, Ihre Webseite oder bspw. eines Ihrer Produkte suchen.

Denken Sie daher immer aus Sicht Ihrer potenziellen Besucher und Kunden!

2.1.4 Was ist ein Ranking-Faktor?

Die Reihenfolge der Ergebnisse einer Suchmaschinenabfrage wird als „**Ranking**“ bezeichnet. Das erste Ergebnis „rankt“ demzufolge auf Platz 1.

Als Ranking-Faktoren bezeichnet man diejenigen Kriterien, die die Suchmaschine zur Bewertung von Webseiten und der Erzeugung des Rankings heranzieht.

Das Ziel der Suchmaschinen hierbei: Das für den Nutzer **relevanteste** Suchergebnis zu erzeugen. Im Laufe der Jahre entstand so ein Geflecht aus Kriterien, welche anfangs

streng technisch basiert und an wenigen Kennzahlen messbar waren. Mittlerweile jedoch sind die Kriterien extrem vielfältig geworden. Jedes Kriterium stellt dabei für sich gesehen einen sogenannten Ranking-Faktor dar.

Zudem werden unterschiedlichste Kanäle herangezogen (z. B. Usersignale aus Social Networks) und immer komplexere Algorithmen und Zusammenhänge individuell zugeschnitten. Nach eigenen Angaben geht man beim Marktführer Google derzeit von über 200 Ranking-Faktoren aus.

2.1.5 Welche Ranking-Faktoren sind aktuell relevant?

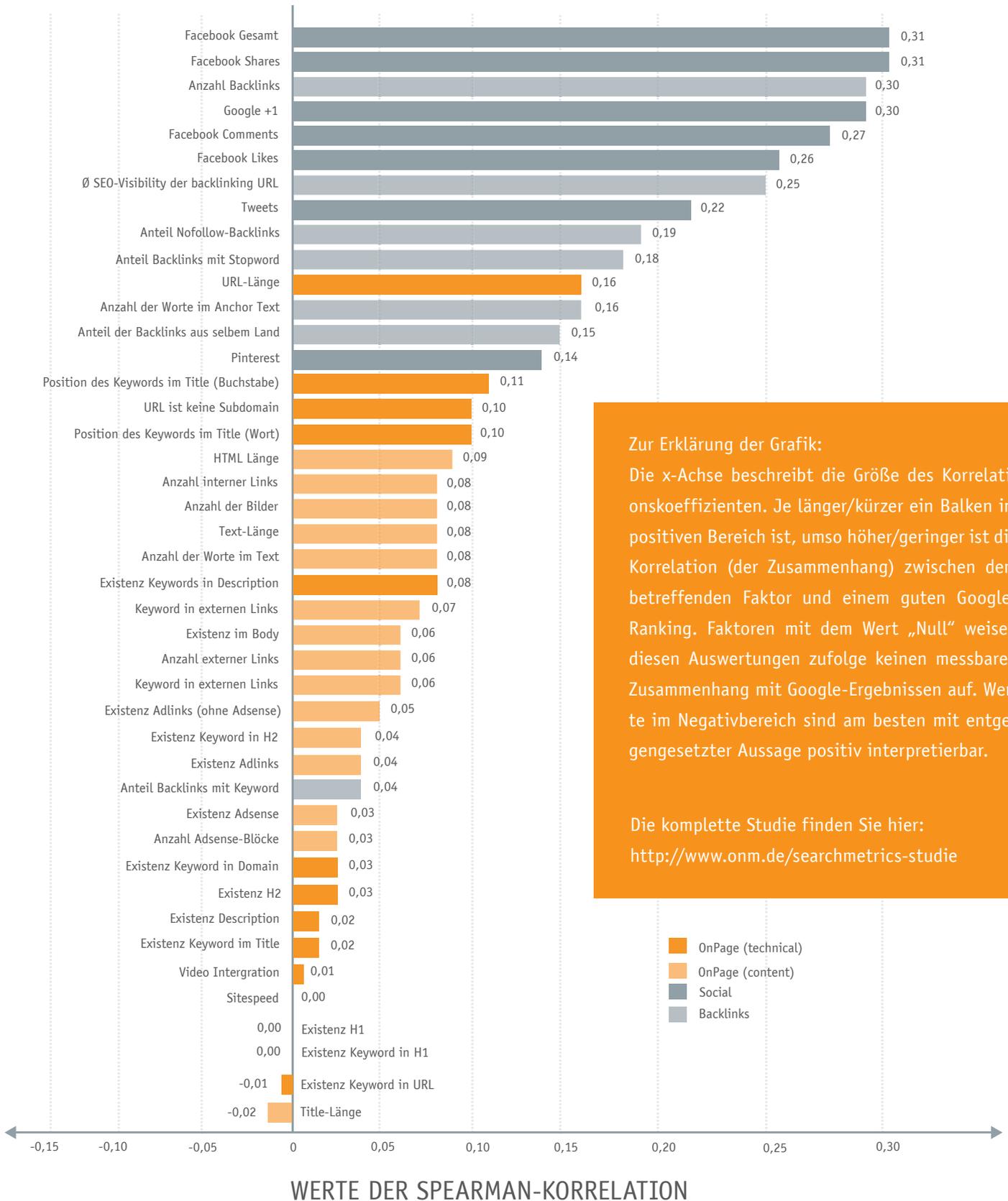
Die Firma Searchmetrics GmbH veröffentlicht alljährlich eine Liste der **SEO-Ranking-Faktoren**. Um die Ranking-Qualitäten der einzelnen Faktoren zu bewerten, werden die Eigenschaften von Webseiten mit Top-Positionen in den Suchergebnissen ausgewertet und strukturiert. Natürlich gibt man seitens Searchmetrics keine Garantie darauf, dass die jeweiligen Faktoren tatsächlich einen Einfluss haben und von Google als Signal gewertet werden.

Die gesammelten Daten der Searchmetrics-Studien sprechen dennoch für sich und **ermöglichen eine Einschätzung darüber, welche Faktoren in welchem Maße höchstwahrscheinlich ins Ranking einbezogen werden.**

Die Hauptaussagen für 2013/14 lauten:

- Social-Signals korrelieren weiterhin gut mit besseren Rankings
- Guter Content wird immer wichtiger: Es kommt auf Qualität an
- Die Anzahl von Backlinks bleibt weiterhin immens wichtig
- OnPage-Faktoren sind Grundvoraussetzung für ein Ranking auf den vorderen Suchergebnisseiten

SEO - RANKING-FAKTOREN 2013/14



Zur Erklärung der Grafik:
 Die x-Achse beschreibt die Größe des Korrelationskoeffizienten. Je länger/kürzer ein Balken im positiven Bereich ist, umso höher/geringer ist die Korrelation (der Zusammenhang) zwischen dem betreffenden Faktor und einem guten Google-Ranking. Faktoren mit dem Wert „Null“ weisen diesen Auswertungen zufolge keinen messbaren Zusammenhang mit Google-Ergebnissen auf. Werte im Negativbereich sind am besten mit entgegengesetzter Aussage positiv interpretierbar.

