



**LINK-FABRIK**

Wir verlinken Sie!



# Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Strategisch richtig vorgehen

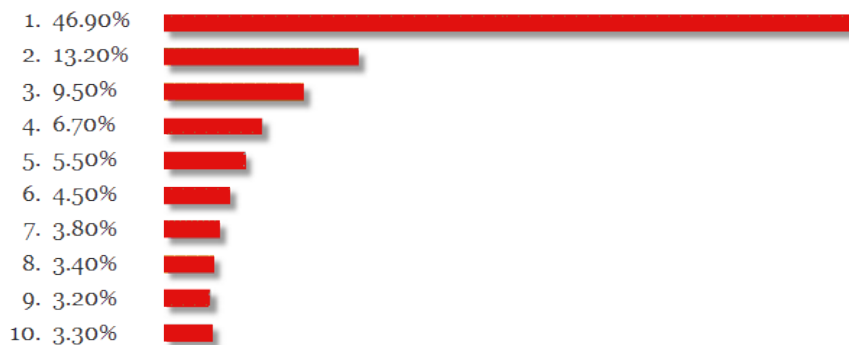
Eine kurze aber umfassende  
Einführung in die  
Suchmaschinenoptimierung

## Warum ein gutes Ranking bei Google überhaupt so wichtig ist?



Auf den ersten Blick eine einfache Frage! Schliesslich möchte man, dass die eigene Webseite möglichst gut gefunden wird. Jedoch ist die Definition eines guten Rankings nicht unbedingt so klar. Natürlich möchte jeder auf der 1. Position der Google Ergebnisseiten (SERP's – Search Engine Result Pages) sein. Jedoch ist das bei jedem Suchbegriff nur für eine einzige Webseite möglich. Folglich hören wir von unseren Kunden oft, „unser Ziel sind die Top 3“, „die Top 5“ oder „wir sind zufrieden auf der ersten Seite zu erscheinen“ (diese umfasst in der Regel 10 Positionen). Die Unterschiede dieser verschiedenen Zielsetzungen sind riesig! Folgende Tabelle verschafft Aufschluss, wie oft auf die jeweilige

Position bei den Google Ergebnissen geklickt wird.



Alle Angaben sind Durchschnittswerte und beziehen sich nur auf die Klicks, welche auf die erste Seite der Google Suchergebnisse erfolgen. Durchschnittlich entfallen rund 90% der Klicks alleine auf diese erste Suchergebnisseite. Anders herum formuliert: Die restlichen 10% aller Klicks verteilen sich auf die Positionen 11 bis 1'000 – da bleibt pro Webseite nicht mehr viel übrig.

Stellen Sie sich vor, dass Ihre Webseite von der 6. Position auf den ersten Platz aufsteigt – dies bedeutet mehr als eine Verzehnfachung der Besucher! Selbst eine Verbesserung von der 5. auf die 3. Position kommt immer noch einem Besucherzuwachs von über 50% gleich. Daran erkennen Sie, wie hoch der Wert der ersten Positionen tatsächlich ist. Ergebnisse auf der zweiten und den folgenden Ergebnisseiten (SERP's) werden nur noch marginal aufgerufen.

Natürlich sind dies Durchschnittswerte und es ist abhängig von den Suchbegriffen zu relativieren. Für Nischenbegriffe sind die Besucher eher gewillt auch Ergebnisse auf schlechteren Positionen anzuklicken, bloss um die benötigte Information, Dienstleistung oder das benötigte Produkt zu finden. Auf der anderen Seite sind die ersten Positionen in der aufgeführten Tabelle für Standardbegriffe eher noch zu niedrig angesetzt.

## Suchmaschinenoptimierung – Wie sieht die optimale Strategie aus?



Wie beschrieben, möchte natürlich jeder Webseitenbetreiber im Google Index möglichst an erster Stelle erscheinen. Die Frage stellt sich allerdings mit welchen Begriffen (Keywords)? Denn es bringt nichts, mit einem Keyword bei Google perfekt positioniert zu sein, wenn niemand danach sucht!

