

**Heise** RegioConcept











## "Mit der richtigen SEO-Strategie bei Google vorne dabei sein"



website mit starkem Design und guten Inhalten, wenn sie nicht weit vorne in den Suchergebnissen von Google erscheint? Wenig! Schließlich sind Suchmaschinen wie Google die wichtigste Quelle, um Konsumenten auf eine Homepage zu lenken. Kleine und mittelständische Unternehmen haben nicht das

Budget und die Manpower, neue Besucher allein durch Online-Werbung oder Kooperationen auf ihre Website zu führen. Suchmaschinenoptimierung hilft ihnen, die Website so aufzubauen, dass sie in Google für relevante Suchbegriffe besser positioniert wird.

Lohnt sich SEO? Definitiv! Nur mit einer entsprechenden Optimierung schöpfen Sie das Potenzial Ihrer Website als Marketing- und Vertriebskanal aus. Je weiter oben sie in den Suchresultaten zu sehen ist, desto höher ist ihre Reichweite. Das wiederum wirkt sich positiv auf Kundenzahl, Käufe und Umsätze aus. Damit tragen SEO-Maßnahmen entscheidend zur digitalen Geschäftstransformation bei.

Wie genau Sie die Struktur und den Content Ihrer Website suchmaschinenoptimiert gestalten, erklärt das vorliegende E-Book. Es unterstützt Sie, für eine bestehende Website bei Google eine Top-Position zu erreichen. Sie sind gerade dabei, einen neuen Webauftritt zu gestalten? Dann stellen Sie mit den Anleitungen, Tipps und Praxisbeispielen sicher, dass Sie von Anfang an in Suchmaschinen gefunden werden. Wünschen Sie sich persönliche Hilfe bei der Suchmaschinenoptimierung, beraten wir Sie gerne!

Das E-Book bündelt das Wissen des Online-Marketing-Blogs von Heise RegioConcept. Links führen zu vertiefenden Hintergrundinformationen. Sie sind mit Stand Juni 2022 überprüft und führen auch bei Adressen außerhalb der Domain von Heise RegioConcept ausschließlich zu seriösen Quellen.

> Karsten Marquardsen Geschäftsführer

brauchen Sie sie? 4
Wie Sie die perfekte SEO-Strategie entwickeln 6
Wie Sie die Grundoptimierung Ihrer Website angehen8
Wie Sie durch Keywords Ihr Ranking pushen 10
Wie Sie gute SE0-Texte für Google erstellen
Wie Sie durch Linkbuilding ein besseres Ranking erzielen
Suchmaschinenoptimierung auch für Online-Shops? 15
Wie funktioniert die lokale Suchmaschinenoptimierung? 17
Wie Sie Ihre SEO-Erfolge messen

## Herausgeber

Unter der Marke Heise RegioConcept bietet Heise Media Service GmbH & Co. KG seit vielen Jahren Dienstleistungen für das lokale Marketing vor allem für kleine und mittlere Unternehmen an. Das Produktportfolio reicht von der Erstellung von Websites, Webshops, Apps, Fotos und Videos über den professionellen Social-Media-Auftritt bis zur erstklassigen Platzierung bei Google. Hinzu kommt die Schaltung von Online-Anzeigen sowie Werbung in Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche – gedruckt und auch dioital.

Heise Media Service GmbH & Co. KG Karl-Wiechert-Allee 10 30625 Hannover service-hms@heise.de 0511 53 52 203

www.heise-regioconcept.de

## Was ist SEO und wozu brauchen Sie sie?

Die Suchmaschinenoptimierung, meistens schlicht SEO genannt (von englisch Search Engine Optimization), hat die Verbesserung des Rankings und der Wahrnehmbarkeit einer Webseite zum Ziel. Denn wer mit relevanten Keywords bei Google oder Bing nicht gleich auf den ersten Trefferseiten erscheint, ist im Internet praktisch unsichtbar.

SEO steht für inhaltliche und strukturelle Maßnahmen, die zur besseren Auffindbarkeit in Suchmaschinen führen. Angestrebt wird, an möglichst vorderer Position auf den Ergebnisseiten (SERPs, Search Engine Result Pages) zu landen. SEO kann sich positiv auf Conversion Rates, Traffic und Leads auswirken und die Neukundengewinnung ankurbeln. Die einfache Rechnung: Je besser das Ranking, umso mehr Besucher und desto höher der Umsatz. SEO hat sich neben SEA (Search Engine Advertising) als effektives und effizientes Instrument des Suchmaschinenmarketings (SEM) etabliert.

## SEO & SEA: Das sind die Unterschiede

Während sich SEO mit Maßnahmen an der eigenen Webseite um ein besseres Ranking in der organischen, also echten Suche bemüht, handelt es sich bei SEA um gezielt platzierte und bezahlte Suchmaschinenwerbung. Insbesondere zum Start einer neuen Homepage oder zur Einführung neuer Produkte ergänzen sich beide Instrumente bestens. SEA führt sehr schnell zu mehr Sichtbarkeit und Klicks in Suchmaschinen, verliert diese Wirkung mit Ende der Kampagne jedoch genauso schnell wieder. SEO entfaltet seine Wirkung vor allem mittel- bis langfristig, ist dafür aber nachhaltiger. Hier eine Gegenüberstellung:

	SE0	SEA
Wirkung	verzögert	schnell
Wirkungsgrad	mittel- bis langfristig	kurzfristig
Kosten	für guten Content	für Anzeigen- schaltung

 Wie Suchmaschinenwerbung funktioniert und wie Sie SEA gewinnbringend mit SEO verbinden, lesen Sie im Blog-Beitrag von Friedrich List.

## Ab Seite zwei sind Sie ein Phantom

Die Google CTR (Click-Through-Rate oder Klickrate) zeigt an, welcher Prozentsatz der Nutzer auf einen bestimmten Treffer in den Suchergebnissen klickt. Während auf den ersten Treffer noch 28,5 Prozent der Google-Nutzer klicken, beträgt die CTR auf Trefferposition zwei nur noch 15,7 Prozent und auf dem dritten Platz 11 Prozent. Den zehnten Treffer klicken gerade mal 2,5 Prozent an. Die Zahlen stammen von Sistrix und verdeutlichen, wie entscheidend ein autes Google-Ranking und damit SEO ist. Schon auf Seite zwei der Suchtreffer werden Sie nur noch mit viel gutem Willen wahrgenommen. Hier schafft es kein einziger Treffer auf eine CTR von über 1 Prozent. Dazu kommt, dass sich das Suchverhalten an Desktop und Smartphone zunehmend unterscheidet. So wird Platz eins der Suchtreffer am Handy noch häufiger geklickt als am großen PC-Bildschirm und die lokale Suche nach Geschäften nimmt einen viel größeren Stellenwert ein.

### Wie SEO funktioniert

Marketingspezialisten stehen verschiedene Instrumente für die Suchmaschinenoptimierung zur Auswahl. Sie lassen sich grob in OnPage SEO und OffPage SEO unterteilen. Während OnPage SEO die zu optimierende Webseite in den Fokus rückt, befasst sich OffPage SEO mit Maßnahmen, die auf externen Websites durchgeführt werden.