Die komplette Studie finden Sie hier:
<http://www.onm.de/searchmetrics-studie>

- OnPage (technical)
- OnPage (content)
- Social
- Backlinks

3 OnPage-Optimierung

3.1 Technische Basics

Mit OnPage-Optimierung bezeichnet man diejenigen SEO-Maßnahmen, die auf der eigenen Seite selbst (also „on page“) stattfinden. Hierbei handelt es sich um eine grundlegende Optimierung der gesamten Seite, unter Beachtung bestimmter „Spielregeln“ im Hinblick auf die **Informationsarchitektur** und **Navigationsstruktur**. Aber auch die Darstellung und Qualität des Inhalts spielen eine entscheidende Rolle.

Der komplette Bereich OnPage gehört hinsichtlich der Faktoren, die ein gutes Suchmaschinen-Ranking beeinflussen, absolut zu den Basics – speziell was die technischen Parameter der Website betrifft. Hier ist es nicht mehr begünstigend für ein Ranking, dass man gewisse OnPage-Kriterien erfüllt. Vielmehr verhält es sich umgekehrt:

Es ist schlichtweg negativ für das Ranking, wenn eine Seite diese Basis-Kriterien nicht erfüllt.

DIE BASICS - WORAUF MAN UNBEDINGT ACHTEN SOLLTE

3.1.1 Strukturen schaffen

Suchmaschinenoptimierung bedeutet auch, eine **klare Informationsarchitektur** für die Website zu schaffen. Schon in der Konzeptionsphase beachten wir bei ONM alles, was aus Suchmaschinensicht dazu notwendig ist.

Der Aufbau einer klaren Struktur hilft nicht nur der Suchmaschine bei der Bewertung der Webseite, sondern auch den Besuchern durch eine nachvollziehbare Benutzerführung. Ein semantisch korrekter Seitenaufbau und eine hierarchische, nutzerfreundliche sowie lesbare URL-Struktur erleichtern Suchmaschinen das Crawlen und Ausliefern der Webseite.

3.1.2 Definition von Keywords

Steht die Struktur der gesamten Webseite, geht es an die Feinarbeit. Gemeinsam fragen wir uns nun, **mit welchen Suchbegriffen die einzelnen Seiten gefunden werden sollen**. Damit es nicht nur beim einfachen „Bauchgefühl“ bleibt, vergleichen wir Ihre Daten mit reellen und statistisch erfassten Einschätzungen zum Nachfrageverhalten und mit aktuellen Suchvolumina der tatsächlichen Suchanfragen. Wir ermitteln weitere Keywords und erarbeiten eine passende Strategie samt Handlungsempfehlungen.

Eine der wichtigsten Fragen dabei lautet: **Was ist das zentrale Thema der jeweiligen Unterseite? Wo liegt die USP* des jeweiligen Produkts?** In der Regel sollten Sie die Keywords darauf ausrichten. Im einfachsten Fall legen Sie zunächst zu jeder Unterseite eine Liste an, welche potenzielle Suchbegriffe enthält. Um zu entsprechenden Keywords zu gelangen, versuchen Sie zunächst, sich in Ihre Zielgruppe hineinzusetzen.

DIE SICHT IHRER ZIELGRUPPE? - STELLEN SIE FRAGEN!

- Wonach suchen die Kunden? (Rotwein, guter Rotwein, bester Rotwein, leckerer Rotwein)
- Wie suchen die Kunden? (Spaxschraube, Spax Schraube)
- Gibt es Fachbegriffe/ Umschreibungen? (Spanplattenschraube, Senkkopfschraube)
- Plural oder Singular? (Friseur, Friseure)
- Ortsbezogene Angaben? (Italienisches Restaurant in Koblenz vs. Italienisches Restaurant)

Notieren Sie daraufhin Ihre Einschätzungen. Diese bilden die Grundlage der weiteren Recherche mittels entsprechender Keyword-Datenbanken wie bspw. dem Google Keyword-Planer. Keyword-Datenbanken geben Aufschluss über die tatsächliche Nachfrage einzelner Keywords. Sie ermöglichen, diejenigen Keywords aufzuspüren, die Ihre Zielgruppe auch tatsächlich verwendet. Aus diesem Ansatz heraus sollten Sie dann, für jede Unterseite Ihres Auftritts, einen individuellen und thematisch zutreffenden Keyword-Pool bilden. Dieser sollte aus einem Haupt-Keyword sowie weiteren Keywords z. B. Synonymen oder Singular-/Pluralform des Suchbegriffs, bestehen.

WEITERE KRITERIEN ZUR EINGRENZUNG VON KEYWORDS

Sie sollten wissen, dass man zwischen sog. „**Shorthead-Keywords**“ (z. B. Coach, Restaurant) und „**Long-Tail-Keywords**“ (z. B. Coach in Berlin für Stressmanagement) unterscheidet.

Bei geringem Wettbewerb um das jeweilige Keyword sind tendenziell eher Shorthead-Keywords geeignet, bei starkem Wettbewerb lohnt es sich hingegen oftmals auf Long-Tail-Suchphrasen zu setzen. Diese besitzen einen entscheidenden Vorteil: sie fragen gezielte Interessen ab und bieten somit in der Regel auch gezielten Traffic und höhere Erfolgchancen.

Wichtig ist auch, die Alltagssprache und das **Suchverhalten der Zielgruppe** zu berücksichtigen. Hierzu sind neben der Selbsteinschätzung ggf. Daten aus der internen Marktforschung (z. B. Kundenbefragungen) hilfreich. Bitte beachten Sie, dass die Keyword-Auswahl stets sehr individuell zu betrachten ist. Wir können hier nur ein paar allgemeingültige Richtwerte geben, die eine professionelle Beratung nicht ersetzen können.

* Als USP (Unique Selling Proposition) = Alleinstellungsmerkmal wird im Marketing das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt.