Wir haben einen Kunden, der meinte: “Ich bin mit ‘Wohnmobilvermietung Kloten’ auf Platz 2 bei Google – das reicht mir”. Erstens: Auf dem ersten Platz könnte er sich über dreimal mehr Besucher freuen und zweitens – noch viel wichtiger: Nach ‘Wohnmobilvermietung Kloten’ sucht absolut niemand! Also schlugen wir ihm vor, seinen Suchbegriff besser auf ‘Wohnmobilvermietung

Zürich’ abzuändern, denn danach wird auch tatsächlich gesucht. Ausserdem wird über 20 mal häufiger nach ‘Wohnmobil mieten’ als nach ‘Wohnmobilvermietung’ gesucht – folglich ist es effektiver den Suchbegriff umzudefinieren. Die sogenannte Keyword Analyse ist der erste Schritt jeder vernünftigen Suchmaschinenoptimierungsstrategie. Methoden, mit welchen Sie feststellen können, wie oft nach einem Suchbegriff gegoogelt wird und welche Synonyme erfolgsversprechend sind, stelle ich Ihnen im Kapitel [Keyword Analyse](#) vor.

Der zweite Schritt einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) besteht darin, die zuvor definierten Suchbegriffe (aus Suchmaschinensicht) möglichst optimal in die Webseite zu integrieren. Denn – vereinfacht gesagt – mit Suchbegriffen, welche auf Ihrer Webseite nicht vorkommen, werden Sie von Google, Yahoo, Bing & Co. auch nicht gefunden. Keywords am Anfang eines Textes haben ein höheres Gewicht als gegen das Ende hin. Genauso zählen Keywords in Titeln und in der Navigation stärker als die Wörter im Fliesstext. Manchmal ist es schwierig, Begriffe (beispielsweise Ortschaften des Einzugsgebietes) sinnvoll in die Webseite zu integrieren und überdies soll die Homepage auch für die menschlichen Besucher noch attraktiv bleiben. Mit der onpage Analyse befasste ich mich im Kapitel: [Suchmaschinenoptimierung der Webseite](#).

Da Ihre Webseite mit Sicherheit nicht die einzige sein wird, welche suchmaschinenoptimiert ist, werden die Suchmaschinen als weiteres, wichtigstes Kriterium die Qualität und die Anzahl der Links aus, welche auf Ihre Webseite verweisen (Backlinks). Folglich besteht der dritte Schritt darin, möglichst viele Backlinks auf die eigene Homepage zu generieren. Dies kann beispielsweise durch Lieferanten, Partner und Kunden geschehen; ist aber mit ziemlich viel Aufwand verbunden – ausserdem sind diese Links aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung meist nicht optimal gestaltet. Jedoch existieren unzählige kostenlose Plattformen (Firmenverzeichnisse, Branchenportale, Foren, Blogs, Social Bookmarking Plattformen, Presseportale, etc.) auf welchen kostenlos Backlinks, welche auf Ihre Seite verweisen, erstellt werden können. Sinnvollerweise tauchen in diesen Links ebenfalls wieder dieselben Suchbegriffe auf, auf welche bereits Ihre Webseite optimiert wurde. Dadurch entsteht eine quantitative Verstärkung, was die Verbesserung des Rankings weiter unterstützt. Mit diesem dritten Punkt, dem [Linkbuilding / Linkaufbau](#) befasste ich mich im entsprechenden Kapitel. Dieser sogenannte [Linkaufbau](#) ist übrigens die Kerndienstleistung der [Link-Fabrik](#).

