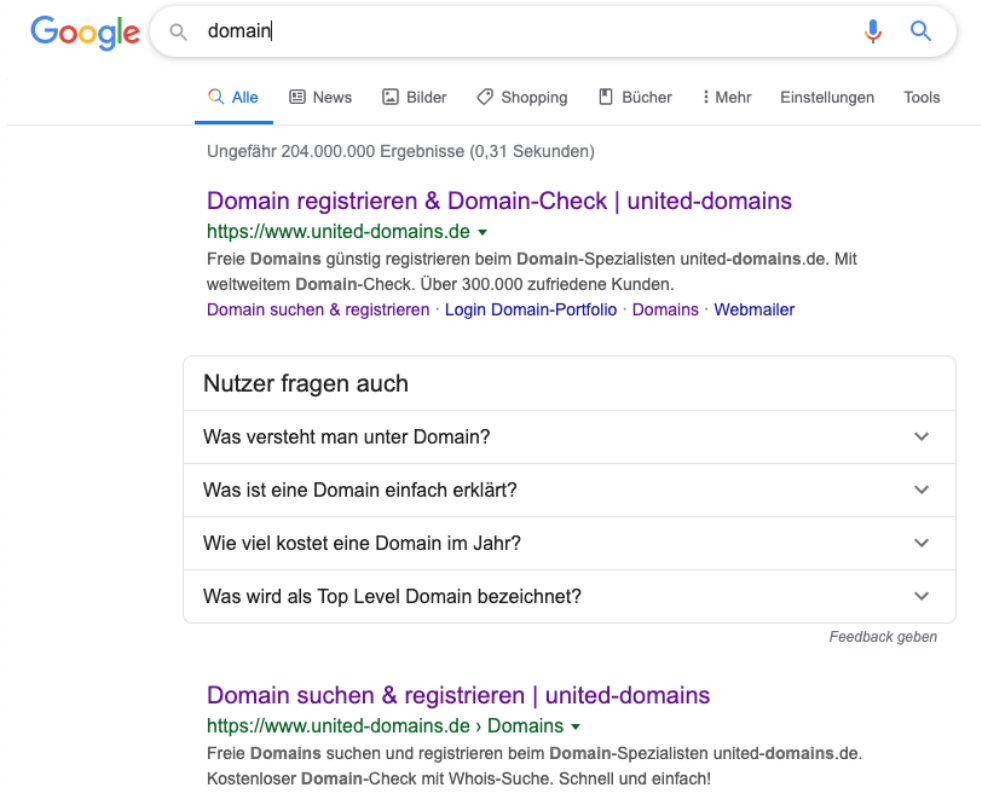
Das SEO-Playbook

Was ist wirklich wichtig?

BLOOFUSION die suchmaschinen-experten
united domains

Der Host

- Stefan Uthoff
- Head of E-Commerce bei united-domains
- Seit 2012 bei united-domains
- Verantwortlich für Marketing und Website-Optimierung und damit auch für SEO



SEO bei united-domains

- Domain-Spezialist seit 2000
- 300.000 zufriedene Kunden
- 1,5 Mio. Domains
- Ausgezeichneter Service
- Jetzt auch SEO?

Kurze Umfrage

- Könnten Sie sich vorstellen ein SEO-Tool von united-domains zu nutzen?

  (a) ja, auf jeden Fall! (b) eventuell, kommt darauf an (c) nein, kein Interesse

- Welches Tool wäre für Sie interessant?

  (a) SEO-Coach: Konkrete Aufgaben für Einsteiger für ca. 9€/Monat

  (b) SEO-Analytics: Kennzahlen um Ihren SEO-Erfolg zu messen für ca. 9-29€/Monat

  (c) Beide Tools

  (d) Keins der beiden Tools

Der Referent

- Markus Hövener
- Head of SEO, Bloofusion Germany GmbH

Ranking-Faktoren

- Es gibt (laut Google) 200+ Ranking-Faktoren
- Unterteilung in:
  - On-Page
  - Off-Page
- Wie in der Schule oder beim Zehnkampf:
  - Sie müssen in allen Disziplinen gut sein!

Keywords und Struktur

DIE Frage aller Fragen

- Was tippt ein potenzieller Besucher in eine Suchmaschine ein?
- Die meisten Unternehmen können diese Frage nicht beantworten!
- Das Keyword-Universum ist unendlich groß:
  - 15 % aller Suchanfragen werden nur einmal gesucht
- Trotzdem:
  - Die meisten Nutzer (ca. 60 %) tippen/sprechen 2- und 3-Wort-Suchanfragen ein

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat
Von Ihnen eingegebene Begriffe	
duschwanne	22.200
Keyword-Ideen	
duschtasse	9.900
duschbadewanne	5.400
duschwanne flach	3.600
duschwanne 90x90	2.400
dusche ebenerdig	2.400
dusche komplett	2.400
kaldewei superplan	1.900

Übrigens …

- Es gibt durchaus Unternehmen, für die SEO kein relevanter Kanal ist, weil
  - … niemand danach nachweislich sucht
  - … das Suchvolumen zu gering ist
- Beispiele:
  - Innovative Dienstleistungen (mobiler Fahrradputzservice)
  - Produkte (Babykleidung aus nicht brennbarem Gewebe)

Keywords → Struktur

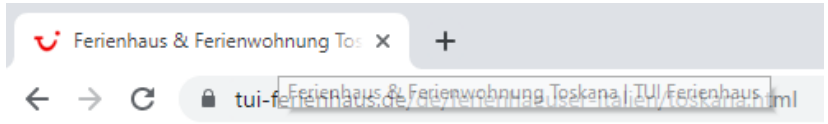
- Aus den Suchbegriffen auf die Struktur schließen
- Für jeden Suchbegriff* eine passende Seite mit Inhalten
- * Ganz so einfach ist es nicht:
  - Wortstellung
  - Flexion
  - Teilweise Synonyme
  - Füllwörter