3.1.3 Optimierung der Meta-Angaben

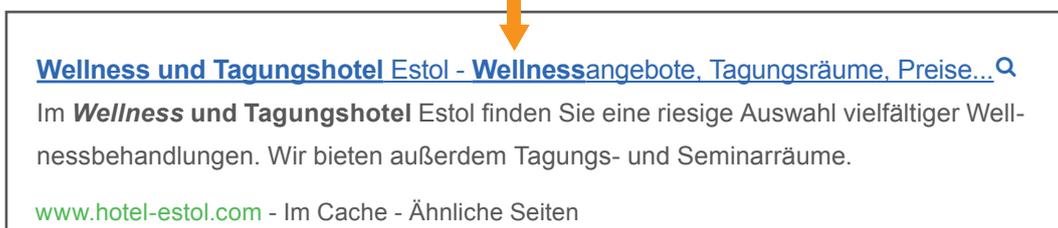
Wichtig für die Suchmaschinenoptimierung einzelner Seiten sind die sogenannten Meta-Angaben der Webseiten. Diese befinden sich im Quellcode einer Seite.

Wesentlich sind hierbei die Tags **<title>** und **<description>**, da sie Informationen zum Inhalt der Seite nach außen tragen, d.h. zusätzlich zur URL in der Suchmaschine angezeigt werden.

Das **Title-Tag** wird im Browser in der oberen Fensterleiste angezeigt und wird für die Suchergebnisse genutzt. Der Benutzer soll auf Anhieb erkennen, was ihn auf der Seite erwartet. Ein gutes Title-Tag erhöht die Klickrate auf die Ergebnisse und auch die Aussicht auf ein gutes Ranking. Achten Sie daher für jede Unterseite auf ein individuelles, mit passenden Keywords versehenes und nicht zu langes Title-Tag (ca. 50 Zeichen).

```
<html>
<head>
<title>Wellness und Tagungshotel Estol - Wellnessangebote, Tagungsräume, Preise</title>
<meta name="description" content="Im Wellness und Tagungshotel Estol finden Sie eine riesige Auswahl vielfältiger Wellnessbehandlungen. Wir bieten außerdem Tagungs- und Seminarräume.">
</head>
```

(1) Title-Tag der Homepage für ein fiktives Wellness-Hotel enthält bspw. den Firmennamen und drei Schwerpunkte der Website.



(2) Ein Nutzer führt eine Suche nach [Wellness und Tagungshotel] durch. Der Titel bildet die erste Zeile. (Begriffe, nach denen der Nutzer sucht, sind fett gedruckt)

Das **Description-Tag** sollte einen kurzen Beschreibungstext über die entsprechende Seite enthalten. Dieser darf ca. 150 Zeichen lang sein, sollte die Website kurz und informativ beschreiben und die wichtigsten Begriffe/Keywords aufweisen.

```
<html>
<head>
<title>Wellness und Tagungshotel Estol - Wellnessangebote, Tagungsräume, Preise</title>
<meta name="description" content="Im Wellness und Tagungshotel Estol finden Sie eine riesige Auswahl vielfältiger Wellnessbehandlungen. Wir bieten außerdem Tagungs- und Seminarräume.">
</head>
```

(1) Hier beginnt das Description-Meta-Tag. Es gibt einen kurzen Überblick über das Angebot der Website und sollte eine Formulierung aufweisen, die den Besucher zum Klick animiert.



The image shows a Google search interface. At the top is the Google logo with 'Deutschland' underneath. Below it is a search bar containing the text 'Wellness und Tagungshotel'. To the right of the search bar is a microphone icon. Below the search bar are two buttons: 'Google-Suche' and 'Auf gut Glück!'. An orange arrow points from the search bar area down to a search result box. The search result box contains the following text: a blue link '[Wellness und Tagungshotel Estol - Wellnessangebote, Tagungsräume, Preise...](#)', followed by a snippet: 'Im **Wellness und Tagungshotel** Estol finden Sie eine riesige Auswahl vielfältiger Wellnessbehandlungen. Wir bieten außerdem Tagungs- und Seminarräume.' and at the bottom, 'www.hotel-estol.com - Im Cache - Ähnliche Seiten'.

(2) Ein Nutzer führt eine Suche nach [Wellness und Tagungshotel] durch. Teile des Description-Meta-Tags finden als Snippet Verwendung.

Früher setzte man zudem **Meta-Keywords** ein, um Suchmaschinen mitzuteilen, unter welchen Keywords man gefunden werden wollte. Die Suchmaschinen speicherten diese Keywords tatsächlich in ihren Datenbanken und nutzen sie zur Ermittlung der Suchergebnisse. **Das ist jedoch schon lange nicht mehr so und auch Google greift auf dieses Tag nicht mehr zurück. Das Meta-Tag „Keywords“ hat daher kaum noch Relevanz.**

3.2 Content Quality - Auf den Inhalt kommt es an

Suchmaschinenoptimierung beschränkt sich nicht nur allein auf die Technik. Vor allem die Relevanz **inhaltlicher Komponenten** hat extrem zugenommen. Diese definieren sich z. B. durch qualitativ hochwertige Texte. Um das Interesse der Suchmaschinen ständig neu zu wecken, spielt auch die **kontinuierliche Aktualität der Inhalte** eine Rolle.

Aber Stopp! Was sind „gute und relevante Inhalte“ eigentlich?

Gute und relevante Inhalte sowie qualitativ hochwertige Texte, orientieren sich an den Bedürfnissen der Nutzer und an den Google-Qualitätsrichtlinien. Sie sind sowohl für den Besucher der Webseite als auch für die Suchmaschinen leicht zu verstehen.

Haben Sie beim Schreiben immer Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse im Sinn. Halten Sie sich vor Augen, dass Sie einen Mehrwert für den Leser schaffen wollen.

Das heißt: **Schreiben Sie Texte mit hohem Informationsgehalt für Ihre Besucher.** Bieten Sie Mehrwerte wie Videos oder Whitepaper zum Download an.

