

Uwe Stache: Suchmaschinenoptimierung

Werkzeuge – Methoden – Erfahrungen

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

Es passt ...



... was zusammen gehört !



Wir bauen Portale ...

The collage features several web portals:

- MOBKOM.de**: A portal for mobility and communication in the Berlin-Brandenburg region, featuring a search bar and navigation menu.
- IT Profits**: A portal for IT professionals, advertising an event on May 28-29, 2008.
- Bauhaus-Archiv**: A museum website for the Bauhaus movement, featuring a gallery of buildings and historical information.
- IPmediaconsult**: A digital marketing agency website, advertising services like Google Campaign Tag and Business-Blogs.
- eCOMM**: A portal for the IT industry in Berlin-Brandenburg, featuring a map of the region and news articles.

... und machen, dass Sie gesehen werden!

- Google-Campaigning
Adwords & Placements
für Ihre WebSite, Produkte oder Events
- WebSite-Optimierung
- Content-Optimierung
- WebTV und Media-Management
für jede WebSite zur Reichweitenerhöhung
- Optimierung für mobile Endgeräte



Und heute?

- Onpage-Optimierung – die Basics – ohne die geht nix!
- Einblicke: Backlinks
- HowTos:
 - Umleitungen
 - Video-SiteMaps
- Auswertungen
- Best Practices
- Outlook – ein Versuch



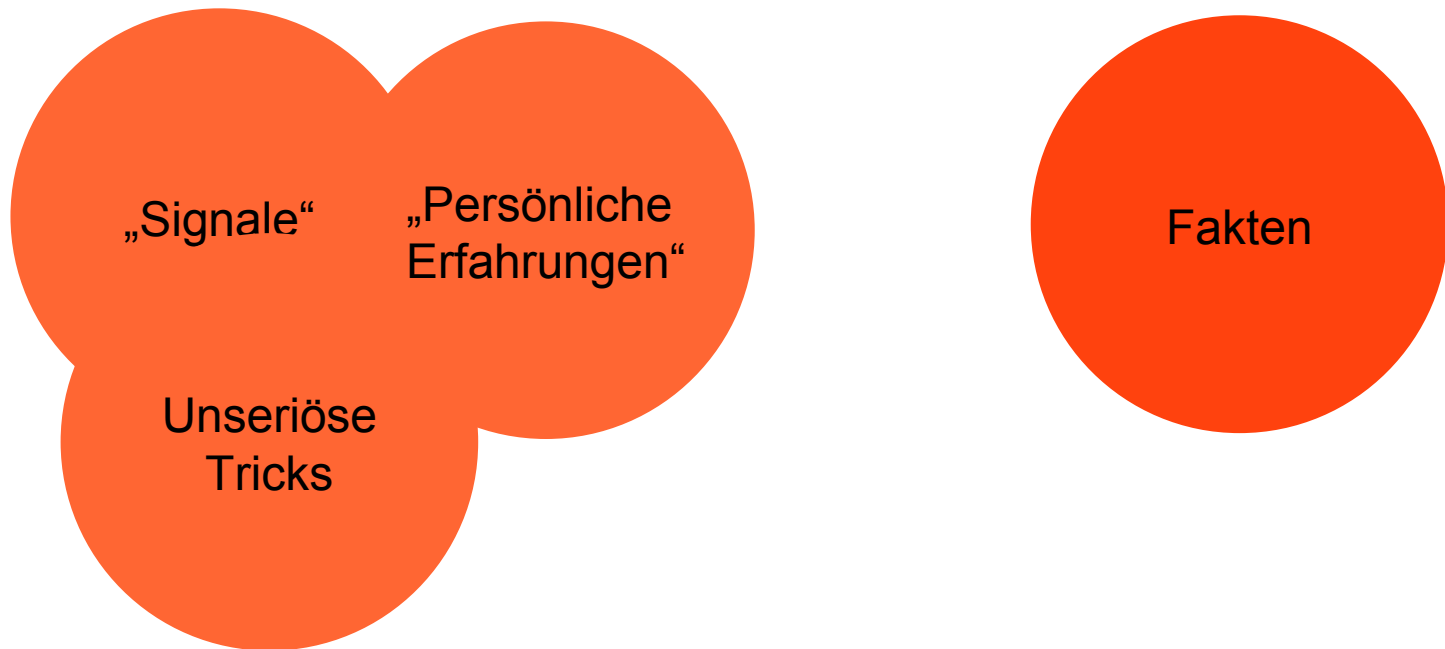
Vorspann

- Kein Werkzeug allein bringt den maximalen Erfolg
- Keine [?] Einzel-Sünde allein ist tödlich
- Das langfristige Ergebnis hat NICHTS mit einem beliebigen Einmal-Effekt zu tun
- SEO IST Teil eines komplexen Marketingmixes
- Ergo: Mal eben SEO machen, bringt NIX!