www.tetrapak.com

praxis-albersmeier-marx.de

Inhalte optimieren

Wichtig für die Optik



Seitentitel, nach ca. 55 Zeichen abgeschnitten

Ferienhaus & Ferienwohnung Toskana | TUI Ferienhaus

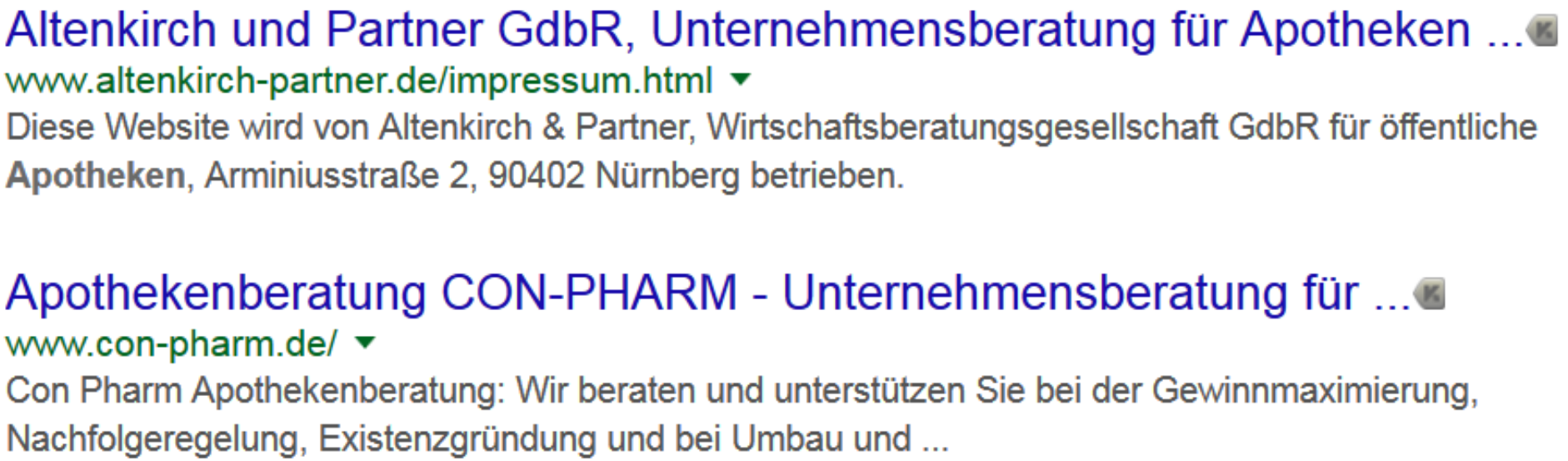
https://www.tui-ferienhaus.de › ferienhaeuser-italien › toskana

Eine Vielfalt an Ferienhäusern und Ferienwohnungen **Toskana** ab 144 € pro Woche mit geprüften Qualitätsstandards jetzt bei tui-**ferienhaus**.de buchen.

```
<meta name="description" content="Eine Vielfalt an Ferienhäusern und Ferienwohnungen Toskana ab 144 € pro Woche mit geprüften Qualitätsstandards jetzt bei tui-ferienhaus.de buchen." />
```

Meta Description, nach ca. 150 Zeichen abgeschnitten ODER Ausschnitt aus Text

Warum ist die Optik wichtig?



Hauptüberschrift (h1)

- Sollte die Suchbegriffe aus dem Seitentitel aufgreifen
- Gerne mit etwas Prosa
- Es sollte pro Seite nur genau eine <h1> im HTML-Code geben
- Nicht nur SEO: Was sieht der Nutzer zuerst?

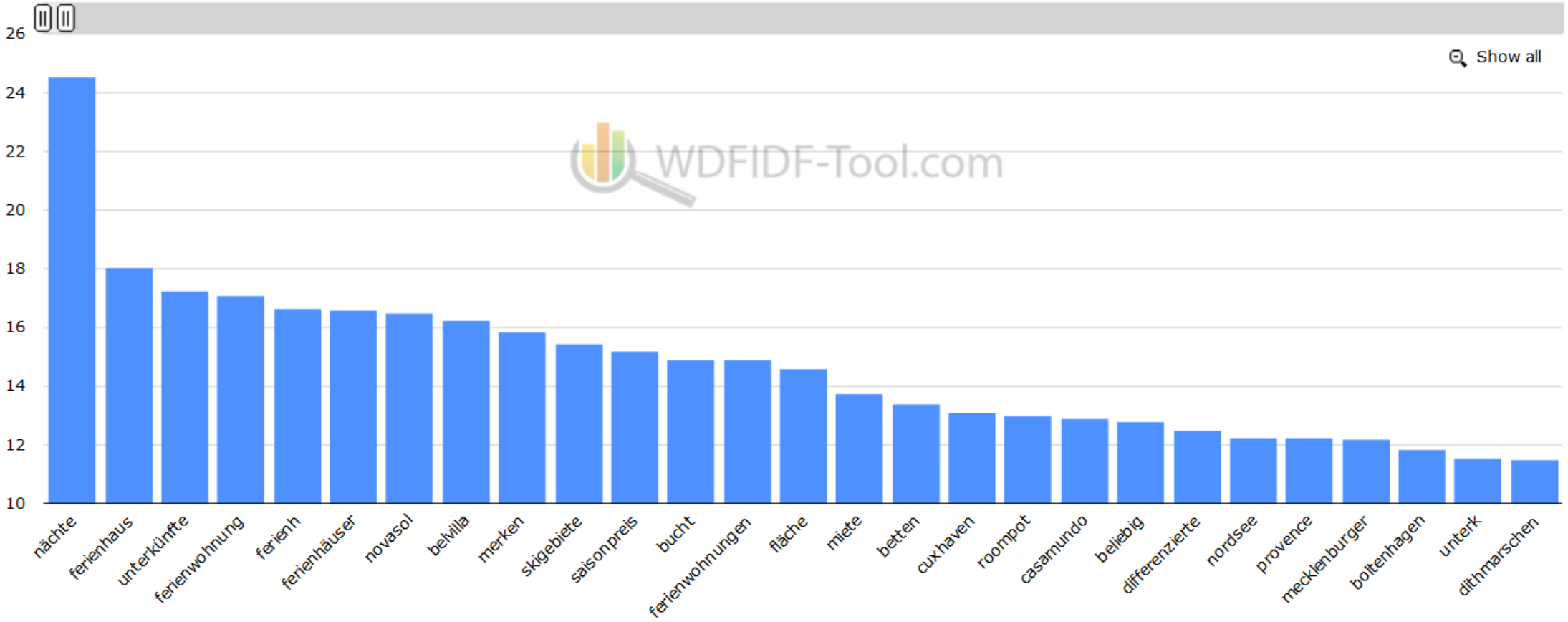
Zwischenüberschriften

- Gerne Zwischenüberschriften nutzen (h2, h3 ...)
- Suchbegriffe aufgreifen

Text

- Nicht wichtig: Keyword-Dichte
- Suchbegriff sollte sinnvoll oft vorkommen
- Wichtiger:
  - Textqualität
  - Proof Terms
  - Relevant Terms