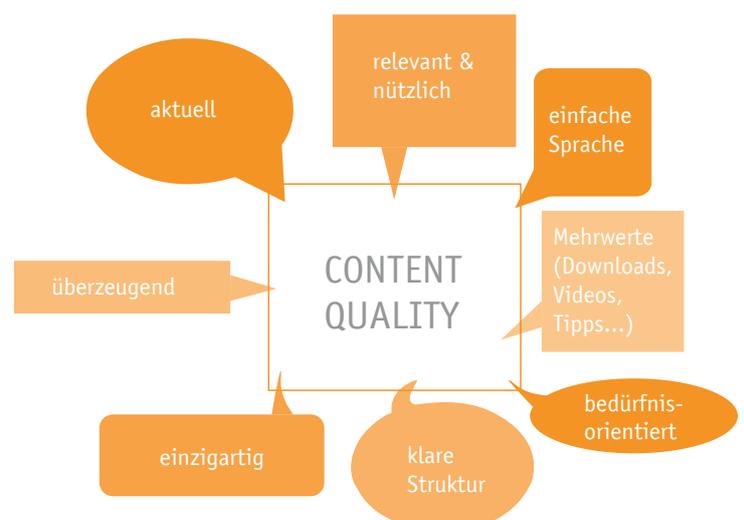
Letztlich geht es für den Leser darum, Inhalte zu dem Thema zu finden, nach dem er gesucht hat. Guter Content erhöht dabei auch die Zeit, die sich ein Benutzer mit einer Website auseinandersetzt. Zum anderen wird auf wirklich relevante Inhalte eher auch von anderen Websites oder im Idealfall gar durch Ihre Besucher selbst verlinkt. Eine gute Möglichkeit zur Steigerung Ihrer Online-Reputation.

Hier ein paar Grundprinzipien der Google-Richtlinien:

- Erstellen Sie die Inhalte in erster Linie für Ihren Nutzer, nicht für Suchmaschinen
- Vermeiden Sie „Tricks“, die das Suchmaschinen-Ranking verbessern sollen
- Ein weiterer hilfreicher Test besteht darin, sich folgende Fragen zu stellen: "Ist dies für meine Nutzer von Vorteil? Würde ich das auch ohne Suchmaschinen tun?"
- Überlegen Sie, was Ihre Website einzigartig, nützlich oder attraktiv macht und heben Sie Ihre Website von anderen, ähnlichen Websites ab.

Umfassende Informationen zur Content Quality finden Sie unter:

<http://www.onm.de/google-quality>



4 OffPage-Optimierung

Neben dem suchmaschinenfreundlichen Aufbau einer Website ist die **OffPage-Optimierung** die zweite wichtige Säule der SEO. Mit dem Begriff **OffPage-Optimierung** werden all diejenigen Maßnahmen bezeichnet, die **außerhalb der eigenen Website** stattfinden. Hierbei geht es vor allem um die Verlinkung Ihrer Seite im Netz durch sogenannte **Backlinks** sowie die Steigerung Ihrer Reputation.

4.1 Backlinks

Jeder Link von einer anderen Seite auf Ihre Seite entspricht einer „Empfehlung“ und geht in die Bewertung der Suchergebnisse ein. Dabei ist jedoch nicht **jeder Link von jeder Webseite gleich viel wert**. Ein einziger Link von einer großen, vertrauenswürdigen und themenrelevanten Seite kann bspw. mehr Gewicht besitzen als hundert Links von kleinen, unbedeutenden Seiten.

4.2 Link-Popularität

Die Link-Popularität steht für das **Maß an eingehenden Links einer Webseite**. Je mehr eingehende Links eine Webseite besitzt, desto höher ist die **Link-Popularität**. Zu Beginn ist es wichtig zu wissen, über wie viele Links Ihre Seite bereits verfügt. Mit Hilfe interner und externer Analysetools untersuchen wir Ihre Backlinkstruktur und erarbeiten Strategien hin zu einem Google-konformen und verantwortungsbewussten Linkaufbau.

Dabei kümmern wir uns um

- ...die Ermittlung der Anzahl Ihrer Backlinks
- ...die Abgrenzung hochwertiger von minderwertigen Links
- ...das Aufspüren themenunrelevanter Seiten oder gar schädlicher Verweise
- ...das Aufstellen von Handlungsempfehlungen zu Linkpflege/Linkaufbau/-abbau
- ...die Recherche potenzieller Linkpartner/themenrelevanter Seiten
- ...das Backlink-Management und Monitoring
- ...die statistischen Auswertungen und Reportings

4.3 Linkaufbau

Qualitativer Linkaufbau ist ein **langer und kontinuierlicher Weg**, ein Prozess, der immer wieder neu bearbeitet werden muss. Das Ziel von Linkaufbau besteht darin, dauerhaft und kontinuierlich relevante Links auf das eigene Webangebot zu erhalten, um die eigene Reputation zu steigern und für Suchmaschinen sichtbar zu werden.

Was man hierfür benötigt? Eine passende, den Link vergebende Seite und eine verlinkungswürdige, den Link erhaltende Seite. Verweise von den richtigen Seiten, mit den richtigen Linktexten zu den richtigen Zielen stellen eines der Hauptkriterien für gute Positionen in den organischen Ergebnissen der Suchmaschinen dar. Welche Seite dabei „die richtige“ ist, hängt stets vom jeweiligen Ziel und Kontext ab.

Folgend einige Anregungen, wie Sie selbst Ihren Linkaufbau ankurbeln können:

CONTENT-MARKETING

Erstellen Sie hochwertige Inhalte, die dauerhaft von Relevanz sind und Chancen auf eine freiwillige Verlinkung haben. Dies können z.B. exakte Lösungen zu Problemen sein, Top-100-Listen, Infografiken, Studien, Sammlungen von Informationsquellen oder kostenlose E-Books und Checklisten.

Hochwertigen Content können Sie als ersten Anstoß auch selber, z.B. in Foren oder Blogs, bewerben.

DISKUSSIONEN & GASTBEITRÄGE

Nehmen Sie an Diskussionen teil, die sich um Ihre Dienstleistung, Ihr Produkt oder auch Ihre Person drehen. Positionieren Sie sich als Experte, geben Sie hilfreiche Antworten und setzen Sie sinnvolle bzw. hilfreiche Verlinkungen auf Ihre Inhalte.

Überlegen Sie sich spannende Inhalte, die Sie auf anderen Webseiten rund um Ihr Thema in Form von Gastbeiträgen platzieren können.

VERZEICHNISSE & LINKPARTNER

Auch wenn es einfach klingt: Nutzen Sie Webkataloge, Social-Bookmarks, Branchen- und Artikelverzeichnisse sowie Anbieter-sammlungen in Ihrer Nische bzw. tauschen Sie Links mit potenziellen und themenrelevanten Partnern.

PRESSEARBEIT

Nutzen Sie Pressemeldungen und Presseportale, um mit diesen Inhalte und Links zu Ihrer Seite zu verbreiten.

WEITERE METHODEN

Wir beraten Sie gerne bei der Auswahl potenzieller Maßnahmen, Linkpartner sowie themenrelevanter Seiten und überwachen den Erfolg mit Hilfe unseres Backlink-Managements.