Zur OnPage SEO gehören technische Maßnahmen, die den Webseitenaufbau und die Seitenstrukturierung betreffen. Sie stellen sicher, dass Crawler sämtliche Inhalte korrekt auslesen und indexieren können. Markups versorgen Suchmaschinen zudem mit strukturierten Daten zur besseren Ergebnisvorschau. Auf diese Weise hebt Google etwa Treffer auf den SERPs mit Produktinfos, Preisen, Bewertungen, Terminen oder Öffnungszeiten hervor.



Den wesentlichen Teil von OffPage SEO macht der Linkaufbau aus. Er basiert auf der Annahme, dass häufig verlinkte Webseiten mit vielen Backlinks besonders beliebt sind. Ebenfalls zum OffPage SEO zählen beispielsweise das Anlegen und die Pflege eines Google Unternehmensprofils, Google-Bewertungen sowie das Teilen und Verlinken der eigenen Website in sozialen Netzwerken.

## Das bringt SEO Ihrem Unternehmen

Mit SEO lassen sich folgende Marketingziele steuern:

Traffic erhöhen: Von Traffic profitieren Webseiten, die nackte Klicks durch Werbemaßnahmen oder Commercial Content monetarisieren können. Ansonsten gilt es, den Traffic in Conversions und Leads umzuwandeln.

Neukunden, Leads und Umsatz generieren: Die richtige SEO-Keyword- und Content-Strategie lenkt den Blick frühzeitig im Entscheidungsprozess auf Ihr Angebot. Der Erfolg lässt sich anhand von Käufen, Registrierungen, Downloads oder Buchungen messen.

Markenpopularität steigern: Unternehmen, die vorne in den Google-Suchtreffern auftauchen, vermitteln das Gefühl von Popularität. Es kommt zu einem Spiraleffekt: Erreichen Webseiten im Ranking einen Platz weit oben, erhalten sie mehr Klicks. Mehr Klicks suggerieren Google eine höhere Beliebtheit. Und eine höhere Beliebtheit bedeutet wiederum ein besseres Ranking.

Wettbewerber verdrängen: Mit SEO verweisen Sie Mitstreiter im Such-Ranking auf die Plätze hinter Ihnen.

Kundenzufriedenheit festigen: Stellen Sie durch SEO-Anpassungen beispielsweise im Supportbereich Ihrer Homepage sicher, dass Interessenten und Kunden benötigte Problemlösungen bereits bei einer Google-Suche angeboten bekommen.

## Auch lokale Geschäfte profitieren von SEO

Ortsansässige Geschäfte und Unternehmen mit regionaler Verwurzelung, die weder Waren noch Dienstleistungen online anbieten, können ebenfalls von SEO profitieren. SEO-Ziel ist es dann, potenzielle Kunden möglichst früh in der Customer Journey abzuholen und ins Geschäft vor Ort zu führen. Im besten Fall erreichen Sie künftige Kunden über Google bereits bei der ersten Recherche.

## So gehen Sie das Thema SEO an

Die erste Aufgabe bei der Suchmaschinenoptimierung ist eine punktgenaue Bedarfsanalyse. Nehmen Sie sich die Zeit und notieren Sie sich, wo Sie überall Verbesserungsbedarf sehen. Dann entwickeln Sie eine individuell auf Ihre Seiteninhalte und Ihr Business ausgerichtete Taktik.

▶ Im <u>Blog von Heise RegioConcept</u> finden Sie laufend aktuelle Tipps und Ratgeber zu Themen wie SEO, Google Ads, Social Media & Co.



SEO-KONZEPT

# Wie Sie die perfekte SEO-Strategie entwickeln

Eine gut geplante SEO-Strategie ist Ihr Fahrplan zur besseren Sichtbarkeit im Internet. Sie ist als Bestandteil eines ausgewogenen Online-Marketings unverzichtbar. Die meisten Maßnahmen, die sich daraus für Ihr Unternehmen ergeben, sind schon mit wenig Aufwand und kleinem Budget realisierbar. So ermitteln Sie Ziele, Handlungsbedarf und Vorgehen.

Allein mit dem – mehr oder minder – geschickten Setzen von Keywords ist es bei SEO heute nicht mehr getan. Nutzer suchen zunehmend mithilfe ganzer Sätze und gesprochener Anfragen (Voice Search). Dazu kommt, dass Google Webinhalte immer besser analysieren kann. Mit folgenden Schritten ermitteln Sie die Ansatzpunkte, die sich daraus für Ihre Website ergeben.

### Schritt 1: Bestandsaufnahme

Für eine effektive und nachhaltige SEO-Strategie müssen Sie zunächst einmal wissen, wo Sie stehen. Dazu bestimmen Sie Ihren Status quo mithilfe dieser Checkliste:

- Wie gut ist Ihre Website über Google auffindbar und wie viel macht der organische Traffic aus?
- Wie ist Ihr SEO-Grad? Konnten Sie bereits Konzepte erstellen und gab es in der Vergangenheit Probleme?
- Ist der Unternehmensstandort auf Google und Google Maps sichtbar?

- Lassen sich die bestehenden Inhalte auf allen Geräten sauber abrufen?
- Verfügt Ihre Website über ausreichend SEO-relevanten Content?
- Sind Struktur und Aufbau der Site konsistent?
- · Wie ist die Ladezeit der Website?

## Schritt 2: SEO-Ziele definieren

Haben Sie Ihren SEO-Status vor Augen, können Sie eine Content-Strategie entwickeln und sich mit den Erwartungen befassen, die Sie an die Suchmaschinenoptimierung haben. Beispiel sind Neukundengewinnung, Umsatzsteigerung, Erhöhung der Conversion-Rate, Traffic-Steigerung oder Lead-Generierung. Umreißen Sie Ihre Ziele dabei möglichst genau, um bei der Optimierung auch an den richtigen Stellen anzusetzen. Geht es etwa um die Neukundengewinnung über Suchmaschinen, gilt es nämlich neben den SERPs auch beim Google Unternehmensprofil und den Google-Bewertungen anzusetzen.



Sven Huwald

Abteilungsleiter New Media Hamburg
Heise RegioConcept

"Um wahrgenommen zu werden, müssen Unternehmen auf die erste Suchergebnisseite gelangen. SEO verbessert aber nicht nur die Platzierung, sondern auch die Nutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit einer Website."

## SEO aus einer Hand

Wenn Sie den SEO-Aufwand scheuen, sollten Sie die Aufgabe einer Marketing-Agentur anvertrauen. Selbst große Unternehmen beschäftigen dazu Beratungsfirmen und auch KMU profitieren vom Know-how der Profis. Zum Service einer guten Marketing-Agentur gehört eine ganzheitliche Betreuung. Auch wenn Sie mit einer Agentur zusammenarbeiten, lohnt es sich, ein Grundverständnis für die Suchmaschinenoptimierung zu entwickeln. So können Sie beurteilen, was genau empfohlen wird.

## **Schritt 3: Konkurrenzanalyse**

 Bei der Konkurrenzanalyse geht es keinesfalls ums Nachahmen. Lassen Sie sich vielmehr von den Tops Ihrer Mitbewerber inspirieren und vermeiden Sie deren Flops.

Finden Sie heraus, wer Ihre Mitstreiter sind und welches Know-how sie besitzen. Bei der Einschätzung von Markt und Wettbewerb hilft Ihnen eine Zielgruppenanalyse. Lokale Unternehmen mit Ladengeschäft sollten neben den Wettbewerbern im Einzugsgebiet auch den einschlägigen Online-Handel im Auge haben.