Text


Show all
WDFIDF-Tool.com
26
24
22
20
18
16
14
12
10
nächte
ferienhaus
unterkünfte
ferienwohnung
ferienh
ferienhäuser
novasol
belvilla
merken
skigebiete
saisonpreis
bucht
ferienwohnungen
fläche
miete
betten
cuxhaven
roompot
casamundo
beliebig
differenzierte
nordsee
provence
mecklenburger
boltenhagen
unterk
dithmarschen

Text

- Es gibt viele verschiedene Anforderungen an textliche Inhalte:
  - Muss die hinter der Suchanfrage stehende Frage optimal und vollständig beantworten
  - Sollte auf relevante Quellen verlinken
  - Sollte ein Thema von allen Seiten beleuchten (pro/contra)
  - …

URL

- Grundsätzlich: Kurz ist gut
- Relativ unwichtig in Bezug auf SEO
- Also, wenn möglich:
  - Suchbegriffe aufgreifen, mit Bindestrichen trennen
  - Keine Umlaute
  - Alles in Kleinschreibung
  - Kein +, kein Leerzeichen (vor dem ?)

Bilder

- Häufig unterschätzt: Bildersuche
- Empfohlene Maßnahmen:
  - Sprechende Bild-URL (nicht immer möglich)
  - Alt-Tag, das die Suchbegriffe aufgreift
  - Bildgröße

Beispiel (1): „baby checkliste“

- Seitentitel:
  - „Die ultimative Baby-Checkliste: 100x Musst-Du-Wissen“
- Meta Description:
  - „Mit der Baby-Checkliste alles richtig machen und Geld sparen ✓ 100 Profi-Tipps von erfahrenen Eltern ✓ Von Autositz bis Zahnbürste ✓ Kostenloser Download“
- H1:
  - „Die ultimative Checkliste von erfahrenen Eltern: 100x Wissensvorsprung für neue Eltern“

Beispiel (2): „baby checkliste“

- H2:
  - „Das perfekte Babyzimmer“
  - „Was die Hebamme wissen muss“
  - „Kurz nach der Geburt: Die ersten Tage“
  - …
- URL: https://www.papa-werden.de/baby-checkliste/
- Text:
  - Gerne mit vielen Links, gut lesbar, Bilder …

Technik

SEO ist doch technisch, oder?

Darüber reden die SEOs …

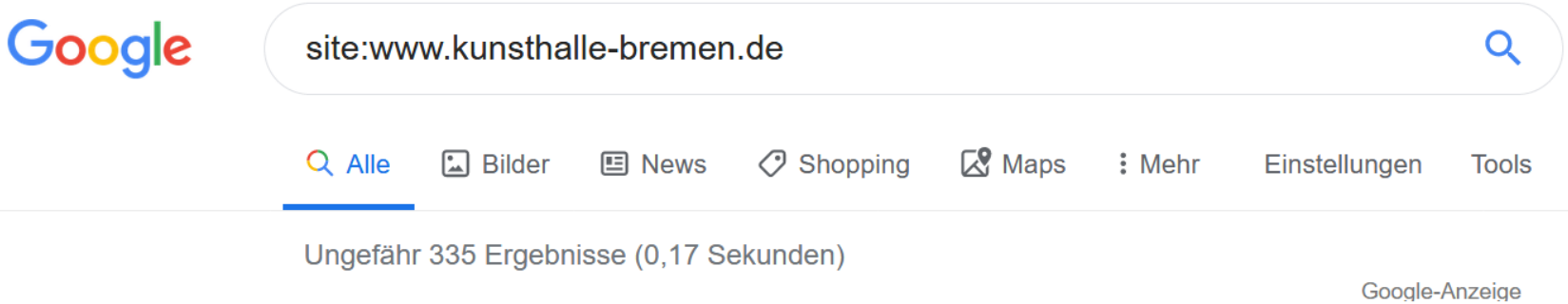
- XML-Sitemaps
- Crawlability
- Canonical Tag
- Crawl Depth
- robots/noindex
- AMP
- JavaScript
- …

Und, ist das relevant?

- Früher: ja
- Heute: Hängt davon ab
- Gründe:
  - Google ist schlauer geworden
  - Shop-/Content-Management-Systeme sind deutlich besser geworden
  - Einige alte Baustellen gibt es nicht mehr (Framesets, Flash …)
- Trotzdem: Was sind die wichtigsten technischen Themen?