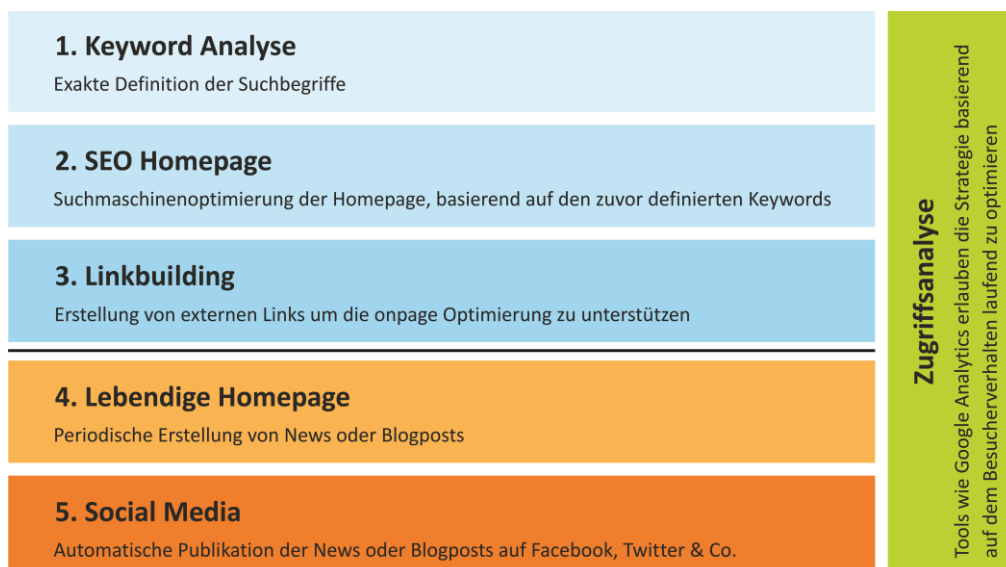
Suchmaschinen lieben lebendige Webseiten! Wir empfehlen Ihnen auf Ihrer Webseite eine Newsrubrik oder einen Blog einzurichten. Dadurch wird es Ihnen möglich, laufend neue Artikel zu verfassen, welche die bestehenden Keywords unterstützen und neue Suchbegriffe fördern. Wichtig dabei ist, dass die bestehenden Artikel weiterhin abrufbar sind; dadurch lebt und wächst die Webseite und das zusätzliche Keyword Aufkommen schmeichelt den Suchmaschinen. Selbst mit nur ein bis zwei

Beiträgen pro Monat, erarbeiten Sie sich gegenüber Ihrem Konkurrenten, der dies nicht tut, einen langfristigen, kaum noch wettzumachenden strategischen Vorteil! Ideen, Möglichkeiten und Vorschläge für eine lebendige Webseite finden Sie im Kapitel [Suchmaschinenoptimierung dank News und Blog](#).

Die über 2.5 Mio. Facebook Benutzer in der Schweiz merken sich Webseiten oft nicht mehr über die Bookmark-/Lesezeichen-Funktion im Browser, sondern sie klicken auf den „Gefällt mir“ Knopf auf der Webseite. Sobald das entsprechende Unternehmen auf seinem Facebook Profil News veröffentlicht, sehen die Facebook Fans diese auf ihren eigenen Profilen und deren Freunde im besten Fall gleich mit! Damit Sie Ihre News nicht zusätzlich auch noch auf Facebook, Twitter und Co. publizieren müssen, aber dennoch in dieser stark wachsenden Zielgruppe präsent sind, besteht die Möglichkeit, die News per RSS-Feed direkt und vollautomatisch auf Ihrem Facebook und Twitter Profil zu veröffentlichen. Dadurch entsteht Ihnen nicht mehr Arbeit, sind aber laufend bei Ihnen Fan's und deren Freunden präsent. Dies führt optimalerweise zu einem Schneeballeffekt (virales Marketing). Ausserdem entstehen dadurch automatisch weitere Links auf Ihre Webseite, was die Suchmaschinen wiederum goutieren. Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel [Linkbuilding mittels Social Media](#).