- Wie ist das Ranking der Mitbewerber auf den SERPs?
- · Welche Keywords setzen sie ein?
- Wie sind konkurrierende Websites aufgebaut?
- Welche Zielgruppen werden angesprochen?
- · Wie ist die Qualität des Contents?
- Wie sind die Bewertungen der Konkurrenz bei Google?
- Welche Kanäle wie Blogs und Social Media verlinken Mitbewerber? Welche internen Verlinkungen gibt es?
- Gibt es so etwas wie einen konsistenten Look, etwa Logos, Layout oder Farben?

## **Schritt 4: Keywordrecherche**

Ein paar einfache Checks helfen Ihnen, eigene Keywords zu priorisieren und in Ihre SEO-Strategie zu integrieren. Im besten Fall können Sie relevante Suchbegriffe aufgreifen und für sich weiterentwickeln, um es im Ranking bei Google, Bing & Co. vor Ihre Wettbewerber zu schaffen.

- Welche Keywords verwenden Wettbewerber?
- Wonach suchen Nutzer, die Suchergebnisse konkurrierender Unternehmen anklicken?
- Welche Begriffe weisen ein hohes Suchvolumen auf?
- Sind Landingpages vorhanden und mit welchen Keywords sind diese bestückt?
- · Welche Keywords davon sind für Sie relevant?

## Schritt 5: SEO-Roadmap definieren

Sie wissen nun über die Optimierungspotenziale Ihrer Website Bescheid, kennen Ihre Wettbewerber und haben die Ziele Ihrer SEO-Strategie bestimmt. Daraus ergibt sich ein Maßnahmenpaket, das sich aus den folgenden Bausteinen zusammensetzt:

- 1. Technische Optimierung (OnPage SEO)
- 2. Qualifizierung der Inhalte (OffPage SEO)
- 3. Erstellung von gutem, zielgerichtetem Content
- 4. Regionale Suchoptimierung (Local SEO)

## Hashtags: SEO für Social Media

Mit geschickt gewählten Hashtags stellen Sie sicher, dass Ihre Marke auch beispielsweise auf Instagram und Twitter gefunden wird. Wie Sie optimale Hashtags für Ihre Social-Media-Kampagnen finden, Iesen Sie in diesem Blog-Beitrag bei Heise RegioConcept.

## Wie Sie die Grundoptimierung Ihrer Website angehen

Websites sollen den Kunden fesseln. Um aber eine ausreichende Relevanz im Ranking zu erhalten, müssen sie auch den Suchmaschinenbots gefallen. Mit technischen und strukturellen Maßnahmen helfen Sie gezielt nach. So stellen Sie sicher, dass Crawler Ihre Website fehlerfrei indexieren und Informationen korrekt in den Suchergebnissen darstellen.

aßnahmen, die Sie an der eigenen Website zur Verbesserung der Sichtbarkeit und des Rankings durchführen, gehören zur OnPage SEO. Zauberei denken Sie? Ganz und gar nicht! Zumindest dann nicht, wenn Sie von Anfang an ein paar einfache SEO-Grundregeln beim Aufbau Ihrer Website beachten.

Seitentitel: Der Seitentitel (Titel-Tag) ist das Erste, was Nutzer in den Suchmaschinen über Ihre Website wahrnehmen. Formulieren Sie einen aussagekräftigen Titeltext, der Ihre Inhalte treffend beschreibt.

Meta-Descriptions: Das Meta-Description-Tag enthält eine kurze Beschreibung des Seiteninhaltes für die Suchmaschinen. Manchmal verwendet Google aber einen passenderen Auszug von der Seite. Formulieren Sie für jede einzelne Seite einen eigenen Beschreibungstext.

Überschriften: Gliedern Sie den Textkörper mit Überschriften-Tags wie H1, H2 und so weiter. Vermeiden Sie übermäßig viele und übermäßig lange Überschriften.

Navigation: Textlinks helfen Suchmaschinen, die Homepagestruktur vollständig abzubilden. Unterstützen Sie Google mit einer flachen Navigation. Vermeiden Sie komplexe Verweisstrukturen, durch die Nutzer das eigentliche Ziel erst nach unzähligen Klicks erreichen.



## **Durch Googles Augen blicken**

Ein praktisches SEO-Tool ist das URL-Prüftool von Google. Damit betrachten Sie Ihre Website durch die Augen eines Googlebots und können so Probleme in der Strukturierung leichter aufspüren.

Sprechende URLs: Entwickeln Sie Seiten-URLs aus Klartextwörtern, die sich aus dem Inhalt ergeben und relevant sind. In Shops eignen sich dafür etwa Produktbezeichnungen, auf Newsseiten die Artikelüberschriften.

Ihre Webseite ist bei Google nicht zu finden? In diesem Blog-Beitrag auf Heise RegioConcept erfahren Sie mehr über mögliche Ursachen.

## So helfen Sie Google auf die Sprünge

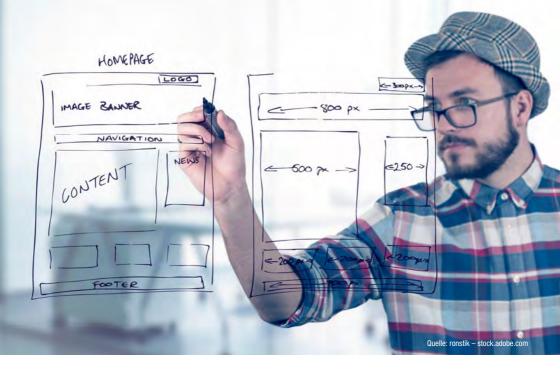
Mit einer Sitemap im XML-Format stellen Sie sicher, dass Google wirklich alle wichtigen Unterseiten erkennt. Insbesondere bei umfangreichen Websites mit vielen dynamischen Inhalten ist die Sitemap-Erstellung sinnvoll.

## So fallen Sie in den Suchergebnissen auf

Versorgen Sie Google durch Markups mit strukturierten Daten zu Ihrer Website. Auf diese Weise lassen sich zum Beispiel Produkte, Preise, Bewertungen, Termine oder Öffnungszeiten auf den Suchergebnisseiten abbilden. Zum Prüfen Ihrer strukturierten Daten bietet Google ein offizielles Tool. Es zeigt eine Vorschau der so bezeichneten Rich-Suchergebnisse, die Google unter Verwendung vorhandener strukturierter Daten generiert.

## Mit Googlebots kommunizieren

Mancher Content kann sich negativ auf Ihr Ranking auswirken. Deswegen sollten nicht alle Inhalte, die auf Ihrer Website referenziert sind, von Google gefunden werden.



Schließen Sie daher etwa private Dateien, Anmeldeseiten, bezahlte Links oder Nutzerinhalte, die Sie selbst nicht zu verantworten haben, von der Indexierung aus. So geht's!

Nofollow: Google wird einem Link nicht folgen, wenn Sie ihn mit dem Attribut "rel=nofollow" kennzeichnen.

Noindex: Mit diesem Metatag im Header teilen Sie den Suchmaschinen mit, dass Sie die betreffende Webseite von der Indexierung ausschließen möchten.

Robots.txt: In der Textdatei auf dem Server vermerken Sie Anweisungen für Bots, um etwa Verzeichnisse von der Indexierung auszugrenzen. Verpflichtend sind die Befehle für Google & Co. nicht, sie werden aber in der Regel von Suchmaschinen berücksichtigt.