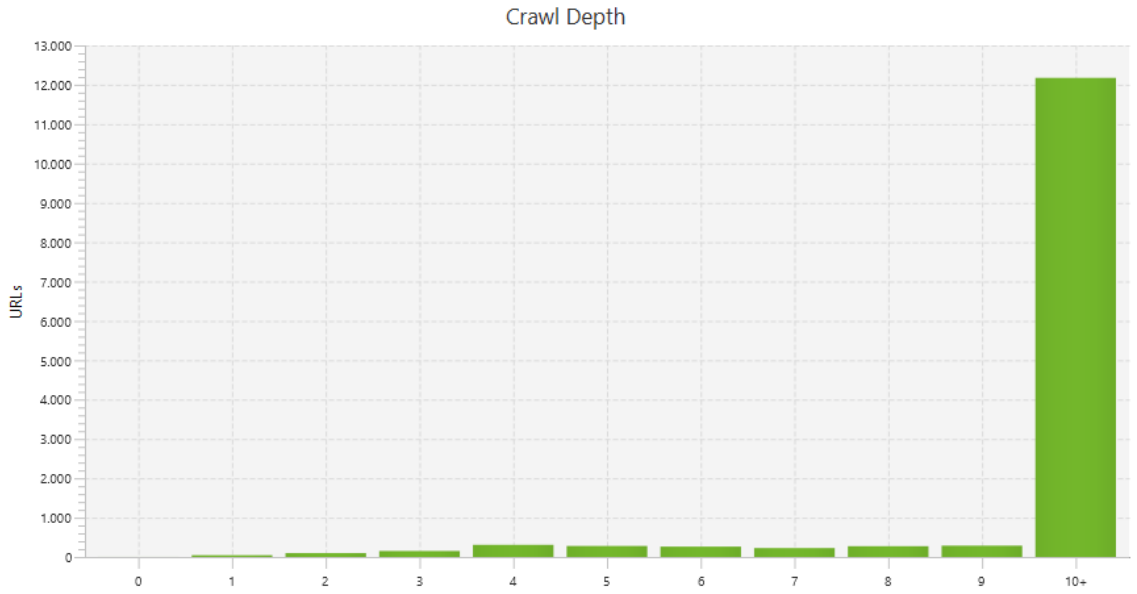
Technik #1: Crawling/Indexierung

- Manchmal banal, aber trotzdem:
  - Discovery > Crawling > Indexierung
- Heißt in der Praxis:
  - Alle relevanten Inhalte der Website müssen intern verlinkt sein
  - Relevante Inhalte dürfen nicht gesperrt sein (robots.txt, Noindex)
  - Irrelevante Inhalte sollten gesperrt sein (robots.txt, Noindex)


Google
site:www.kunsthalle-bremen.de
Alle
Bilder
News
Shopping
Maps
Mehr
Einstellungen
Tools
Ungefähr 335 Ergebnisse (0,17 Sekunden)
Google-Anzeige
Kunsthalle Bremen
https://www.kunsthalle-bremen.de
Besuch planen · Ausstellungen · Sammlung · Kunsthalle Bremen · Der Kunstverein in Bremen · Jetzt unterstützen · Blog · Ihr Besuch VERANSTALTUNGEN.
Karin Kneffel. Still - Kunsthalle Bremen
https://www.kunsthalle-bremen.de › Kneffel
Karin Kneffel. Still. Karin Kneffel (*1957 in Marl) zählt zu den zentralen Vertreterinnen der zeitgenössischen Malerei. Bekanntheit erlangte sie in ihrem Frühwerk ...
Tierischer Aufstand 200 Jahre Bremer Stadtmusikanten in ...
https://www.kunsthalle-bremen.de › stadtmusikanten
Tierischer Aufstand. 200 Jahre Bremer Stadtmusikanten in Kunst, Kitsch und Gesellschaft. „Etwas besseres als den Tod findest du überall“ – die gemeinsame ...

Interne Verlinkung

- Kann manchmal zu einem Problem werden
- Kommt Google mit <5 Klicks von der Startseite aus auf alle Inhalte?



Technik #2: Markup

- Hier kann Google nichts erkennen:

  30. Oktober 2019

  Webinar: Beim SEO-Relaunch alles richtig machen

Mit Markup

- So ist es besser:

```
<p itemscope="" itemtype="https://schema.org/Event">
<span class="date">30. Oktober 2019</span><br>
<a itemprop="url" href="/infos/webinar/"><span
itemprop="name">Webinar: Beim SEO-Relaunch alles richtig
machen</span></a>
<meta itemprop="startDate" content="2015-10-30">
</p>
```

Welche Vorteile bietet Markup?

- Primär:
  - Optische Vorteile = höhere CTR

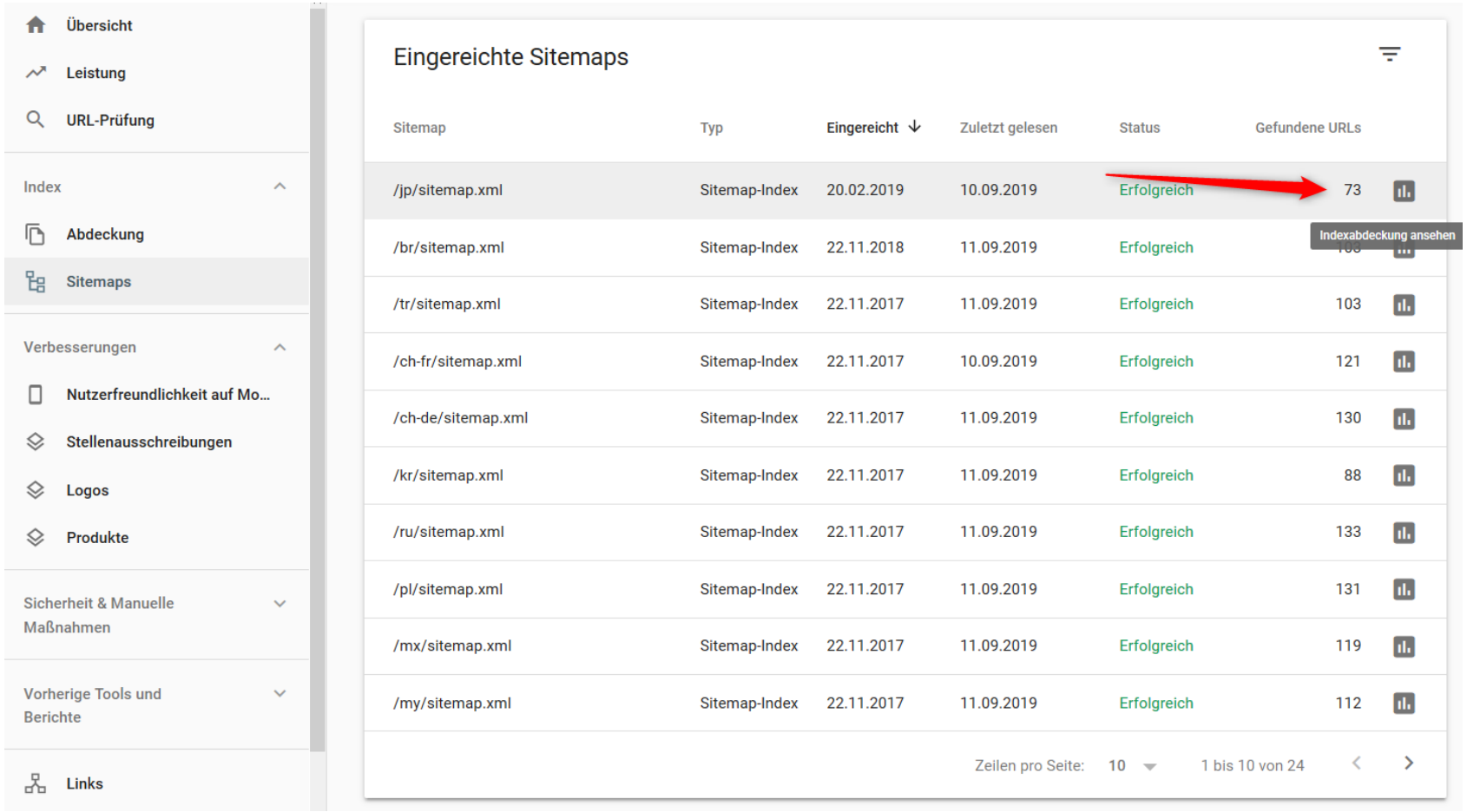
- Auch:
  - Aufnahme in Spezialsuchmaschinen (Verticals, z. B. Google Jobs)
- Ganz eventuell:
  - Ranking-Vorteile