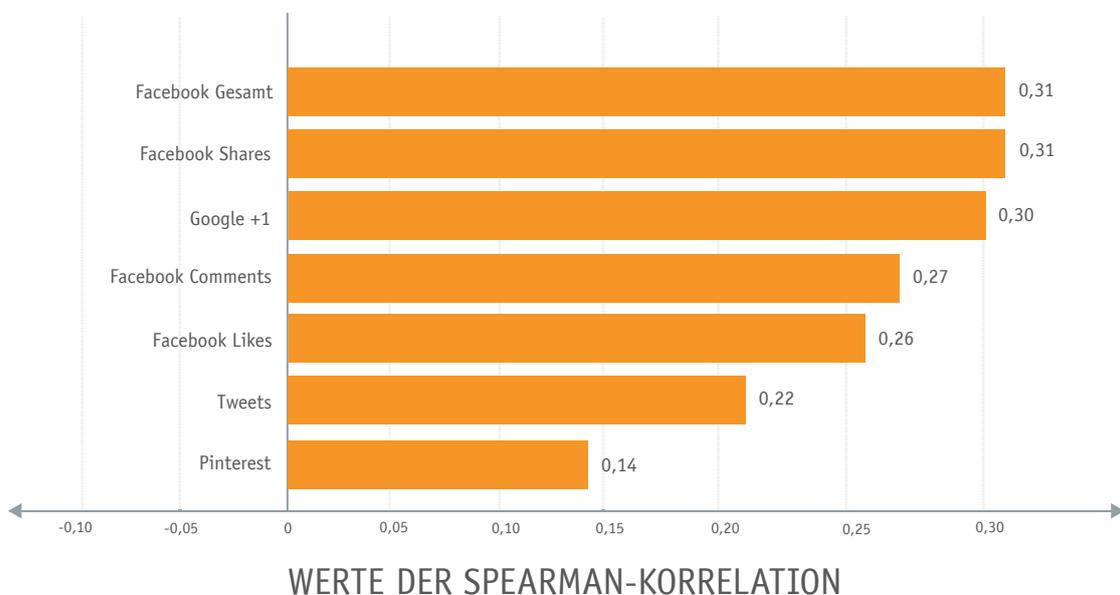
Wichtig für Sie: Schaffen Sie gute, verlinkbare Inhalte: Das Bereitstellen nützlicher Inhalte, die gerne verlinkt werden, ist die natürlichste Verlinkungsform.

5 Social Signals

Social-Media-Inhalte bekommen eine **immer größere Gewichtung**. Auch Facebook- und Twitter-Beiträge werden in Echtzeit durchsucht. Die sogenannte Realtime-Search sorgt dafür, dass diese Inhalte innerhalb von Sekunden von interessierten Usern gefunden werden können. Aber auch Videos, Fotos, Blogbeiträge und andere Inhalte in Social Media können das Ranking in den gängigen Suchmaschinen positiv beeinflussen. Damit haben Sie die Chance, nicht nur mit Ihrer Website in relevanten Suchergebnissen präsent zu sein, sondern auch mit Social-Media-Inhalten.

Seiten, welche auf Googles vordersten Positionen ranken, weisen in Regelmäßigkeit eine **sehr große Zahl an Social Signals auf**. Anders ausgedrückt: **Gut rankende URLs haben oftmals viele Shares, Likes, Comments, PlusOnes und Tweets**. Das zeigt sich auch in den Ranking-Faktoren von Searchmetrics. Natürlich darf dabei eines nicht außer Acht gelassen werden: Ein weltweit agierendes Unternehmen mit großer Markenbekanntheit (z. B. Coca-Cola) weist selbstverständlich eine viel größere Community auf als eine nur lokal agierende Unternehmensseite. Social-Signals potenzieren sich damit in ihrer Wirkung und ihrem Beitrag als Ranking-Faktor immer auch auf Basis der entsprechenden Resonanzen. Dennoch können vermutlich auch wenige Signale im Kleinen, gegenüber ähnlich großen Mitbewerben entscheidende Vorteile bringen.

SOCIAL SIGNALS – RANKING-FAKTOREN 2013



Quelle: Searchmetrics GmbH

6 Überwachung und Reporting

Der Erfolg Ihrer Suchmaschinenoptimierung muss ständig überwacht werden. Hierzu nutzen wir spezielle Tools, die eine Messung und Überwachung der Auswirkungen aller vorgenommenen Optimierungsmaßnahmen ermöglichen.

6.1 Überwachung der Rankingposition

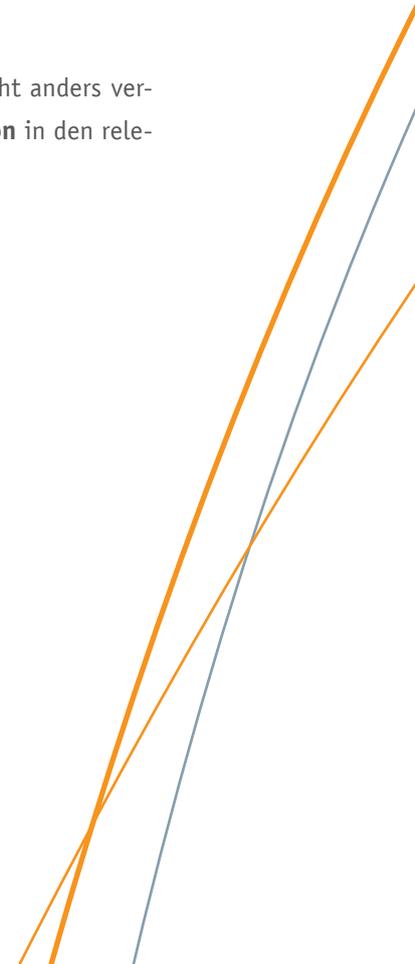
Eine einmalige Überprüfung ist nicht ausreichend. Geänderte Anforderungen der Suchmaschinenbetreiber, erfolgreiche Aktivitäten des Wettbewerbs, etc. erfordern eine **ständige Kontrolle und ggf. Nachbesserung** an den einzelnen SEO-Stellschrauben. Daher überwachen wir die Rankingposition nach der Erstopptimierung in täglichen und fest definierten Abständen und führen je nach Bedarf weitere Maßnahmen zur Korrektur bzw. Verbesserung durch.