## **Mobile first!**

Google verwendet für das Ranking und zum Parsen strukturierter Daten ausschließlich die mobile Version einer Website. Deshalb sollte Ihre Homepage auf mobilen Geräten bestmöglich darstellbar sein (Responsive Design). Nutzen Sie den Vary Response Header: Damit können Sie Anwender und Suchmaschinen gezielt zur Mobilversion Ihrer Site lenken.

.htaccess: Effektiver als über die Datei robots.txt lassen sich Crawler mithilfe einer .htaccess-Datei steuern. Achten Sie beim Ausschluss von Verzeichnissen darauf, dass die Website für den Bot weiterhin fehlerfrei lesbar bleibt.

## So binden Sie Bilder SEO-konform ein

Bilder und Videos verbessern das Nutzererlebnis. Die richtige Dosis an Bildmaterial kann die Verweildauer und damit das Ranking Ihrer Website pushen.

- Binden Sie Bilder mit Google-Relevanz über das img-Tag oder das Picture-Element bei HTML-5-Seiten ein.
- Vergeben Sie ein Alt-Attribut. Der Alternativtext soll das Bild kurz beschreiben. Er kann anstelle einer Grafik angezeigt werden, wenn der Nutzer Bilder im Browser nicht laden lässt oder Bilder nicht verfügbar sind.
- Schreiben Sie Bildunterschriften oder Bildtexte. Diese werden nach Überschriften häufig als Erstes gelesen und von Google gleichermaßen wahrgenommen.
- Vergeben Sie einen sprechenden Dateinamen wie "produktname-xyz.jpg". Verwenden Sie Kleinbuchstaben und vermeiden Sie Umlaute und Sonderzeichen. Koppeln Sie einzelne Wörter mit Bindestrichen.
- Denken Sie zugunsten der Ladezeit an die Dateigröße.
   Verwenden Sie ein zum Motiv passendes, gängiges Bildformat wie JPEG, PNG, GIF, WebP oder SVG.



SEO-KEYWORDS

## Wie Sie durch Keywords Ihr Ranking pushen

Eine der wichtigsten SEO-Regeln lautet: Schaufeln Sie hochwertigen, umfangreichen und aktuellen Inhalt auf Ihre Website. Content, der aus Sicht Ihrer Kunden deren Bedürfnisse trifft, überzeugt auch Google. Dafür brauchen Sie eine gründliche Keywordrecherche. Denn längst nicht jedes Schlüsselwort, das klug erscheint, macht Suchmaschinen glücklich.

in Keyword bezeichnet ein Schlüsselwort, Stichwort oder einen Suchbegriff, der in die Suchmaske von Suchmaschinen wie Google eingegeben wird. Im Anschluss erhält der Anwender Treffer, in denen der gesuchte Begriff eine große Rolle spielt. Bei der SEO bilden Keywords die Basis, um Content auf Webseiten für entsprechende Suchanfragen zu optimieren.

## Was ist ein Keyword?

Keywords sind in der Regel einzelne Schlüsselbegriffe, etwa "Hundeerziehung", oder Begriffskombinationen wie "Hundeerziehung Welpen", die auch genauso im Textkörper vorkommen. Das Keyword steht für den Kerninhalt des Texts auf einer Webseite. Es fasst das Dokument so kurz wie möglich zusammen. Suchmaschinen nutzen Keywords, um die Website inhaltlich einzuordnen und das

zu einem Schlüsselwort passende Suchergebnis auszuliefern. Zudem helfen der Suchmaschine die Keywords, Werbeanzeigen kontextbezogen anzuzeigen. Aus diesem Grund ist die zentrale Aufgabe der SEO, die Keywords der Suchintention der Nutzer anzupassen. Damit Ihre Website in den Suchmaschinen möglichst gut auffindbar ist, müssen Sie die richtigen Keywords benutzen.

## Wie viele Keywords sind nötig?

Für Ihre Firmen-Website kommen Sie nicht mit einem Keyword aus. Sie benötigen für jede einzelne Unterseite ein eigenes Focus Keyword, das den dort vorhandenen Inhalt präzise beschreibt. Das Keyword sollte an allen entscheidenden Stellen vorkommen: in der URL, im Titel möglichst am Anfang, in Zwischenüberschriften und im Fließtext. Behalten Sie die Keyworddichte im Auge. Auch

in die Meta-Beschreibung und den Alternativtext von Bildern gehört das Keyword. Googles Algorithmus lässt sich aber nicht überlisten. Er erkennt, wenn Sie Keywords verwenden, die nicht einwandfrei zum Inhalt passen.

Im Idealfall wählen Sie die Keywords bereits aus, während Sie die Struktur Ihrer Website festlegen. Ziel ist es, genau für die Begriffe zu ranken, die Ihre Zielgruppe dazu bei Google typischerweise eingibt. Überlegen Sie daher, welches Ziel der Nutzer mit seiner Suche verfolgt.

## Mit Long-tail-Keywords punkten

Suchphrasen, die sich aus mehreren Wörtern zusammensetzen, sind ein Zaubertrank fürs Google-Ranking. Diese sogenannten Long-tail-Keywords bestehen aus nur zwei Wörtern oder kompletten Fragesätzen ("Smartphone ohne Vertrag kaufen"). Bei Long-tail-Keywords ist der Wettbewerbsdruck viel geringer als bei stark frequentierten Begriffen – vor allem, wenn Sie in die Spezialisierung gehen. Weitere Vorteile sind eine höhere Click-Through-Rate auf der Trefferseite und eine höhere Kaufbereitschaft.

Besonders Shops und Unternehmen, die regional gesucht werden, können damit punkten. Aber auch Angebote mit Beratungsbedarf können aus satzartigen Kundenfragen, die oft gestellt werden, wirkungsvolle Keywords machen.

## Relevante Schlüsselwörter recherchieren

Ein Gespür für Keywords zu entwickeln, kann generell nicht schaden. Für den Einstieg in die Keywordrecherche empfiehlt es sich, die Stichworte zu identifizieren, mit denen das eigene Geschäft im Internet gefunden werden



will. Hier sollten Gewerbetreibende mit Hilfsmitteln wie Google Search Console prüfen, mit welchen Suchbegriffen die Anwender schon jetzt auf die Homepage gelangen. Außerdem kann ein Check von populären Suchanfragen bei Google Trends oder mit dem Keyword-Performance-Tool Google Keyword Planner helfen, sinnvolle Schlüsselwörter für Ihren Internetauftritt zu finden.

Keywords im Singular oder Plural? Die Suchergebnisse unterscheiden sich, wie dieser Beitrag zeigt. Er bietet auch Tipps für die Fehlersuche.

## Tools helfen bei der Keywordrecherche

Helfer für die Keywordrecherche sind bei der Suchmaschinenoptimierung unentbehrlich. Es gibt Dutzende kostenlose und kostenpflichtige Tools. Hier eine Auswahl, weitere Werkzeuge stellt dieser Blog-Beitrag vor.