Warum Suchmaschinen-Optimierung [SEO]?

- >75 % des umsatzrelevanten Sitetraffics wird über Suchmaschinen generiert
- In Abhängigkeit von Branche/Produkt/Zielgruppe zählt meist/ausschliesslich die 1. Seite der Trefferliste
 - z.B. „DER“ AOL-User nutzt zu 62 % nur die 1. Seite und
 - klickt zu 47 % nur auf den 1. Link

SEO – Mythen & Legenden



SEO – das unbekannte Geheimnis

OnSite-
Optimierung
Basics

Zielgruppen-
Bestimmung

Google-
Specifics

Google
likes/hates

Backlink-
Aufbau

OnSite-
Optimierung
Landingpages

OnSite-
Optimierung
MicroSites

OnPage-Optimierung

- Unter der Motorhaube
 - Valider Quellcode, CSS statt Tabellen
 - robots.txt
- Meta-Tags
 - Title: eines der wichtigsten OnPage-Kriterien
 - Description: Einfluss auf Klickrate
- Alternativ-Texte / Alt-Tag
 - Kombination aus Keywords und graphik-relevantem Text
- Der Content
 - Geschrieben für den Menschen
- Die Domain
 - Sinnvoll, beschreibend

OffPage-Optimierung

- Anzahl eingehender Links von selbst hochwertigen Sites
 - Themenrelevant
 - Hoher eigener Stellenwert
- Traffic der verlinkenden Site
 - Test: Alexa.com
- Linkplatzierung
 - Aus dem Text
 - Vermeiden: Footer-Links, identische Links auf jeder Seite
- Seitentyp
 - Ein Thema, wenige Links
 - Vermeiden: Linkfarmen, Partnerseiten etc.

Aller Anfang ist leicht

- So geht's los [Basics]:
 - Guter Content
 - Fehlerfreie Darstellung
 - Inbound Links
- So geht's weiter [OnTops]:
 - Dauerhaftes Analysieren des eigenen Erfolgs
 - Dauerhaftes Analysieren des Erfolgs des Wettbewerbs
 - Entsprechendes Anpassen der Vorgehensweise

Was zählt wirklich?

Ranking-Faktoren im Überblick

Parameter	Wichtigkeit
Alt-Tag	2 **
Description	3 *
Headlines	2
Keyword-Dichte	4
Keywords	6
Meta-Tags	6
Quellcode	3
Robots.txt	1
Seitentitel	1
URL	2

1 = sehr wichtig; 6 = unwichtig

* wichtig für die Klickrate; ** wichtig für die Bildersuche

© INTERNET WORLD Business 3/09



Do-It-Yourself: Seiten-Optimierung

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the BB-ONE.net website. The browser's title bar reads "BB-ONE.net: Web Site Analyzer: Alternative zu Google Analytics, Datenschützer finden's gut, Anwender auch...". The address bar shows the URL "http://www.bb-one.net/web-site-analys/". The website content includes a header with the BB-ONE.net logo and navigation menu, followed by a main text area and a sidebar with a "WebSiteAnalyzer" widget and a search box. Red arrows point from text labels to specific parts of the page:

- title**: Points to the browser title bar.
- URL**: Points to the address bar.
- Überschrift**: Points to the main heading "Ausgereifte Alternative zu Google Analytics ist verfügbar".
- Text, vorderer Teil**: Points to the main body text.
- Dateiname Graphik**: Points to the "WebSiteAnalyzer" widget header.
- Alt-Text**: Points to the alt text of the widget.
- Interne Verlinkung**: Points to a link in the sidebar.

Backlinks [Basics]

- Backlinks sind eingehende Links
- Ranking der linkenden Site ist Qualitätsfaktor
- Anzahl ist wesentlicher Rankingfaktor
- Backlink besteht aus
 - Ziel-URL: Ziel-Adresse
 - Ankertext/Linktext: Sichtbarer Teil des Links
- `Ankertext` oder
- `Alternative zu Google Analytics`

Backlinks [Funktionen]

- Links sorgen für höhere Linkpopularität
- Ankertext wird auf Relevanz bewertet
 - Ankertext ausschliesslich aus Suchbegriff vs
Google Analytics
 - Ankertext aus Suchbegriff und „Rahmen“
Alternative zu Google Analytics
- Hohe Anzahl von Backlinks erhöht eigenes Ranking

Backlinks - Qualitätskriterien

- Thematische Nähe
 - Inhalte der verweisenden und Zielseite werden auf Worthäufigkeiten verglichen
- Thematische Relevanz
 - Link vom Branchenverband vs. Empfehlung eines „Kunden“
- PageRank
 - Umstritten, zu beachten: Site oder Seite!
- Dofollow besser als nofollow
- Analyse-Hilfen
 - www.opensiteexplorer.org

Backlinkaufbau

- Natürlich ist besser!
- Kaufen fällt immer wieder auf (BMW)
- Plötzlich sind da 75 Backlinks ...
- Kein einziger nofollow ??
- Stets gleicher Ankertext ??