6.2 Laufende Optimierungsmaßnahmen

Neben den definierten Kontrollzyklen sind wir stets für Sie am Ball, wenn es um aktuelle Änderungen in den Vorgaben und Algorithmen der Suchmaschinenbetreiber geht. Sollten sich signifikante Änderungen ergeben, die das Ranking nachhaltig beeinflussen, weisen wir Sie auf diese hin. Nach Rücksprache implementieren wir die notwendigen Anpassungen kurzfristig in Ihren Webseiten.

6.3 Controlling und Berichterstattung

Während unserer Optimierungs- und Überwachungsphase erhalten Sie - sofern nicht anders vereinbart - **quartalsweise einen umfangreichen Bericht über Ihre Rankingposition** in den relevanten Suchmaschinen und zu den entsprechenden Keywords.



7 Exkurs: Mobile SEO

Die mobile Internetnutzung beeinflusst zunehmend sämtliche Bereiche des Online-Marketings, so natürlich auch den Bereich der Suchmaschinenoptimierung.

Doch warum wird überhaupt unterschieden zwischen mobiler Suche und Desktop-Suche? Hauptziel von Google ist es, dem Nutzer das bestmögliche Ergebnis zu liefern. In einer mobilen Nutzungssituation wird jedoch anders gesucht als zu Hause am PC. Hier möchte man schnell mal zwischendurch, konkrete Informationen finden, die oftmals auch einen regionalen Bezug haben.

Der mobile Nutzer hat dabei häufig wenig Zeit, Geduld und mit geringer Bandbreite zu kämpfen. Er erwartet einen direkten und schnellen Zugang zur gewünschten Information. Langes Scrollen und überflüssige Elemente sind im mobilen Kontext daher unerwünscht.

Schon seit längerer Zeit sagt Google deshalb ganz offiziell, dass Seiten, die keine gute mobile Version anbieten, zukünftig auch mit Nachteilen im Ranking rechnen müssen. Doch was verlangt Google da eigentlich?

Die optimale mobile Präsenz...

...vermeidet fehlerhafte Weiterleitungen: Achten Sie auf eine exakte Weiterleitung auf die mobilen Unterseiten der angefragten URL. D.h. wird in der Suche ein konkretes Produkt/eine Unterseite angezeigt, so sollte auch auf diese Seite weitergeleitet werden und nicht, wie leider noch häufig anzutreffen, auf die mobile Startseite.

...hat ein eigenes mobiles Keywordset: Bevorzugen Sie, wenn möglich, kürzere Keywords, da niemand gerne viel tippt, wenn er auf dem Smartphone unterwegs ist. Nutzen Sie Suchkombinationen mit regionalen Angaben.

...bietet ausreichend lokale Angaben: Eintrittspreise, Öffnungszeiten, Filialfinder und Anfahrtsinweise, das sind die Informationen, nach denen mobil häufig gesucht wird.

...achtet auf Kontext und Kompatibilität: Lassen Sie Überflüssiges weg. Was ist für den mobilen Nutzer wirklich relevant? Inhalte sollten schnell, einfach und wenig verschachtelt erreichbar sein.

Noch ein Gedanke zum Schluss: Gerade in der mobilen Suche ist Sichtbarkeit das A und O. Zwischen Position 1 und 4 ergibt sich mobil eine um 90% geringere Klickrate. Ganz oben zu stehen ist hier also noch viel wichtiger, da der Platz auf dem mobilen Display begrenzt ist und langes Scrollen bzw. Blättern auf weitere Seiten kaum erfolgt. Da **vor** den organischen Suchergebnissen zudem noch Google AdWords Anzeigen und Google Places Einträge ausgeliefert werden, wird eine gute Platzierung zusätzlich erschwert.

8 Exkurs: Local SEO/SEM

Immer häufiger blendet Google bei einer Suchanfrage lokale Ergebnisse auf der ersten Suchergebnisseite ein. Auch organische Ergebnisse werden je nach Standort und Nutzungskontext unterschiedlich ausgeliefert. Die lokale Suche wird immer wichtiger und gleichzeitig komplexer.

Beispiel Schuhe: Schuhe werden häufig beim lokalen Einzelhändler gekauft. Ist dieser Einzelhändler nun clever und trägt sich in Google Places ein, kann der „kleine Schuhhändler von nebenan“ regional vor einem „großen“ stehen. Eine Optimierung für lokale Suchergebnisse ist für KMU ideal, um Waren und Dienstleistungen im Umkreis besser auffindbar zu machen. Zudem ist eine solche Optimierung (bspw. via GoogleAdWords) kurzfristig realisierbar. Aufwand und Kosten sind in der Regel überschaubar.

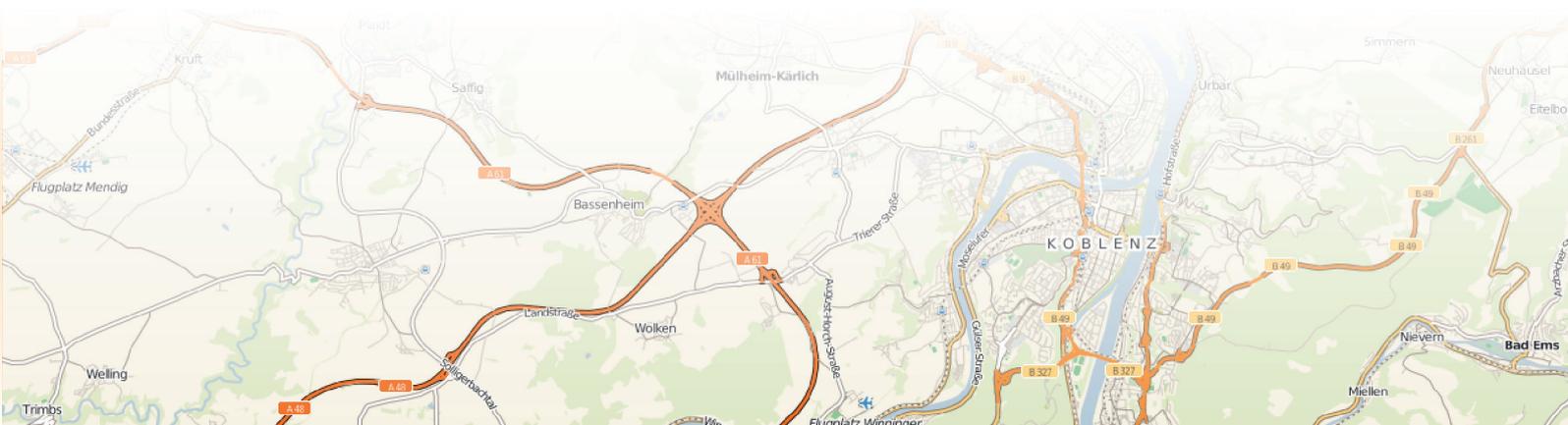
Laut Aussage von Google macht die lokale Suche auf Desktop-PCs bereits 20 % aller Suchanfragen aus. In der mobilen Suche liegt dieser Wert bereits bei 50 %. Googles Suchergebnisse werden auf den jeweiligen Nutzerkontext hin optimiert. Dabei zählt die unmittelbare Umgebung eines Nutzers als einflussreichster Faktor überhaupt.