- Google Suggest ist kein eigenständiges Tool, sondern die Autovervollständigung der Google-Suche. Tippen Sie ein Keyword ein und die Suchmaschine schlägt automatisch weitere Schlüsselwörter vor. Unten auf der Suchseite zeigt Google Wortkombinationen an.
- Für die Auswahl Ihrer Keywords ist neben der thematischen Relevanz auch das Suchvolumen entscheidend.
   Der Moz Meet Keyword Explorer zeigt die Suchvolumina von eingegebenen Stichwörtern an.
- Ubersuggest knüpft an Google Suggest an. Das Tool liefert Keyword-Vorschläge und zeigt die Suchhäufigkeit an. Außerdem erhalten Sie eine Liste von Seiten, die bei einem Keyword besonders hoch ranken.
- Bei der Suche nach Long-tail-Keywords hilft Seorch Suggest: Das Tool greift auf freie Webquellen zurück, darunter Amazon, Bing, Google, Google News, Google Shopping, eBay, Wikipedia und YouTube. Listen lassen sich im Excel- und CSV-Format exportieren.
- Eine Relevanzeinschätzung für mögliche Keywords liefern die Metrics Tools. Sie können ausprobieren, welche Begriffe eine Sichtbarkeitsänderung bewirken.

## Keyword-Brainstorming durchführen

Die Keywordsuche ist ein praktischer Prozess, den Sie unbefangen angehen sollten. Notieren Sie sich zu Beginn Stichpunkte und leiten Sie daraus 20 bis 30 Keywords ab, von denen Sie vermuten, Ihre Zielgruppe könnte sie benutzen. Checken Sie die Begriffe mit Analyse-Tools. Diskutieren Sie mit Mitarbeitern und im Bekanntenkreis über eine Einschätzung der Wortkombinationen. Analysieren Sie den Wettbewerb und sehen Sie nach, welche Keywords die (erfolgreiche) Konkurrenz verwendet.

# Wie Sie gute SEO-Texte für Google erstellen

Suchmaschinenoptimierte Texte sind die Basis einer nachhaltigen Suchmaschinenoptimierung. Klingt ziemlich logisch – doch was bedeutet das konkret? Ein Text mit SEO-Wirkung ist immer einzigartig, enthält die richtigen Keywords und befriedigt das Informationsbedürfnis. Es ist gar nicht schwer, gute Texte zu schreiben, die diese Anforderungen erfüllen.

ptimierter Content auf Webseiten ist heute wichtiger denn je. Schließlich funktioniert Suchmaschinenoptimierung zum großen Teil über Text, den die Besucher auf Ihrer Website lesen. Gleichzeitig suchen Kunden nach den besten Informationen, die Sie finden können. Somit sind SEO-Texte mit Mehrwert für Suchmaschinen zugleich immer auch Inhalte mit echtem Mehrwert für Ihre Kunden. Es kommt auf ein paar Tricks an, damit aus einem informativen Text der gute SEO-Text für eine bestimmte Seite auf Ihrer Homepage wird. Zur Kunst guter Texte kommt dann idealerweise auch noch ein exzellentes grafisches und technisches Webdesign. Wenn alle ihre Hausaufgaben gemacht haben, sollte für die SEO kaum mehr als der Feinschliff übrigbleiben.

## SEO-Texte schreiben - wie geht das?

Google macht keine konkreten Vorgaben zur optimalen Länge von Texten. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass längere, knackig formulierte und fundierte Artikel ein besseres Ranking erhalten als Mini-Texte. Schreiben Sie daher ruhig längere Texte, ohne daraus ein Dogma zu machen. Anders als etwa im Printbereich haben Sie für Ihre Homepage-Texte allen Platz der Welt.

Die optimale Textlänge hängt auch vom Medium ab: Auf Social-Media-Kanälen gewinnt kurzer Content. Am besten sehen Sie bei Google nach, wie umfangreich die Texte auf den top-positionierten Seiten sind.

Ist gendergerechte Sprache und geschlechtergerechtes Wording bei SEO relevant? <u>Dieser Beitrag</u> beleuchtet das spannende Thema.

Wichtiger als die Länge ist die Textgüte: Gute SEO-Texte sind qualitätvoll und Unique Content, also nicht zusammenkopiert oder zitiert. Im Fokus stehen der Nutzer und der Nutzwert. Seiten mit vielen Wörtern, jedoch nur wenig oder gar keinem eigenen Inhalt straft Google ab.

Schreiben Sie nützlich. Wer im Internet eine Frage stellt, will als Erstes eine klare Antwort. Der Text, zu dem die



Suchmaschine ihn schickt, muss beim schnellen Überfliegen signalisieren, dass hier die Antwort steht. Nehmen Sie beim Schreiben also immer wieder die Perspektive Ihrer Zielgruppe ein und denken Sie an die W-Fragen des Lesers: wer, was, wann, wo, wie, warum, wozu? Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Ihre Website-Besucher brauchen keine Selbstdarsteller, sondern nützliche Informationen.

## So entfalten SEO-Texte Wirkung

Im Idealfall bleiben Ihre Texte – und damit Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen – nicht nur Google, sondern auch dem Besucher im Gedächtnis. Ein Trick, damit Ihr

Text hängenbleibt, ist es, eine Geschichte zu erzählen. Vergleichen Sie doch einmal, wie viele Film- oder Romaninhalte Sie noch gut wiedergeben können. Nichts gegen gute Produkttexte. Aber Sie brauchen beides: Info und Story. Das geht immer, selbst wenn Sie bloß mit Schrauben in Köln handeln. Nur so gelingt es Ihnen, das Thema auf spannende Weise von allen Seiten zu beleuchten. Bleiben Sie dabei vertrauenswürdig. Ihre Website vermittelt dieses Gefühl erst dann, wenn dort Ihr ganzes Fachwissen ausgebreitet ist. Auch wenn lediglich ein Bruchteil der Besucher alle Informationen liest – alle können es sehen: Hier kennt sich einer wirklich aus.

## **Gute SEO-Texte haben eine Struktur**

Eine eingängige Struktur für die Textinhalte ist Teil der OnPage SEO. Namen und die Gliederung der Zwischenüberschriften und Unterpunkte müssen so intuitiv verständlich und logisch eindeutig wie möglich sein. Achten Sie bei Updates weiter auf den einheitlichen Eindruck. Unterstützen Sie das Hängenbleiben beim Leser großzügig mit Teasern. Teaser sind für Texte so wichtig wie die Probefahrt für den Autokauf, vor allem bei längeren Texten. Die Headline hat die Aufmerksamkeit geweckt, jetzt muss das Hirn quasi Blut lecken. Wenige Zeilen, kurze Sätze, ein oder zwei zentrale, möglichst bildhafte Aussagen. Und unbedingt ein Cliffhanger am Schluss, also das Signal setzen: Jetzt wird's erst richtig interessant!

Authentizität ist ein Erfolgsfaktor für SEO-Texte. Das E-Book von Julia Heymer stellt eine einfache Drei-Schritte-Formel für authentische Texte vor.