Damit Sie bei der Suchmaschinenoptimierung nicht im Blindflug im Internet unterwegs sind, empfiehlt es sich zwingend, eine Analysesoftware zu installieren. Beispielsweise Google Analytics – diese ist kostenlos und kann mit wenig Aufwand installiert werden. Die Software gibt Ihnen Auskunft, wann wie viele Besucher auf Ihrer Webseite waren, welche Seiten angeklickt wurden, von welchen Seiten die Besucher gekommen sind, mit welchen Suchbegriffen Ihre Webseite gefunden wurde, von welchem Land oder Gebiet die Besucher kamen und so weiter. Mit der Analysesoftware wird die optimale Suchmaschinenoptimierungsstrategie abgerundet. Weitere Infos zu Google Analytics finden Sie im Kapitel [Analyse der Suchmaschinenoptimierung](#).

Es ist mir bewusst, dass die beschriebene Strategie nach viel Arbeit klingt. Die einzelnen Punkte müssen jedoch nicht auf einmal umgesetzt werden. Und gerade für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) lässt sich die Strategie so anpassen, dass ein optimales Aufwand/Ertragsverhältnis entsteht. Im Übrigen arbeiten wir transparent, legen deshalb die erwähnte Strategie offen und geben Ihnen in den folgenden Kapiteln Tipps zu den einzelnen Punkten – somit steht es Ihnen frei, einzelne Punkte selbst umzusetzen. Natürlich unterstützen wir Sie mit unserer Erfahrung gerne bei der Umsetzung und passen die dargelegte Suchmaschinenoptimierungsstrategie an Ihre Bedürfnisse an. Eine Übersicht der beschriebenen Strategie finden Sie im nachfolgenden Diagramm.



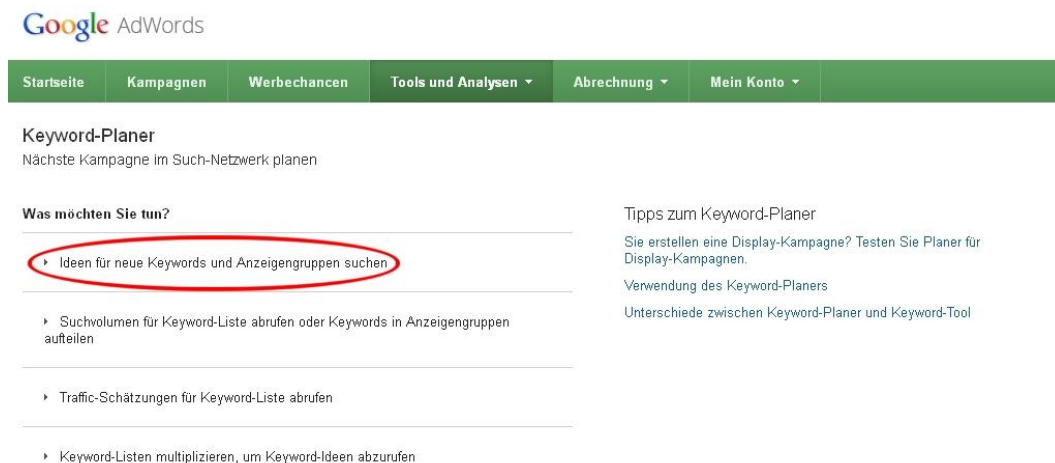
## Keyword Analyse – Welche Begriffe lohnen sich am meisten?



Im Kapitel über die [Strategie für die Suchmaschinenoptimierung](#) habe ich erwähnt, dass zuallererst die aussichtsreichsten Suchbegriffe (Keywords) definiert werden müssen. Denn es bringt nichts, eine Webseite auf Keywords zu optimieren und zu verlinken, nach welchen (fast) niemand sucht. Eines der mächtigsten Instrumente dafür stellt Google mit dem [Keyword-Planer](#) kostenlos zur Verfügung. Um das Tool benutzen zu können, müssen Sie jedoch bei Google registriert sein und eventuell ein aktives [AdWords Konto](#) besitzen. Beachten Sie bitte, dass der Google Keyword-Planer für die Erstellung von kostenpflichtigen AdWords entwickelt wurde. Diese Anleitung beschäftigt sich jedoch mit der Keyword Analyse

für die Suchmaschinenoptimierung von Webseiten.