Backlinks - woher nehmen ...

- DoItYourSelf
Links in Portalen, Katalogen etc. selber anlegen
- Betteln
potentielle Linkgeber anschreiben
- Tauschen
am besten mit mehreren eigenen Sites
- Kaufen
...
- Linkbaits

Linkbaits ?

- Methode, um eingehende Links „anzuködern“
 - Köder auslegen
 - Aktion starten (lassen)
- Beispiele
 - How-To-Sammlung oder FAQs zu einem Thema
<http://www.bb-one.net/openvz/>
 - Downloads zu einem Thema
<http://www.bb-one.net/portables/>
 - Ratgeber-Portal
<http://www.media-content-management.de/>
<http://www.ip-media-consult.de/podcast/encoding.html>

HowTo: Umleitungen

- Ziel:
 - Erhalt des Seitenrankings nach Site-Relaunch
 - Zusätzliche Domain zeigt auf Unterseite
- Anwendung:
- Textdatei .htaccess im Arbeitsverzeichnis des Webservers ablegen. Inhalt:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST}
sensorforum\.eu
RewriteRule ^(.*)$
http://www.baumer.com/sensor/vision-sensoren/sensorforum/$1 [R=301,L]
```

HowTo: Video-SiteMap

- Ziel:
Meta-Informationen zu Videos auf eigenem Server an Google übermitteln.
- Beispiele:
 - title: max. 100 Zeichen, identisch mit Titel des Videos in der Seite
 - Tag: Schlagwörter, max. 32 Wörter
 - Description: max. 2048 Zeichen
 - Category: freie Wahl, max. 256 Zeichen
 - thumbnail_loc: min. 160x120, jpg oder png, 4:3!!
- Anmeldung nötig

HowTo: Video-SiteMap