## Checkliste für optimierte Texte

Viele Besucher müssen sich überwinden, bevor sie einen längeren SEO-Text lesen. Was ihnen dabei hilft, sind kurze, gute Headlines, Sub-Headlines, Captions (Bildunterschriften), abgesetzte Texte in Kästen und so weiter. Das alles sind Appetithappen, und so müssen Sie sie auch zubereiten – mit Sorgfalt. Hier weitere Aspekte:

- Wie oft soll ein Keyword im Text sein? Antwort: Es kommt darauf an, wo. Wer längere Texte schreibt, hat mehr Chancen, Keywords und weitere Suchbegriffe sachdienlich unterzubringen.
- Füllwörter raus, es sei denn, sie sind werbepsychologisch nützlich! Verzichten Sie auf Begriffe wie "anscheinend, bestimmt, eigentlich, endlich, ganz und gar, irgendwann, offenbar, regelrecht, relativ, zweifellos". Aber nutzen Sie Stoppwörter, wenn es der Text erfordert. "Bester Italiener Ulm" ist ein gutes Keyword, aber im Text schreiben Sie "Bester Italiener in Ulm".
- Lassen Sie sinnvolle Stoppwörter auch in Seiten- und Texttiteln. Denn für Leser kommt es bei diesen Blickfängern auf absolut perfekte Formulierung an, und Google stört das Stoppwort nicht.
- Entscheiden Sie sich für den richtigen Stil. Die sprachliche Tonalität von Webtexten muss stimmig sein.
- Erstellen Sie Titel und Zwischenüberschriften, die aus dem Rahmen fallen. Sie ermuntern zum Weiterlesen.
- Ergänzen Sie Bilder mit einer knackigen Unterschrift.
- Textkästen, Sprechblasen, herausgestellte Zitate und Ausklapptext lockern nicht nur bei Bedarf das Seitendesign auf, sondern entlasten auch den Haupttext.



# Wie Sie durch Linkbuilding ein besseres Ranking erzielen

Linkbuilding ist die häufigste Maßnahme, wenn es um OffPage-Optimierung geht. Damit sind Verweise auf Ihre Website von externen Seiten (Backlinks) gemeint. Durch viele externe Links gewinnt Ihre Homepage aus Sicht der Suchmaschine an Vertrauen. Google belohnt das mit einer besseren Platzierung. Es gibt allerdings auch Fallstricke.

inks im Internet sind Wegweiser – für Menschen ebenso wie für Suchmaschinen. Linkbuilding steht für die verschiedenen Verfahren, Verlinkungen von anderen Websites zu erstellen. Dabei geht es um das Prinzip, fremde Websites dazu zu bringen, einen Link zurück auf Ihre Homepage (daher Backlink genannt) anzulegen. Als Backlinks werden bei der Suchmaschinenoptimierung alle eingehenden Links bezeichnet. Im Unterschied zum internen Link innerhalb derselben Domain stammt der Backlink stets von einer externen Site. Backlinks sind aus SEO-Sicht wichtig, um das Google-Ranking Ihres Webauftritts organisch (im Sinne von natürlich) zu erhöhen.

## Die Qualität eines Links ist entscheidend

Theoretisch könnten Sie losziehen und in Hunderten von Foren, Blogkommentaren und Social-Media-Profilen Links auf Ihre Seite setzen. Doch das ist keine gute Idee, denn eine hohe Anzahl an Backlinks wird von Suchmaschinen längst nicht mehr als Relevanzkriterium gewertet.

Schlimmer noch: Google erkennt Manipulationsversuche ebenso wie erkaufte Backlinks und straft diese ab. Das wirkt sich nachteilig auf das Ranking aus und kann zu Verlusten bei einzelnen Keywords, aber auch zum Ausschluss aus dem Index führen. Künstliche Verweise und unnatürlich eingehende Backlinks stellen vor allem für kleinere Websites mit wenig Links eine große Gefahr dar.

Die falschen Links k\u00f6nnen sich negativ auf die Sichtbarkeit Ihrer Seite auswirken. Hier lesen Sie, wie Sie Ihre Backlinks \u00fcberr\u00fcren.

Wie bewerten Suchmaschinen Links? Zentrale Kriterien sind neben der Vertrauenswürdigkeit der verlinkenden Seite, ob sie zur selben Region gehört oder ein ähnliches Thema behandelt. Auch ähnliche Link-Texte auf verschiedenen Ausgangsseiten sprechen für Ihre Reputation, die Google belohnt. Achten Sie auf sinnvolle Anchor-Texte der Backlinks. Nutzer und Google können einen Link mit präzisem Anchor-Text leichter interpretieren.

### Wie kommen Sie an Backlinks?

Um relevante Backlinks zu erhalten, muss als Basis zunächst einmal guter Content auf Ihrer Website vorhanden sein. Nur qualitativ hochwertige Artikel sind in der Lage, dauerhaft ebensolche Links zu erhalten. Durch eine gute Reputation kann die Beliebtheit gefördert werden.

Verlinken Sie selbst: Ausgehende Links sind eine Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen und wertvolle Empfehlungen zu erhalten. Ist Ihr Content relevant, ergibt sich mit der Zeit ein natürliches Backlink-Profil.

Schreiben Sie Beiträge: Zur aktiven Linkakquise gehört das Verfassen guter Gastbeiträge und geschicktes Netzwerken mit der persönlichen Bitte um Verlinkung.

Online-Verzeichnisse nutzen: Tragen Sie Ihr Unternehmen in Adressen- und Branchenverzeichnisse ein. Achten Sie darauf, dass Ihre Daten stets einheitlich sind.

**Referenzen nutzen:** Bitten Sie sowohl Ihre Kunden als auch Unternehmen, deren Kunde Sie selbst sind, Sie als Referenz mit entsprechendem Link zu nennen.

Liefern Sie Link-Ideen: Das aktive Vorschlagen nützlicher Links zum Thema an geeigneter Stelle kann helfen.



Quelle: Günter Albers – stock.adobe.com



E-COMMERCE

# Suchmaschinenoptimierung auch für Online-Shops?

SEO ist für Online-Shops ein Muss. Denn anders als im stationären Handel ist der Weg zu den Shops für alle Kunden derselbe. Zumindest theoretisch, denn praktisch kommen sie bei der Suche nach Produkten zuerst zu den großen Versendern. Shop-SEO hilft Ihnen, sich gegen die übermächtige Konkurrenz zu behaupten – und kleinere Mitstreiter abzuschütteln.

Die Umsätze im deutschen E-Commerce haben 2021 einen gewaltigen Satz nach oben auf 99,1 Milliarden Euro gemacht – von 83,3 Milliarden im Jahr 2020. Das ergibt ein Wachstum von satten 19 Prozent. Vom Zuwachs profitierten Platzhirsche wie Amazon und eBay am stärksten. Für kleinere Webshops fiel nur ein vergleichsweise bescheidener Teil vom Kuchen ab. Und ständig kommen neue Online-Händler dazu. Sie alle buhlen darum, auf den Google-Ergebnisseiten oben zu stehen. SEO kann da den entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausmachen.

## SEO macht Shop-Besucher zu Kunden

Google liefert einen Großteil des E-Commerce-Traffics. Was folgt daraus für die SEO bei Online-Shops? Dass die Suchmaschinenoptimierung nahtlos weitergeht, wenn ein Nutzer den Online-Shop bereits mit Google gefunden

hat. Denn sein Verhalten dort führt nicht nur zu einem (hoffentlich) abgeschlossenen Kauf. Auch Google registriert vieles davon und bewertet damit ebenfalls die Nutzerfreundlichkeit und die Eignung des Online-Shops als Suchergebnis für andere Nutzer.

Einige Ansatzpunkte innerhalb Ihres Shops helfen, Besucher erfolgreich zu Kunden zu machen:

Sucherwartung erfüllen: Verhindern Sie, dass Nutzer sofort wieder abspringen. Google empfiehlt Ihre Seite dann nicht mehr für den verwendeten Suchbegriff. Mögliche Absprunggründe sind irreführende Produktkategorien oder -beschreibungen, Seitenfehler und lange Ladezeiten.