Welche Markups gibt es so?

- Jede Menge, siehe schema.org (ca. 800 verschiedene)
- Praxistipp:
  - https://developers.google.com/search/reference/overview -> Structured Data
- Oder:
  - https://blog.bloofusion.de/markup-seo-checkliste/

Technik #3: XML-Sitemaps

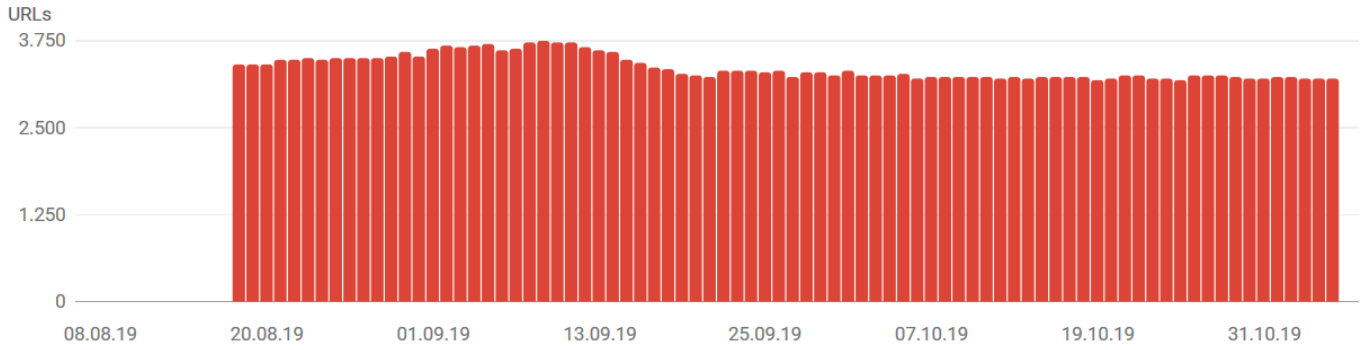
- Auflistung aller relevanten URLs einer Website
- Kann aufgeteilt sein in verschiedene Sitemaps (evtl. mit Index-Datei)
- Muss man die haben?
  - Nein: Google sollte alle relevanten Inhalte auch über Links finden können
  - Spannend in Kombination mit der Google Search Console (Abdeckung)


Übersicht
Leistung
URL-Prüfung
Index
Abdeckung
Sitemaps
Verbesserungen
Nutzerfreundlichkeit auf Mo...
Stellenausschreibungen
Logos
Produkte
Sicherheit & Manuelle Maßnahmen
Vorherige Tools und Berichte
Links
Eingereichte Sitemaps
Sitemap
Typ
Eingereicht
Zuletzt gelesen
Status
Gefundene URLs
/jp/sitemap.xml Sitemap-Index 20.02.2019 10.09.2019 Erfolgreich 73
Indexabdeckung ansehen
/br/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2018 11.09.2019 Erfolgreich
/tr/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 11.09.2019 Erfolgreich 103
/ch-fr/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 10.09.2019 Erfolgreich 121
/ch-de/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 11.09.2019 Erfolgreich 130
/kr/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 11.09.2019 Erfolgreich 88
/ru/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 11.09.2019 Erfolgreich 133
/pl/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 11.09.2019 Erfolgreich 131
/mx/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 11.09.2019 Erfolgreich 119
/my/sitemap.xml Sitemap-Index 22.11.2017 11.09.2019 Erfolgreich 112
Zeilen pro Seite: 10
1 bis 10 von 24

Technik #4: Page Speed

- Seit Juli 2018: Abwertung in der mobilen Suche für langsame Websites
- Ein Tool:
  - https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=de
- Brandneu + hilfreich:
  - Google Search Console > Geschwindigkeit
- Problematisch:
  - Lab Data vs. Field Data (CrUX)
  - Viele Metriken

Langsam	Moderat	Schnell
3.188	620	0
2 Probleme	2 Probleme	



Details

Status	Typ	Validierung	Trend	URLs
Langsam	Problem mit FCP: länger als 3 s (Mobilgerät)	Nicht gestartet		2.577
Langsam	Problem mit FID: länger als 300 ms (Mobilgerät)	Nicht gestartet		611