Sobald Sie den Google Keyword-Planer starten, erscheint folgender Bildschirm.



Klicken Sie auf den ersten Menüpunkt: *“Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen“*. Anschliessend erscheint folgender Bildschirm.

## Keyword-Planer

Nächste Kampagne im Such-Netzwerk planen

### Was möchten Sie tun?

▼ **Ideen für Keywords und Anzeigengruppen suchen**

**Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:**

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

Ihre Zielseite

Ihre Produktkategorie

**Ausrichtung** <sup>?</sup>

Schweiz ☐

Alle Sprachen ☐

Google ☒

Ausschließende Keywords ☐

**Meine Suche anpassen** <sup>?</sup>

**Keyword-Filter**

Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat ≥ 0

Durchschn. CPC ≥ 0,00 CHF

Anteil an mögl. Anz.impr. ≥ 0 %

**Mögliche Keywords**

Keywords in meinem Konto ausblenden ☐

Keywords in meinem Plan ausblenden ☐

**Einschließen/Ausschließen** ☐

**Ideen abrufen**

### Tipps zum Keyword-Planer

Sie erstellen eine Display-Kampagne? Testen Sie Planer für Display-Kampagnen.

Verwendung des Keyword-Planers

Unterschiede zwischen Keyword-Planer und Keyword-Tool

Im ersten Eingabefeld können Sie den gewünschten Suchbegriff eingeben, welchen Sie überprüfen möchten. Wenn Sie im Feld „Ihre Zielseite“ die Adresse Ihrer Webseite eintragen, unterbreitet Ihnen Google selber Vorschläge für mögliche Keywords. Unter „Ihre Produktkategorie“ können Sie eine Produktkategorie auswählen, zu welcher Google Ihnen automatisch Vorschläge für Suchbegriffe auflisten wird.

Mit den Knöpfen darunter können Sie das Land wählen, für welches Sie das Volumen der Suchanfragen ermitteln möchten. Falls Sie kein Land definieren, erhalten Sie von Google das globale Suchvolumen angezeigt. Bei der Sprache können Sie weitere Einschränkungen vornehmen. Wichtig ist, dass Sie beim dritten Knopf „Google“ wählen und nicht etwa „Google und Such-Netzwerk“ – denn ansonsten erhalten Sie verfälschte Werte.

Sobald Sie den Knopf „Ideen abrufen“ gedrückt haben, erscheint eine Übersicht, welche jedoch für unsere Zwecke nicht brauchbar ist.



Startseite Kampagnen Werbeanzeigen Tools und Analysen Abrechnung Mein Konto

Keyword-Planer  
Ideen zum Plan hinzufügen

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung  
wohnmobilvermietung

Ideen abrufen Suche ändern

Ausrichtung  
Schweiz  
Alle Sprachen  
Google  
Ausschließende Keywords

Meine Suche anpassen  
Keyword-Filter  
Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat > 0  
Durchschn. CPC > 0,00 CHF  
Anteil an mögl. Anz.Impr. > 0 %  
Mögliche Keywords  
Keywords in meinem Konto ausblenden  
Keywords in meinem Plan ausblenden  
Einschließen/Ausschließen

Anzeigengruppen-Ideen **Keyword-Ideen**

Herunterladen Alle hinzufügen (6)

