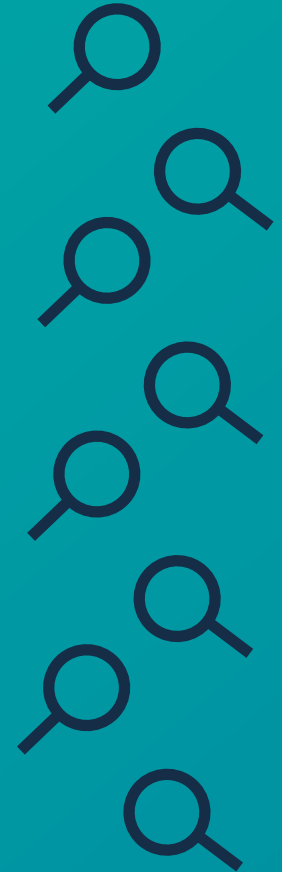


# Suchmaschinenoptimierung am Beispiel Google



# Was bedeutet Suchmaschinenoptimierung?



# Definition Suchmaschinenoptimierung

„Mit Suchmaschinenoptimierung (zu Englisch: Search Engine Optimization – abgekürzt SEO) werden alle technischen und inhaltlichen Maßnahmen verstanden, um die Rankings [Platzierungen] einer Website und damit deren Sichtbarkeit in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu verbessern.“



# Was ist der Unterschied zwischen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung?



# Unterschied SEO und SEA

## Search Engine Optimization (SEO)

= natürliche (unbezahlte) Platzierung von Websites in Suchmaschinen

- SEO-Treffer nur bedingt beeinflussbar; mit Hilfe von langfristigen Maßnahmen, wie der Optimierung der eigenen Website
- Webinar-Schwerpunkt: Empfehlungen, die von Unternehmen (ohne Kosten) umgesetzt werden können

## Search Engine Advertising (SEA)

= kostenpflichtige Anzeigenschaltung auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen

- SEA-Treffer können z. B. bei Google eingekauft werden
- das Geschäft mit den Anzeigen nennt sich „Google AdWords“



Literaturempfehlungen für weiterführende Informationen erhalten Sie zum Abschluss des Webinars.

# Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung?



# Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung?

- nicht Suchmaschinen, sondern Websites werden optimiert
- Ziel: hohe Position in der Ergebnisliste der Suchmaschine
- zusätzlich können externe Websites oder Plattformen (Social Media) in die Optimierung einbezogen werden



# Maßnahmenarten

## Onpage

- Technik, Inhalt
- alle dazugehörigen Maßnahmen, die man selbst auf der Website beeinflussen kann

## Offpage

- Backlinks, Social Signals
- alle Maßnahmen, die außerhalb der Website stattfinden und nur bedingt beeinflussbar sind



**Backlinks:** Verlinkungen von anderen Websites

**Social Signals:** Verbreitung von Inhalten auf Social-Media-Kanäle



# Wie lässt sich die Auffindbarkeit optimieren?



# Google-Rankingfaktoren

## Direkte Faktoren (Onpage)

- Platzierung relevanter Inhalte
- Fokus auf Schlagworten
- Präsentation multimedialer Elemente
- Standortbestimmung
- Benutzerfreundlichkeit der Website
- Mobilfreundlichkeit

## Indirekte Faktoren (Offpage)

- Backlinks
- Social Signals



Mehr zu den indirekten Faktoren im Abschnitt **Social Media**.



Eine Checkliste der Rankingfaktoren erhalten Sie als zusätzliches Begleitmaterial.

Faktor 1

# Platzierung relevanter Inhalte



## **Besucher\*innen im Fokus**

- Wen möchte ich erreichen?
- Welche Zielgruppe habe ich?



## **Relevante Texte und Inhalte**

- Wie aktuell sind meine Themen?
- Nach welchen Themen wird häufig gesucht?



## **Relevanz für Google**

- Wie kann ich Google dabei unterstützen, stets die besten und relevantesten Treffer für den Suchenden zu liefern? (Indexierung)

Überlegen Sie, wie Ihre Inhalte die beste Antwort auf die Suchanfrage der Interessenten sein können.