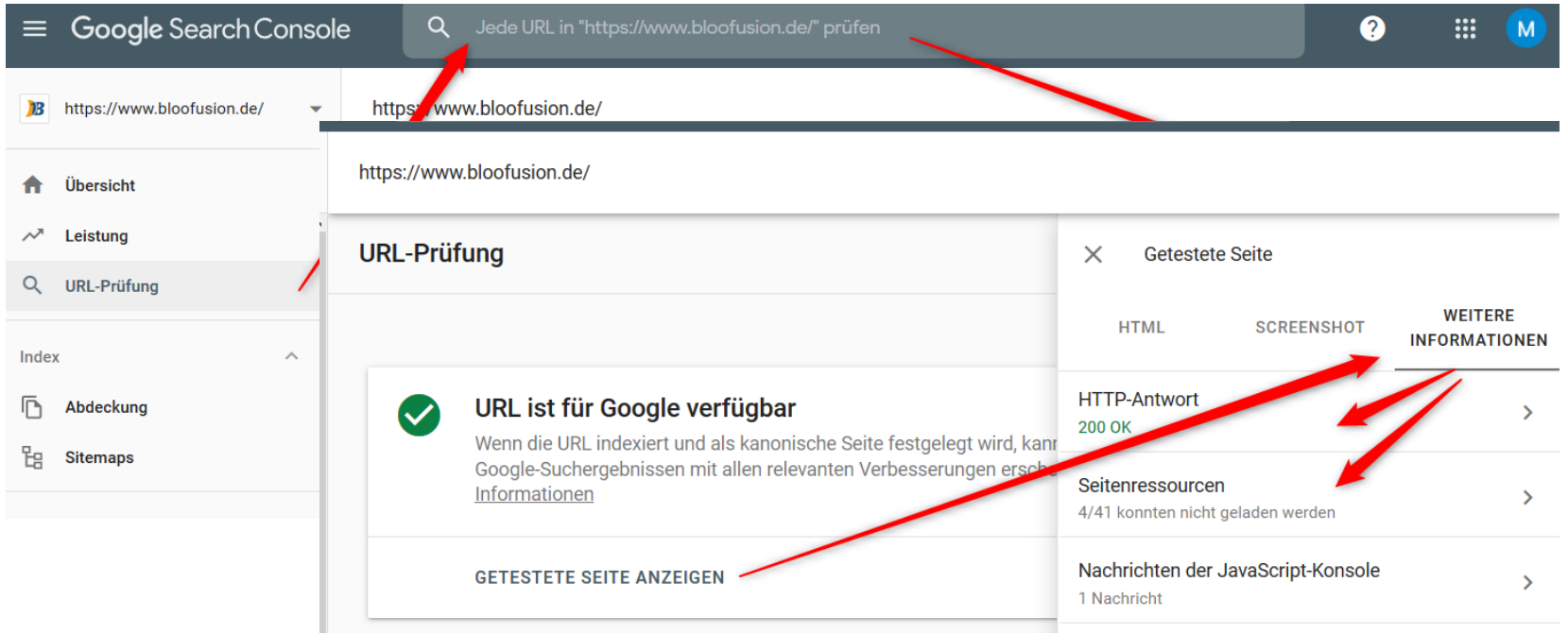
Zeilen pro Seite: 10 1 bis 2 von 2

Technik #5: JS/Rendering

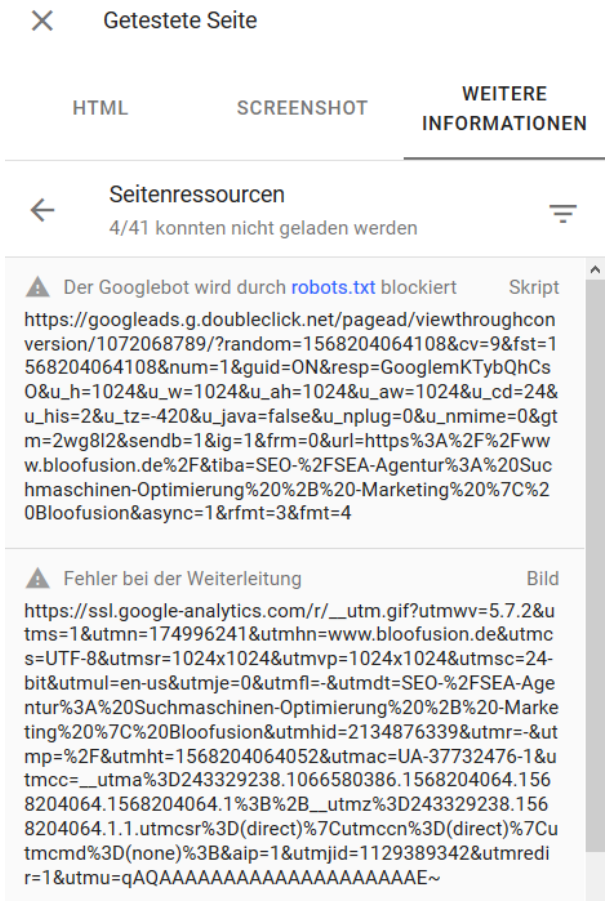
- Google macht (fast) alles, was ein Browser auch macht:
  - JavaScript
  - Bilder
  - CSS
  - Fonts
  - …
- Viel JavaScript: kann Probleme bringen
- CSS/Bilder gesperrt: kann Probleme bringen

Also: Testen

- Google Search Console > URL-Prüfung



Nichts wesentliches sperren!



Tool-Tipp: Crawler

- Die meisten Fehler kann man bei großen Websites nicht per Hand finden
- SEO-Crawler:
  - Screaming Frog SEO Spider
  - Ryte
  - …
- Gibt‘s auch kostenlos:
  - Screaming Frog SEO Spider (bis 500 URLs)
  - SiteAnalyzer (https://site-analyzer.pro/)

Off-Page

Backlinks

- Auf Website A:

  Ankertext

- A ist ein Backlink von B
- Ein Backlink ist ein Votum von A für B

Was ist ein guter Backlink?

- Thematische Nähe der verlinkenden Website und Seite
- Hohe Autorität der verlinkenden Website
- Gute Verlinkung der verlinkenden Website
- Besucher kommen über den Link (umstritten)

Google-Richtlinien

- Es gibt Google-Richtlinien für Backlinks
- Verstoß = Abstrafung oder Abwertung
- Muss man wissen:
  - Nicht kaufen (außer, wenn der Link nur ein „Nebenprodukt“ ist)
  - Nicht tauschen in exzessivem Umfang
  - Keine Gastbeiträge in exzessivem Umfang
  - Nichts automatisiertes