Anzeigengruppe (nach Relevanz)	Keywords	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Durchschn. CPC	Anteil an mögl. Anz.Impr.
Wohnmobile (46)	wohnmobil, wohnmobil mieten, wohnmobil mieten deutschland, wohnm...	12.550	Hoch	0,47 CHF	0 %
Mieten (12)	camper mieten, vw bus mieten, caravan mieten, campingbus mieten, tr...	4.080	Hoch	0,81 CHF	0 %
Wohnwagen (9)	wohnwagen mieten, wohnwagen, wohnwagen kaufen, wohnwagen miet...	7.950	Hoch	0,29 CHF	0 %
Keywords wie: Autovermietung (7)	autovermietung, mietwagen, womo vermietung, wohnwagenvermietung, ...	7.140	Hoch	2,70 CHF	0 %
Reisemobile (7)	reisemobile, reisemobil mieten, reisemobil, reisemobil vermietung, reise...	660	Hoch	0,40 CHF	0 %
Keywords wie: Wohnmobilvermietung (14)	wohnmobilvermietung, campingbus vermietung, reisemobilvermietung, ...	380	Hoch	0,44 CHF	0 %

1 - 6 von 6 Anzeigengruppen

Damit wir das Suchvolumen des gewünschten Keywords erhalten, klicken Sie auf den Reiter „Keyword-Ideen“.

Startseite Kampagnen Werbeanzeigen Tools und Analysen Abrechnung Mein Konto

Keyword-Planer  
Ideen zum Plan hinzufügen

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung  
wohnmobilvermietung

Ideen abrufen Suche ändern

Ausrichtung  
Schweiz  
Alle Sprachen  
Google  
Ausschließende Keywords

Meine Suche anpassen  
Keyword-Filter  
Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat > 0  
Durchschn. CPC > 0,00 CHF  
Anteil an mögl. Anz.Impr. > 0 %  
Mögliche Keywords  
Keywords in meinem Konto ausblenden  
Keywords in meinem Plan ausblenden  
Einschließen/Ausschließen

Anzeigengruppen-Ideen **Keyword-Ideen**

Herunterladen Alle hinzufügen (94)

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Durchschn. CPC	Anteil an mögl. Anz.Impr.
<b>wohnmobilvermietung</b>	<b>210</b>	Hoch	0,52 CHF	0 %

1 - 1 von 1 Keywords

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Durchschn. CPC	Anteil an mögl. Anz.Impr.
camper mieten	1.600	Hoch	0,55 CHF	0 %
wohnmobil	2.900	Hoch	0,43 CHF	0 %
<b>wohnmobil mieten</b>	<b>4.400</b>	Hoch	0,54 CHF	0 %
wohnwagen mieten	1.900	Hoch	0,33 CHF	0 %
wohnmobil mieten deutschland	390	Hoch	0,40 CHF	0 %
wohnmobile	2.400	Hoch	0,42 CHF	0 %
wohnmobile mieten	720	Hoch	0,53 CHF	0 %
vermietung wohnmobile	110	Hoch	0,57 CHF	0 %
miets wohnmobil	90	Hoch	0,48 CHF	0 %
vw bus mieten	720	Hoch	0,48 CHF	0 %