Einfache Bestellung: Komplizierte Bestellprozesse vergraulen die Nutzer. Sie legen das Produkt zwar in den Warenkorb, kapitulieren aber beim Bestellvorgang. Es gibt immer ein paar mehr Gründe, als Sie denken, weshalb aus einem x-beliebigen Besucher Ihres Online-Shops eben kein Kunde wird. Unter anderem deshalb, weil Sie selbst stets anfällig für Betriebsblindheit sein werden. Lassen Sie also Testkäufer den gesamten Prozess durchspielen. Ein Gutschein als Anreiz etwa sorgt für die nötige Motivation, Ihnen ausführliches Feedback zu geben. Unser Ratgeber hilft, Warenkorbabbrüche zu vermeiden.

Gute Produktinfos: Positiv wirkt sich eine Shop-SEO aus, bei der Nutzer attraktiv gestaltete Produkttexte, Bilder und Bewertungen studieren, bevor sie zur Bestellung übergehen. Eine lange Verweildauer signalisiert Google, dass dem Nutzer die richtigen Treffer präsentiert wurden.

Zu Google-Bewertungen motivieren: Im Kosmos von Google haben Shops, die mit einem Unternehmensprofil in Google Maps eingetragen sind und Google-Bewertungen von Kunden aufweisen, einen dicken Stein im Brett. Wenn Sie sich der Qualität Ihres Online-Shops und des Bestellvorgangs sicher sind, sollten Sie Kunden zu einer Bewertung anregen. Die Aufforderung können Sie in die Bestellbestätigung einfügen, in Form eines QR-Codes auf dem Versandbegleitschein platzieren oder in einem Nachfassmailing kurz nach Erhalt der Ware unterbringen.

## Besseres Google-Ranking für Shops

Die offenkundigen, also für Besucher direkt erlebbaren SEO-Maßnahmen für Online-Shops sind das eine. Anspruchsvoller ist gezielte Shop-SEO für Suchmaschinen.

Die richtigen Keywords: Keywords als Anknüpfungspunkte für Google sind der Teil der Shop-SEO, der wirklich einen Unterschied ausmacht. Sie brauchen dazu ein Keyword-Tool (mehr dazu ab Seite 10), denn der gesunde Menschenverstand allein reicht nicht aus. Angesichts der Masse an Webshops mit ähnlichen Angeboten kommt es darauf an, zusätzlich zu den einfachen Produkt-Keywords solche zu verwenden, die Ihren Shop hervorheben. Die Keyword-Tools entwickeln dazu eigene Vorschläge unter Berücksichtigung Ihrer Mitbewerber.

Suchintention berücksichtigen: Hinter jedem Keyword verbirgt sich eine Suchintention. Versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein. Als Beispiel: Sie verkaufen Schlafsäcke. Ein Teil der Nutzer, die sich dafür interessieren, sucht mit informellen Keywords wie "Schlafsack lüften" oder "Schlafsack imprägnieren". Andere suchen mit kommerziellen Keywords wie "Schlafsack wasserdicht" oder "Schlafsack XXL für Camping" nach Produkten.

Content-Strategie für Shops: Kommerzielle Keywords decken Sie mit den Produktbeschreibungen Ihres Shops ab. Für informelle Keywords benötigen Sie zusätzliche, nichtkommerzielle Inhalte wie Ratgeber, Tipps, Anleitungen oder Erste-Hilfe-Infos. Orientieren Sie sich zu Beginn am Content-Angebot Ihrer Konkurrenten und entwickeln Sie schrittweise eine eigene Content-Strategie.

Auf Textqualität achten: Bei Produktbeschreibungen punkten Sie mit Unique Content, also Text, der nicht schon woanders steht. Auch wenn die Übernahme von vielleicht sogar exzellenten Beschreibungen des Herstellers verführerisch sein mag: Vermeiden Sie das, wenn möglich. Der Seitenbesucher bemerkt den kopierten Text zwar kaum, Google dagegen sofort – und holt nicht Ihre Seite vor den Vorhang, sondern die des Herstellers oder des größeren Webshops, der denselben Text verwendet.





LOCAL SEO

# Wie funktioniert die lokale Suchmaschinenoptimierung?

Hamburg, Warnemünde oder Dessau: Rund ein Drittel der Suchen bei Google hat einen lokalen Bezug. Für Gewerbetreibende, die Kunden aus dem direkten Umfeld bedienen, wird es immer wichtiger, bei lokalen Suchanfragen ganz oben zu stehen. Das trifft auf Ladengeschäfte, Dienstleister, Selbstständige und Ärzte zu – und schließt größere Unternehmen nicht aus.

üchenstudios, Ersatzteile, Restaurants oder Handwerker – über Google stehen viele Kunden sprichwörtlich
vor der Tür, denn immer mehr Nutzer suchen mit lokalem
Bezug. Im Alltag steht vor dem Gang ins Geschäft ein entscheidender Zwischenschritt: der Blick ins Smartphone.
78 Prozent der Konsumenten nutzen Suchmaschinen, um
nach Infos über Geschäfte im Umfeld zu suchen.

## Wer profitiert von Local SEO?

Google selbst stuft Suchanfragen im regionalen Kontext bereits seit Jahren als überproportional wertvoll für ortsansässige Geschäfte ein. Die Suchmaschine hat ihre Algorithmen stark zugunsten lokal personalisierter Suchergebnisse angepasst. Die Folge: Bei lokalen Suchanfragen platziert Google die bekanntesten Brancheneinträge oben auf der Ergebnisseite. Das heißt auch, dass Betriebe, die Ihre Homepage nicht für die lokale Google-Suche

optimiert haben, in den Ergebnissen nicht mehr vorne erscheinen. Sie verlieren damit potenzielle Kunden.

## Lokale Suchanfragen werden zu Käufen

Eine lokale Suchmaschinenoptimierung umfasst SEO-Maßnahmen mit dem Ziel, bei der Suche im Umfeld besser gefunden zu werden. Jedes Unternehmen mit einem festen Standort oder Einzugsgebiet kann durch Local SEO mehr Umsatz erwirtschaften. Der Tierarzt oder die Apotheke um die Ecke profitieren ebenso wie der lokale Notdienst oder der Dachdecker im Bezirk. Auch wer seine Waren oder Dienstleistungen sowohl stationär als auch über einen Online-Shop vertreibt, kann mit der Optimierung der lokalen Suche mehr Geschäft generieren: In manchen Situationen brauchen die Leute einen Klempner oder ein bestimmtes Kabel eben besser jetzt als gleich, mögen die Online-Lieferzeiten noch so kurz sein.

## **Der Standort als Faktor**

Lokale Suchanfragen in Google lassen sich dahingehend unterscheiden, ob sie explizit oder implizit gestellt werden. Eine explizite Suchanfrage enthält die lokale Ortsangabe, zum Beispiel wird nach "Frisör Hamburg" gesucht. Ausgegeben werden entsprechend Suchergebnisse, die Haarwerkstätten in Hamburg listen. Implizite Suchanfragen enthalten hingegen keinen Ortsnamen, laufen aber dennoch auf eine lokale Suche hinaus. Ein Beispiel ist "Pizzeria". Hierfür nutzt Google den Standort des Suchenden über seine IP-Adresse oder Standortdienste auf dem Handy und gibt relevante Ergebnisse aus der Umgebung aus. Diese werden bei impliziten Anfragen bevorzugt. Auch wenn der Standort bei Local SEO eine entscheidende Rolle spielt: Es gibt weitere Faktoren, auf die es ankommt, wenn Sie bei der lokalen Suche ganz oben stehen möchten – und auf die Sie Finfluss nehmen können.