Faktor 2

# Fokus auf Schlagworte



## **Keywords einbinden**

- Nach welchen Schlagworten wird häufig gesucht? (z. B. Berufsbezeichnungen)

Googeln Sie die Konkurrenz; besonders die hochgerankten Unternehmen sind interessant.

Führen Sie eine Schlagwort-Liste, in die alle relevanten Schlagworte eingetragen werden.

Nehmen Sie die Schlagworte in Texten, Überschriften, Bild-/Videobeschreibungen, URL, Page Title, Meta Description etc. auf.

Faktor 3

# Multimediale Elemente



## **Geeignete Auswahl von Bildern und Videos**

– z. B. Fotos und Videos, die Berufe vorstellen



## **Newsbeiträge verlinken**

– Gibt es zu Ihrem Unternehmen News, die z. B. von Tageszeitungen veröffentlicht wurden?



## **Videos, Bilder, News etc. im SEO berücksichtigen**

Mit gutem Bildmaterial können Sie es in die Top-Platzierungen der Google-Suche schaffen – auch wenn Sie innerhalb der Textlinks nicht ganz weit oben erscheinen.

Faktor 4.1

# Standort- bestimmung mit Google Maps



## **Von wo wird gesucht?**

- Gibt es einen lokalen Bezug?



## **Knowledge Graph**

- Google kann durch die standortbezogene Suche im Knowledge Graph ergänzende Infos geben (Kasten rechts neben den Textlinks)
- Daten dazu bezieht Google aus unterschiedlichen Quellen (z. B. Wikipedia oder Google Maps)

Sind Sie bei Google Maps? Wenn nicht, legen Sie einen Standort an. Diese Darstellung generiert einen hohen Grad an Aufmerksamkeit.

Faktor 4.2

# Standort- bestimmung mit Google My Business



**Kostenloses Unternehmensprofil**



**Listung bei Google Maps**

sofern Daten wie Adresse angegeben wurden

Legen Sie ein kostenloses Profil bei  
Google My Business an.

Faktor 5

# Benutzer- freundlichkeit der Website



**Ladezeit der Website**



**Orientierung auf der Website**



**Bewertungsfaktoren der Benutzerfreundlichkeit**

- Google bewertet die Nutzerfreundlichkeit anhand der Aufenthaltsdauer des Nutzenden und der Anzahl der aufgerufenen Seiten
- bei häufiger und unmittelbarer Rückkehr zu den Suchergebnissen stuft Google die Website schlechter ein

Bei sehr guter Nutzererfahrung und schnellem Laden kann die Website weiterempfohlen werden.

Es gibt einige Tools für die Usability Ihrer Website. Häufig sind diese bereits im Content Management System der Website integriert.



Faktor 6

# Mobil- freundlichkeit



## Technische Umsetzung

- Ist die Website für alle mobilen Endgeräte programmiert?



## Gibt es eine App?

- App-Indexierung für Hinweis auf Download-möglichkeit bei mobilen Suchanfragen beachten



Mobilfreundlichkeit wichtig für **Suchanfragen auf den Smartphones**

Überprüfen Sie die Mobilfreundlichkeit der Website.

**Beispiel:** In dem PDF „**Beispiele zum Webinar** ‚Berufsorientierung im Internet‘“ finden Sie ein Beispiel, wie ein responsives Webdesign umgesetzt werden kann.

Take Home Message

# SEO mit Strategie



Die Checkliste der Rankingfaktoren erhalten Sie als zusätzliches Begleitmaterial.

- Strategie hinter den SEO-Maßnahmen relevant
- Strategie hinter den SEO-Maßnahmen immer im Blick haben
- Vielzahl von direkten und indirekten Rankingfaktoren beachten
- Relevanz Ihrer Website ist für die Suche entscheidend
- Google möchte dem Suchenden das relevanteste und am besten passendsten Ergebnis anzeigen (z. B. anhand von Bildern, Videos, Knowledge Graph, kostenpflichtigen Anzeigen sowie Stellenausschreibungen)
- allgemeine Position 1 bei Google gibt es nicht