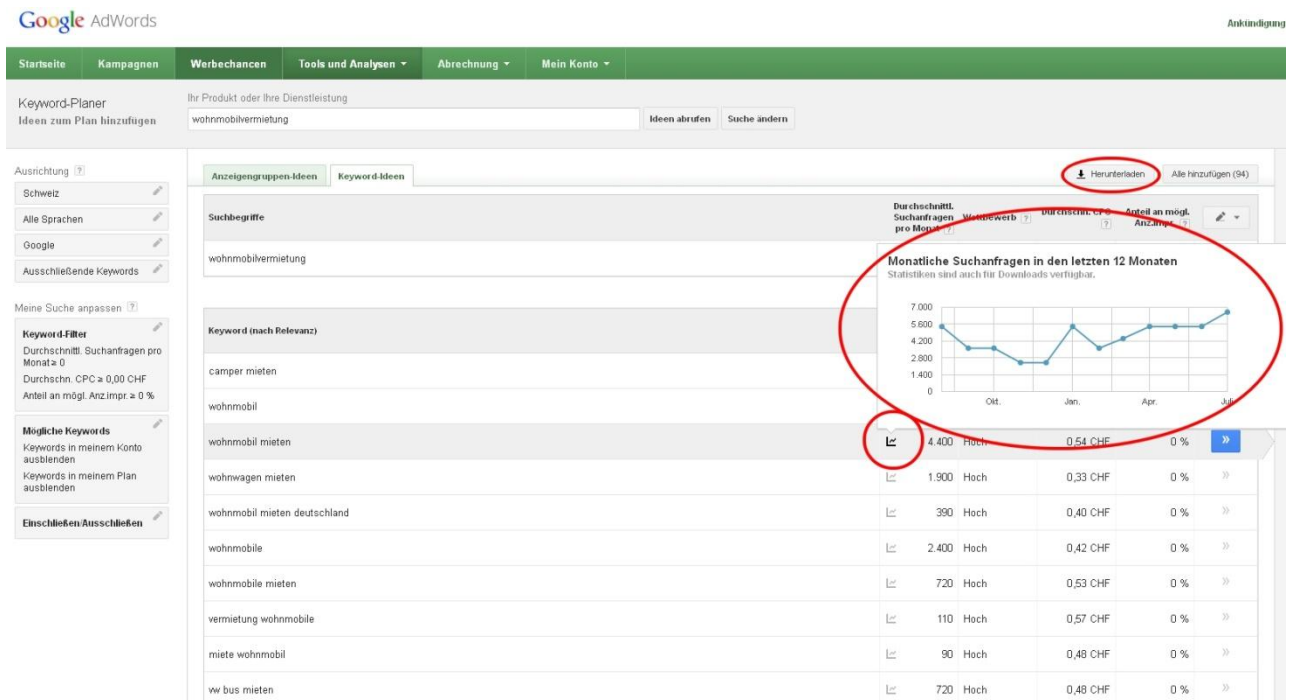
In dieser Zusammenstellung erscheint das gewünschte Keyword sowie je nach Begriff zusätzlich noch Synonyme davon, Alternativen und Varianten mit Zusatzbegriffen. Wichtig für die Auswahl der Keywords zur Suchmaschinenoptimierung sind zwei Spalten: Die erste Spalte mit den Suchbegriffen sowie das Suchvolumen in der Spalte „Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat“. Die restlichen Angaben sind für unsere Zwecke uninteressant und sollten erst gar nicht beachtet werden. So bezieht sich der Wert in der Spalte „Wettbewerb“ auf die Konkurrenz bei den Angeboten für AdWords.

In unserem Beispiel wird in der Schweiz monatlich durchschnittlich 210 mal nach „wohnmobilvermietung“ gesucht. Bei vielen Begriffen schlägt Google automatisch Alternativen und Synonyme vor. In unserem Fall „wohnmobil mieten“. Wie Sie sehen, wird nach diesem Begriff monatlich 4'400 mal gesucht – über zwanzigmal häufiger als nach der ursprünglichen Bezeichnung! Folglich wäre es sinnvoll, die Webseite anstatt auf „wohnmobilvermietung“ auf „wohnmobil mieten“ hin zu optimieren.

Der Aufwand für die Suchmaschinenoptimierung der Webseite bleibt gleich, das Ergebnis dürfte hingegen viel positiver ausfallen.

Sie können auch Keywords, welche aus mehreren Wörtern bestehen, analysieren lassen. Oder gleichzeitig mehrere Keywords untereinander, resp. durch ein Komma getrennt, eintragen.