Was also muss man beachten, um in der lokalen Suche gut gefunden zu werden?

Als besonders wichtig gelten:

- Ausrichtung eigener Inhalte auf den jeweiligen Nutzerkontext
- Bereitstellung tatsächlicher, lokaler Angebote
- Standort-/ Zielgruppenbezogene Ausrichtung von Landingpages
- Berücksichtigung regionaler Unterschiede im Suchverhalten (Trends, Keywords)
- Eintragung in Google Places/ Google + Local
- Die korrekte Kategoriezuordnung in Google Places
- Anzahl hochwertiger „local citations“ = Erwähnungen/ Einträge in Verzeichnissen, Branchen- und Themenportalen – erst über viele Fundstellen mit identischem Inhalt entsteht Vertrauen = besseres Ranking
- Konsistente Auszeichnung aller Adressangaben (einheitliche Schreibweisen von Telefonnummern, Adresse, etc.)
- Die Stadt erscheint im Titel der Landing-Page für den lokalen Eintrag
- Anzahl an Google-Places-Reviews

Lokale SEO ist für Sie von Interesse? Sprechen Sie uns an!



9 Die Rollenverteilung zwischen Kunde & Agentur

Innerhalb der SEO ist eine enge Kooperation zwischen Kunde und Agentur unabdingbar, denn SEO kann man nicht komplett outsourcen.

Und eines, ganz klar vorneweg: Ohne die Bereitstellung von Zeit und Ressourcen in Ihrem Unternehmen, z.B. zum Verfassen der Texte, dem Finden der Keywords oder zur Umsetzung der von uns vorgeschlagenen Maßnahmen, hat eine Optimierung wenig Sinn.

MITWIRKEN DES KUNDEN

Was? Wir müssen auch etwas tun?

Wozu engagieren wir denn dann eine Agentur?



Das ist eine berechtigte Frage, die eine einfache Antwort hat: Weil wir gemeinsam erfolgreicher sind! Natürlich können wir Ihnen viele Dinge abnehmen. Und dennoch: Erst wenn wir zusammen arbeiten, haben wir die optimale „Schlagkraft“ für Ihren SEO-Erfolg.

Wir können die Suchmaschinenoptimierung nicht zu 100 % übernehmen. Eine wirklich gute SEO kann nur gemeinsam und in ständiger Rücksprache erfolgen. Sie haben das größte Wissen über Ihr Unternehmen und Ihre Branche. Nur, wenn wir dieses Wissen gemeinsam nutzen, können wir Potenziale optimal ausschöpfen. Gibt es Saisongeschäft oder wichtige Veranstaltungen in naher Zukunft? Dies sollten wir frühzeitig in unsere Aktivitäten einplanen! Ein permanenter Austausch über die Durchführung und Umsetzung entsprechender Maßnahmen ist uns deshalb extrem wichtig.

Innerhalb gemeinsamer **SEO-Strategie-Workshops** stehen wir Ihnen beratend zur Seite, analysieren gemeinsam die Entwicklung Ihrer Kennzahlen und unterstützen Sie mit Informationen zu aktuellen Trends und Entwicklungen. Individuell zugeschnitten auf Ihre Bedürfnisse nehmen wir dabei gemeinsam mit Ihnen entsprechende Zieldefinitionen vor.

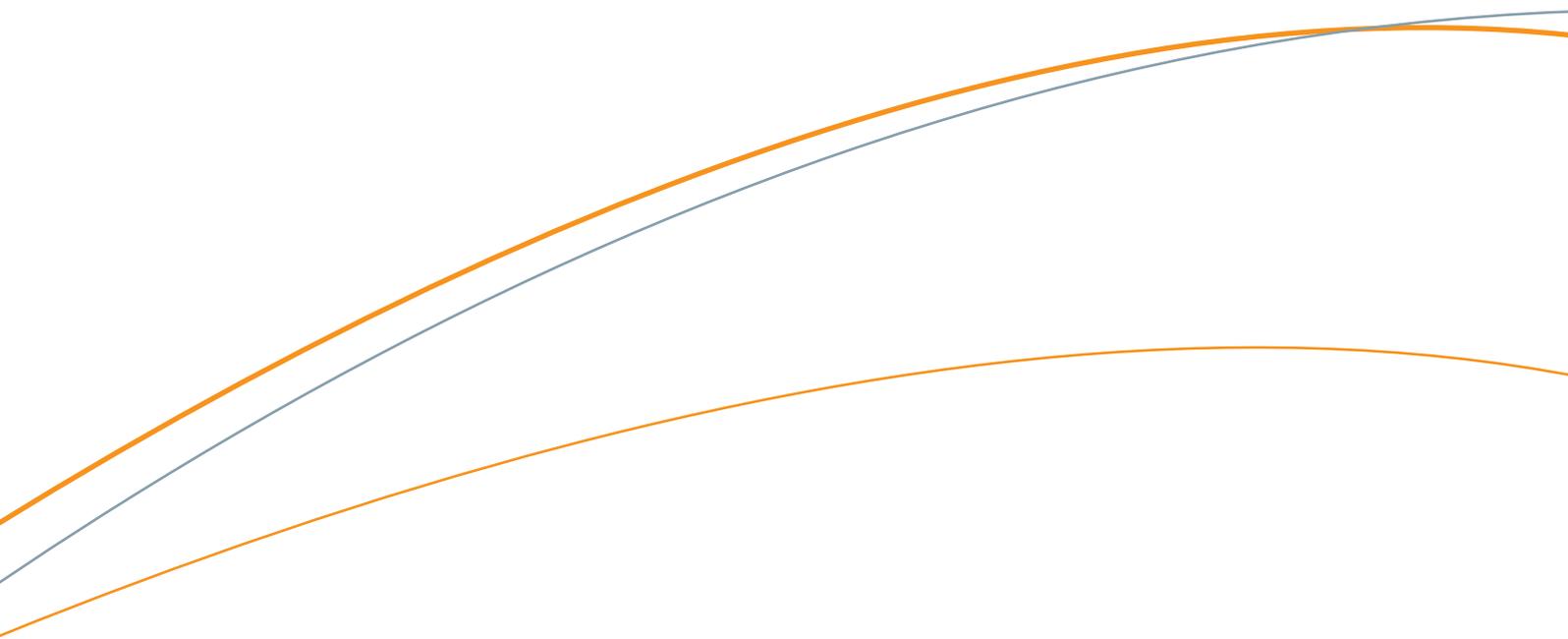
Mit Hilfe daraufhin ausgearbeiteter Maßnahmen-Kataloge informieren wir Sie ausführlich über alle technischen und inhaltlichen Maßnahmen. Unsere Statistiken dienen Ihnen zudem als kontinuierliche Kontroll- und Messinstrumente.