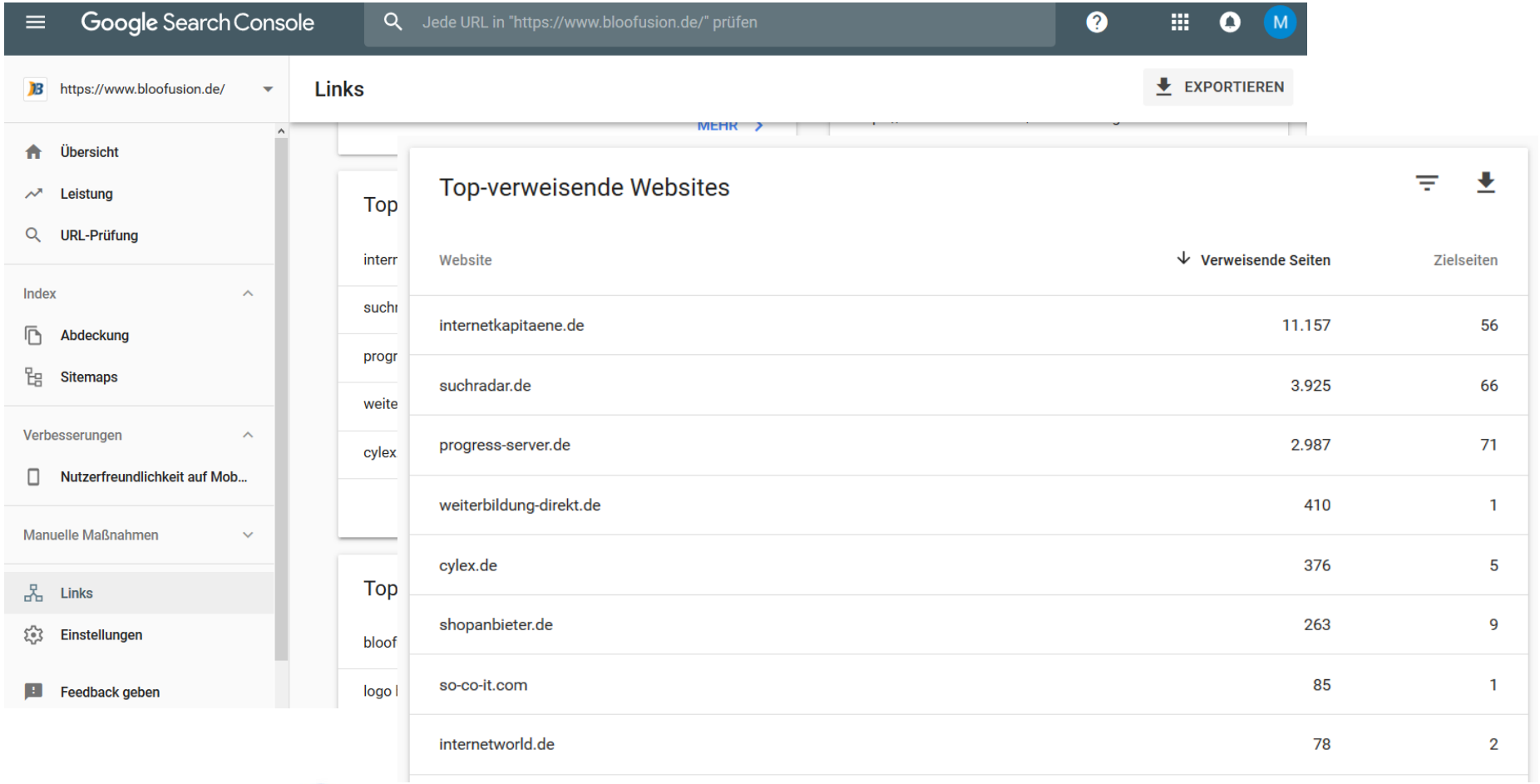
Altlasten

- Manchmal gibt es noch „schlechte“ Links
  (Verzeichniseinträge, Presseportale, Blog-Kommentare …)
- Ideal: Links abbauen
- Alternativ:
  - Google Disavow Tool
- Bei den meisten Websites:
  - Nicht nötig
  - Google hat die Links bereits entwertet

Linkaufbau

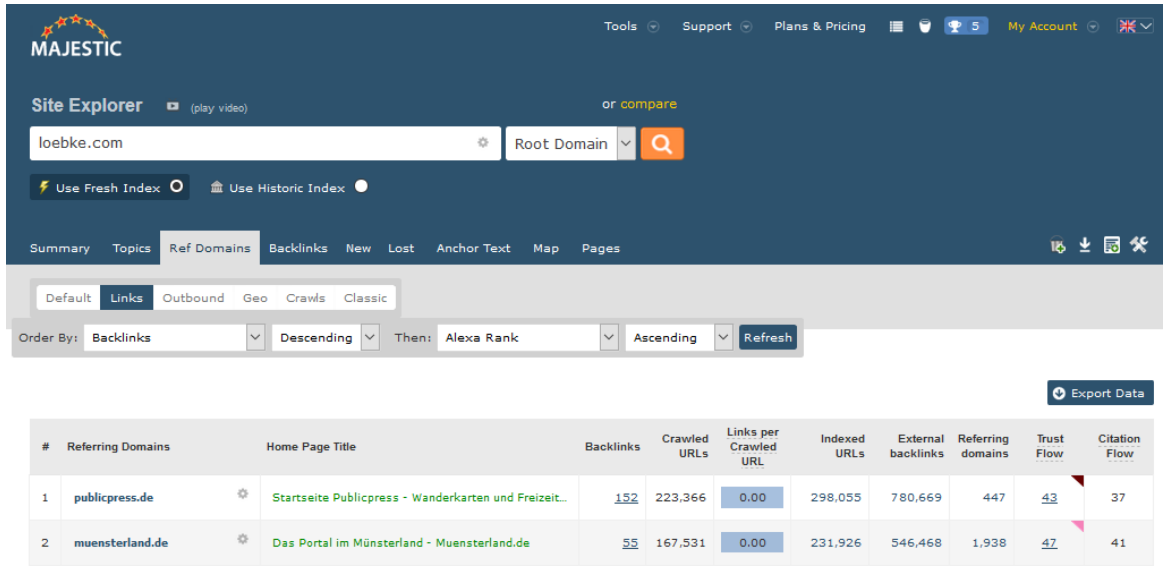
- Früher: Linkaufbau = Kauf von irgendwelchen Links
- Heute geht das so nicht mehr …
- Sie brauchen eine Linkstrategie
- Step #1:
    - Eigene Backlinks analysieren

Wie finde ich meine Backlinks?



Wie finde ich meine Backlinks?