```
<url>  
<loc>http://beispieldomain.com/videos/</loc>  
<video:video>  
<video:title>Beispielvideo</video:title>  
<video:publication_date>2011-01-05T15:20:30+08:00</video:publication_date>  
<video:player_loc allow_embed="yes">http://domain.de/video/player.swf  
</video:player_loc>  
<video:content_loc>http://domain.de/video/video.mp4</video:content_loc>  
<video:thumbnail_loc>http://domain.de/video/thumbnail.png  
</video:thumbnail_loc>  
<video:description>Das Video zeigt ...</video:description>  
video:category>Lernvideos</video:category>  
<video:tag>Beispiel</video:tag>  
<video:tag>Videos</video:tag>  
<video:tag>Xml Sitemap</video:tag>  
<video:duration>120</video:duration>  
</video:video>  
</url>
```

Statistiken auswerten

- Wonach wurde gesucht?
- Wo kamen sie her?
- Welchen Weg sind sie gegangen?
- Wer kommt zu mir?



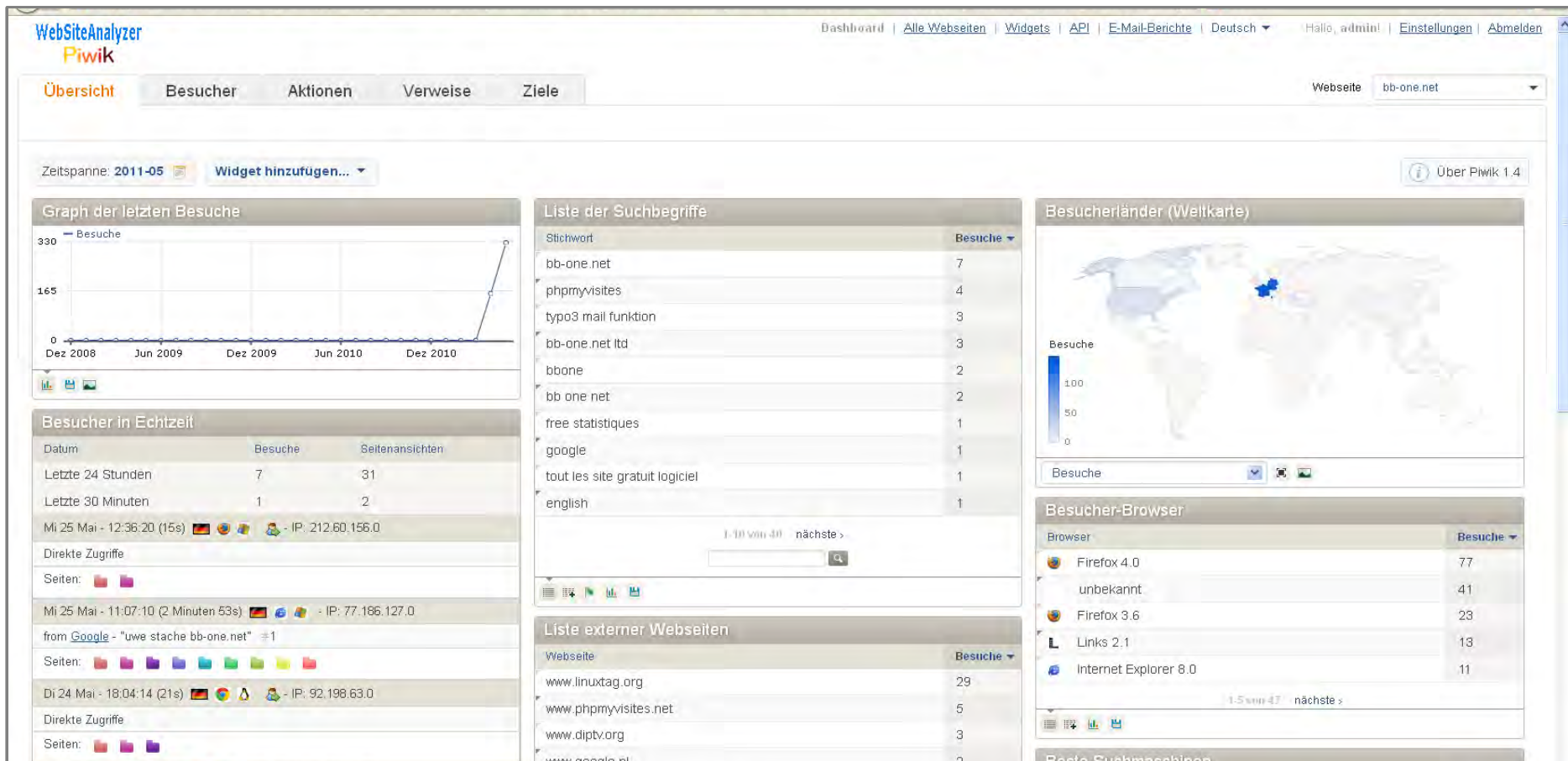
Alternative zu Google Analytics

- Problematik: in Deutschland nicht zulässig
 - Daten liegen auf Servern ausserhalb der EU
 - Nutzung durch Dritte nicht ausgeschlossen
 - IP-Nummern nicht anonymisiert
 - Datenlöschung nicht gegeben

<http://www.bb-one.net/links-zum-thema-web-site-analyse.htm>

- Alternative: PIWIK
 - Alle genannten Anforderungen werden erfüllt
 - Funktionen wie GA

WebSiteAnalyzer



Trends 2011

- Onsite-Optimierung ist bereits „Standard“, ohne geht nichts mehr
 - Längere Seiten erhalten besseres Ranking
 - Lange Titel und URLs erhalten schlechteres Ranking
- Antwortverhalten wird stärker bewertet
- Design und Usability werden wichtiger
- Userverhalten (Verweildauer, Absprungrate) wird bewertet

Best Practice: Mini-Projekt

- www.yogabaum.de [2008]
- Start
 - WebSite wurde nach Vorgaben hergestellt:
 - Farbe(n), Schrift/Logo, einfache Gestaltung
 - Meta-Infos, W3-valide
- Pause
 - 6 Monate Ranking-Aufbau, keine Veränderungen,
 - Kunde wurde in Pflege eingewiesen
- Weiter geht's allein
 - Kunde bearbeitet die Site selbständig
 - ca. 1,5 h / Monat
 - Suche yoga berlin tempelhof



Best Practice: Intern. Konzern

- Mehrere Firmen, inhaltlich „Bauchladen“
- > 15 Sites → 1 Site
- Aktiv in allen Zeitzonen / Erdteilen / 7 Sprachen
- Server bei 1&1/Internet24/Strato/HE
- Ausgangsposition bei Google: „keine“
- Design/Layout kommt vom Kunden
- Aufbau von Ranking für wenige Keywords
- Einsatz von GEO-IP, Server in zwei/drei Erdteilen
- Position nach sechs Monaten: immer auf erster Seite
- OnPage-Optimierung steht noch aus



Es tut gut,
Wissen zu teilen.