Wir arbeiten transparent und lernen Sie an, selbst tätig zu werden.

10 Unsere weiteren Leistungen

Unsere ganzheitliche Betrachtung geht weit über die reine Suchmaschinenoptimierung hinaus. Unterstützend hierzu bieten wir eine Fülle von Leistungen an, um Online-Präsenzen komfortabel und schnell zu erweitern und Ihren Bekanntheitsgrad im Web zu vergrößern:

- Entwicklung von weiterführenden Contentmodulen, die sich konzeptionell auf spezielle Bereiche Ihrer Webseite beziehen, individuell auf Sie zugeschnitten sind und Ihnen sowie Ihren Kunden einen Vorteil verschaffen (z. B. Einrichtung von speziellen Landing-Pages, Microsites).
- Entwicklung von Zusatzmodulen und Anwendungen mit API-Anbindung an Social Media Netzwerke (Twitter, Facebook, Flickr, Social Bookmark Systeme, etc.)
- Parallele Platzierung von Google AdWords (SEM)
- Erstellung & Streuung von Presse-Artikeln auf verschiedenen kostenlosen und kostenpflichtigen Presse-Portalen zur Generierung von Backlinks, u.v.m.



11 Kommen wir ins Gespräch?

Sie haben Fragen zum Thema Suchmaschinenoptimierung oder möchten eine individuelle Beratung zum Thema in Anspruch nehmen? Gerne stehen Ihnen Herr Gräber und Herr Krampen auch persönlich für Ihre Fragen zur Verfügung.

THOMAS KRAMPEN

Geschäftsführer Vertrieb

Telefon: 0261 / 30 380-80

Telefax: 0261 / 30 380-88

tk@onm.de

TOBIAS GRÄBER

SEO / SEM

Beratung & Konzeption

Telefon: 0261 / 30 380-78

Telefax: 0261 / 30 380-88

tg@onm.de

Mehr über uns und unsere Produkte erfahren Sie auch im Internet unter www.onm.de und www.netupdater.de

Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!

12 Unser Kurzprofil

12.1 ONM - Leidenschaft für das Ergebnis

Open New Media GmbH, die Internetagentur mit Geschichte und Erfahrung: Seit 1997 bieten wir Ihnen das komplette Portfolio webbasierter Kommunikationslösungen.

Unser Leistungsspektrum reicht von der Beratung über Konzeption, Kreation und Design bis zur technischen Umsetzung und Betreuung digitaler Lösungen.

Unsere Kernkompetenzen sind Websites und Portale, Intranet-Lösungen, E-Commerce-Lösungen sowie digitales Marketing.

Dabei legen wir Wert auf eine ganzheitliche und individuelle Betrachtung Ihres Projekts sowie eine zuverlässige und transparente Abwicklung.

Digital Passion vereint Leidenschaft mit Verstand. Wir arbeiten mit Leidenschaft für Ihr Ergebnis – zielgruppenorientiert und budgettreu. Weil wir Spaß daran haben und unsere Arbeit gerne tun. Das bestätigen uns vor allem unsere Kunden, von denen wir viele schon über Jahre begleiten.



12.2 Leistungen

VON DER EINZELLEISTUNG BIS ZUR FULL-SERVICE-BETREUUNG

Unser Leistungsangebot verfolgt einen ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatz. Wir bieten die komplette Bandbreite digitaler Kommunikation, benötigen Sie jedoch nur ein Teilstück davon, sind wir in der Lage dieses ohne Medienbrüche umzusetzen und in bestehende Maßnahmen zu integrieren.

Beratung & Konzeption

- Online-Markenführung
- Online-Strategieberatung
- Technische Konzeption
- Design & Usability

Online-Marketing

- Suchmaschinenmarketing (SEO/SEM)
- Social-Media-Lösungen (SMO/SMM)
- E-Mail-Marketing
- Online-PR

Weitere Services

- Support
- Schulung
- Dokumentation
- Hosting

Webbasierte Kommunikationslösungen

- Corporate Websites
- Webportale
- Intranet & Extranet
- E-Commerce
- Individuelle Anwendungen
- Rich-Internet-Applications
- Mobile Anwendungen
- Social-Media-Integration

Eigene Produktlinie netUpdater®

- Content Management
 - E-Mail-Marketing
 - Webanalyse
 - Onlineshop
- 

13 Impressum

Herausgeber

Open New Media GmbH
Agentur für digitale Kommunikation
Simrockstraße 5
56075 Koblenz

Tel.: 0261 / 30 380-80

Fax: 0261 / 30 380-88

E-Mail: info@onm.de

Web: www.onm.de

Redaktion

Brigitte Krampen (bk@onm.de)

Tobias Gräber (tg@onm.de)

Design & Layout

Lisa Gilles (lg@onm.de)

Bildquellen in dieser Ausgabe

Früchte © Open New Media GmbH

© Anatoly Maslennikov - Fotolia.com

© OpenStreetMap contributors

Rechtliche Hinweise

© 2014 Open New Media GmbH, Koblenz.

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium als Ganzes oder in Teilen bedarf der schriftlichen Zustimmung des Herausgebers.

Die verwendeten Markennamen und -logos sind Eigentum der Hersteller und unterliegen deren Copyright-Bestimmungen. Informationen hierzu entnehmen Sie bitte den Hinweisen der Hersteller auf deren Webseiten.

Haftungsausschluss

Für Fehler in Text, Bildern, Code etc. übernimmt die Open New Media GmbH keine Haftung.

Gerichtsstand ist Koblenz.



Open New Media GmbH

Agentur für digitale Kommunikation

Simrockstraße 5
56075 Koblenz

Tel.: 0261 / 30 380-80
Fax: 0261 / 30 380-88

info@onm.de
www.onm.de

seo.onm.de