## So stärken Sie Ihre lokale Trefferpräsenz

Google Unternehmensprofile: Google Business Profile ist die wichtigste Plattform für Firmen, die online sichtbar sein möchten. Richten Sie ein Unternehmensprofil für die lokale Suche ein. Es dient als Visitenkarte in Google Maps und für Suchergebnisse. Füttern Sie Google Business Profile mit möglichst lückenlosen Infos über Ihr Unternehmen. Sie können im Eintrag alle relevanten Angaben wie Firmenname, Adresse, Kontaktdaten, Öffnungszeiten und Homepage-URL veröffentlichen. Bilder und Videos sagen mehr als 1000 Worte und dürfen ebenfalls nicht fehlen. Auf Basis dieser Angaben zeigt Google Anschrift, Öffnungszeiten und Fotos direkt in den Google-Treffern.

 Wie Sie Ihrem Google-Unternehmensprofil-Eintrag den letzten Schliff geben, erfahren Sie im Leitfaden Lokale Präsenz dank Google Business Profile.



Bing Places für Unternehmen: Genau wie Google hat auch Bing ein Verzeichnis als Basis lokaler Suchtreffer.

In Portalen eintragen: Bei der lokalen Google-Suche spielt die Vertrauenswürdigkeit eine große Rolle. Als Gradmesser dienen Erwähnungen und Bewertungen in Branchenportalen und auf Websites wie Yelp, Provenexpert, Trustpilot, Meinestadt oder Das Örtliche. Positiv sind auch Erwähnungen auf gut besuchten und beleumundeten Seiten. Melden Sie sich aktiv in Branchenverzeichnissen und Bewertungsportalen an.

Bewertungen sammeln: Geben Sie zufriedenen Kunden auf Ihrer Website Gelegenheit, Ihr Geschäft zu bewerten. Bauen Sie entsprechende Portal-Links und Social-Media-Buttons auf den Produkt- und Service-Seiten ein.

Achten Sie auf Konsistenz: Stellen Sie sicher, dass Ihr Geschäft überall einheitlich geschrieben ist und auch die richtige Adresse und Telefonnummer angezeigt wird.

Lokalisierte Inhalte: Erstellen Sie Content mit lokalem Bezug zum Standort, auf den sich Ihr Angebot bezieht.

Mobile Verfügbarkeit: Stellen Sie Ihre Website im responsiven Design bereit. Damit erreichen Sie mobile Nutzer und sagen Google, dass Sie ready-for-local sind.



**Athanasia Siskou** 

Produktmanagerin Digital Heise RegioConcept "Ob Arztpraxen, Kanzleien, Dienstleister oder Handwerksbetriebe – alle Kleinunternehmen möchten in ihrem lokalen Umfeld zuverlässig gefunden werden."

# Wie Sie Ihre SEO-Erfolge messen

Erfolgskontrolle ist ein wichtiger Punkt bei der Suchmaschinenoptimierung, schließlich soll sich der Aufwand für Sie lohnen: Mehr Seitenbesucher, höhere Konversionsraten und mehr Kunden. Ein paar Kennzahlen (engl. Key Performance Indicators – KPIs) helfen Ihnen, den Erfolg der SEO zu messen.

Die Bestimmung der KPIs ist ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung. Mit Blick auf die Kennzahlen können Sie feststellen, ob und wie sich Ihr SEO-Engagement auf den Erfolg Ihrer Website auswirkt und ob möglicherweise Anpassungen nötig sind. Gerade im Hinblick auf weitere Optimierungen Ihres Geschäftsmodells sollten Sie Ihre SEO-KPIs regelmäßig checken. Nur durch ein fortwährendes Monitoring der für Sie maßgeblichen Schlüsselindikatoren fallen Rückschläge auf und Sie können umgehend Gegenmaßnahmen einleiten.

## Wie kommen Sie an SEO-Kennzahlen?

SEO-Kennzahlen sind datengestützte Werte. Grundlage für die Bestimmung der SEO-Performance sind eine verlässliche Datenerhebung und Auswertung. Die beliebtesten Gratis-Werkzeuge dafür sind Google Analytics und die Google Search Console. Auch Adobe Analytics, Etracker, Piwik, Sistrix und Searchmetrics werten Daten aus und berechnen daraus die gewünschten Kennzahlen. In jedem Fall müssen Sie wissen, wie Sie mit den Tools umgehen. SEO-Agenturen machen es einfacher und unterstützen ihre Kunden mit Echzeit-Reportings. Diese zeigen auf einen Blick, wie sich die SEO-KPIs entwickeln.

 Wie Sie Google Analytics einsetzen, um Ihre SEO-Erfolge und weitere KPIs zu messen, zeigt unser dreiteiliger Leitfaden.

Punktuell betrachtet liefern die von den Tools ausgegebenen Werte nur eine Momentaufnahme. Um aussagekräftige und damit belastbare Erkenntnisse zu erhalten, achten Sie auf die Verlaufskurven und Zeitraumauswertungen.



## Das sind die SEO-Erfolgsfaktoren

Messen lässt sich vieles und entsprechend groß ist die KPI-Vielfalt. Treffen Sie bei der Auswahl der Kennzahlen das richtige Maß. SEO-KPIs lassen sich abhängig von den geschäftlichen Zielen in drei Gruppen unterteilen:

Allgemeine SEO-KPIs sollten Sie immer berücksichtigen. Dazu gehören unter anderem Besucherzahl / organischer Traffic, Keyword-Rankings, Backlinks, Traffic-Quellen, Verweildauer, Click-Through-Rate, Absprungrate, Sichtbarkeitsindex und Seitenladezeit.

Business-KPIs sind für kommerzielle Websites wichtig, weil sie Klartext sprechen, wie viele Besucher zu Kunden werden. Die zugehörigen KPIs sind Conversions, Anmeldungen, Abonnenten, Downloads und Umsatzerlöse.

Social-Media-KPIs benötigen Sie, wenn die Steigerung der Markenbekanntheit zu Ihren SEO-Hauptzielen gehört: Follower, Fans, Anzahl der Erwähnungen, Likes, Reposts, Retweets, Gruppenmitglieder, Social Shares, Kommentare, Backlinks, Share of Voice und Reichweite.

 Am SEO-ROI (Return on Investment) erkennen Sie, wie rentabel Ihre Investition in die Suchmaschinenoptimierung ist. <u>Hier lesen Sie mehr</u>.

## **IMPRESSUM**

06/2022

## just 4 business GmbH:

Telefon: 08061 34811100, E-Mail: tj@just4business.de

### Redaktion:

Thomas Jannot (V.i.S.d.P.), Ralph Novak, Rudolph Schuster (Lektorat)

## Autoren:

Oliver Eismann, Christoph Hoffmann, Michael Rupp

### DTP-Produktion:

Andrea Danzer

**Titelbild:** contrastwerkstatt – stock.adobe.com

## www.heise-regioconcept.de/webinare



## **ERFOLGREICH**

**ONLINE** 

Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit Online Marketing neue Kunden, Klienten oder Patienten gewinnen.

Alle Themen und aktuelle Termine finden Sie hier: heise-regioconcept.de/

Erfolgreiches Marketing vor Ort.