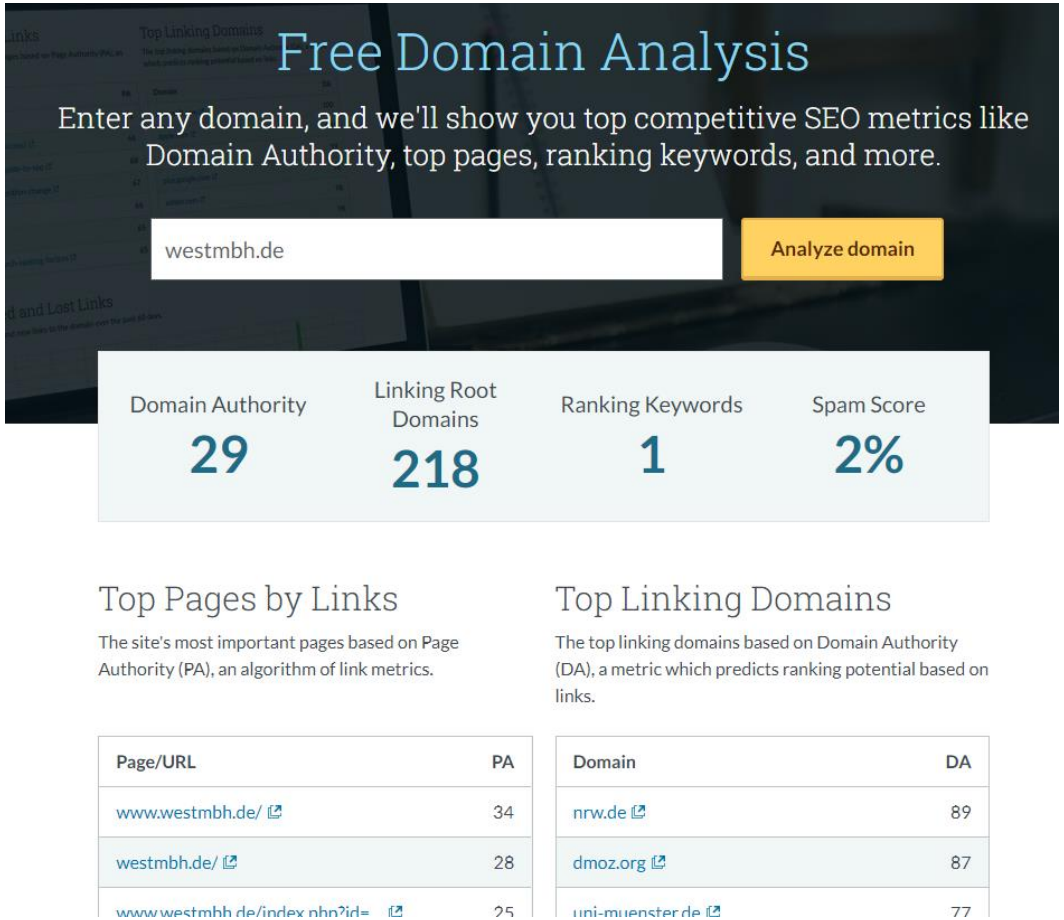
- www.majestic.com:
  - Leider kostenpflichtig
  - Für die eigene und fremde Websites sieht man dann alle Verlinkungen



Step #2: Wettbewerber

- Ganz wichtig: Ebenfalls alle Wettbewerber analysieren
  - Direkte Wettbewerber
  - Wettbewerber in anderen Regionen
  - Branchenportale
  - …
- Geht faktisch nur noch mit kostenpflichtigen Tools:
  - Majestic (40 Euro/Monat), seokicks (10 Euro/Monat)

Tipp: moz.com/domain-analysis



In der Praxis

- Es gibt oft einige gute strukturierte Potenziale beim Linkaufbau:
  - Lokale Backlinks
  - Partner/Hersteller
  - …
- Die richtig guten Links brauchen einen „Reason Why“:
  - Content-Marketing
  - Mit den richtigen Inhalte können die richtig guten Backlinks entstehen
  - Nötig: Content Seeding

SEO ist deutlich mehr ...

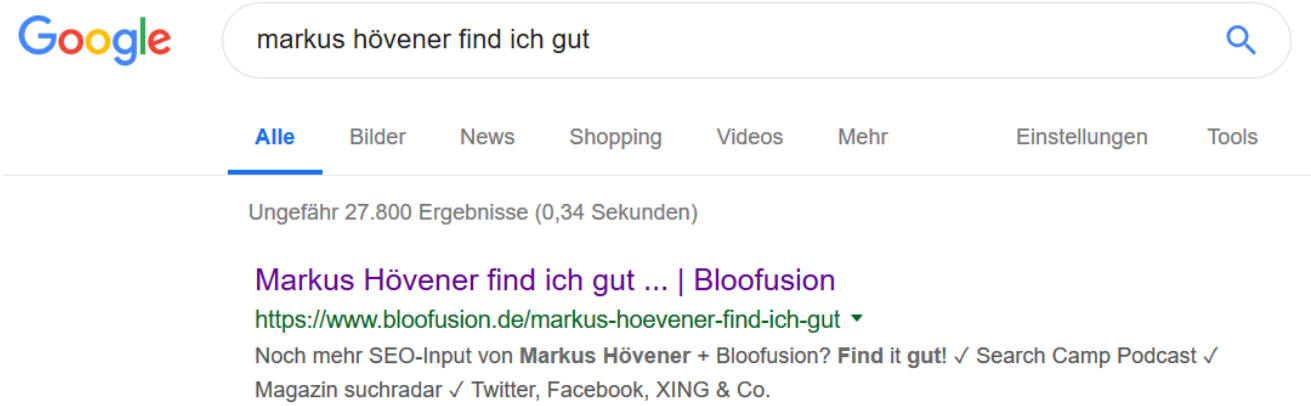
Das schaffen wir heute nicht mehr!

- Google ist mehr als „ten blue links“
  - Verticals (Google Bildersuche, Google Maps, Google Jobs …)
  - Eingabemethoden (Voice Search …)
  - …
- SEO ≠ Google
  - YouTube
  - International: Bing, Yandex, Baidu …
  - …

Jetzt Sie!

- Ich freue mich auf ganz viele Fragen …

Vielen Dank!

Markus Hövener

Head of SEO, Bloofusion