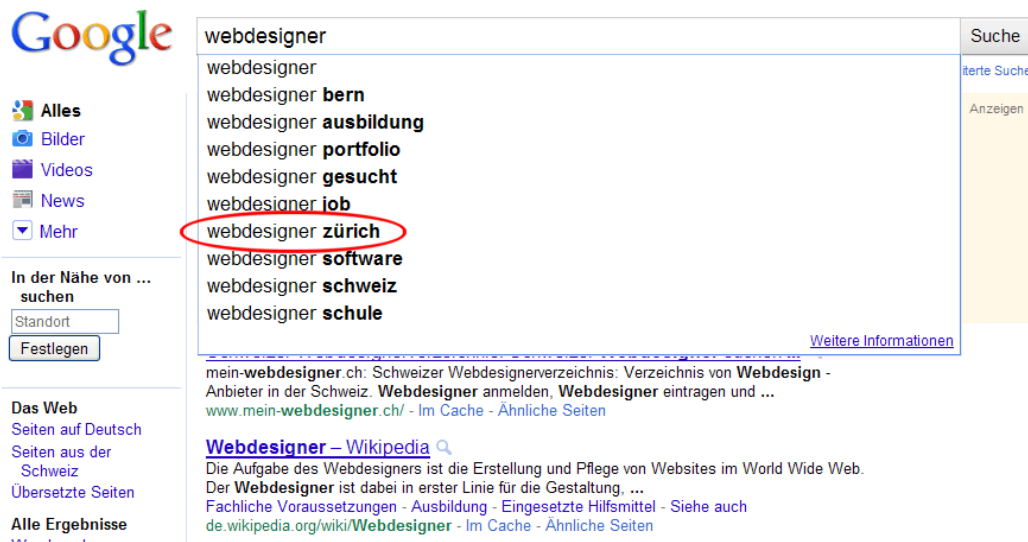
Wenn Sie mit dem Mauszeiger über das Statistik-Symbol fahren, erscheint eine kleine Übersicht mit der jährlichen Verteilung des Suchvolumens.



Die Statistik offenbart, dass nach "wohnmobil mieten" am häufigsten im Frühling und Sommer sowie im Januar gesucht wird. Mit einem Klick auf den Knopf "Herunterladen" lässt sich die gesamte Tabelle herunterladen und weiterbearbeiten. Weitere Informationen zum Google Keyword-Planer finden Sie in dieser [Anleitung](#).

Die meisten Keywords, nach welchen heute gesucht wird, bestehen aus zwei oder mehr Wörtern. Nehmen wir an, Sie suchen einen Webdesigner. Also googeln Sie: „webdesigner“. Die Ergebnisliste wird Sie vermutlich fast erschlagen (Google findet für diesen Begriff derzeit rund 7 Millionen Einträge) – der richtige fehlt aber mit grösster Wahrscheinlichkeit. Also wird die Suche verfeinert; beispielsweise mit einer Ortschaft wie Zürich.





Solche Kombinationen können Sie entdecken, indem Sie den ersten Begriff in das Suchfeld von Google eintippen. Google schlägt Ihnen dann automatisch populäre Zusatzbegriffe vor. [Übersuggest](#) ist ein Tool, welches Ihnen diese Arbeit erleichtern kann.

Mit [Google Trends](#) können Sie die zeitliche Entwicklung der Suchhäufigkeit von Keywords und noch viele weitere Faktoren analysieren. Analysetools wie Google Analytics, welche das Besucherverhalten auf Ihrer Webpräsenz auswerten, können ebenfalls wertvolle Hinweise auf Keywords vermitteln, mit welchen Ihre Webseite gefunden wurde. Letztendlich sollten die Keywords immer auf die Kunden ausgerichtet sein und diese gehen bei der Suche meist von einem Problem aus, nicht rückwärts von der Lösung her.

Auch ist es ratsam, sich nicht von einem hohen Suchvolumen blenden zu lassen. Meist sind Begriffe mit hohem Suchvolumen stark umkämpft, was unweigerlich mit einem grossem Aufwand für die Suchmaschinenoptimierung verbunden ist. Auch der Streuverlust ist bei hochvoluminösen Begriffen in der Regel hoch. Solche Begriffe lotsen zwar viele Besucher auf die Webseite, diese klicken aber oft gleich wieder weg, weil sie nicht exakt finden, was sie suchen. Dies führt zu einer hohen [Bounce Rate](#), was wiederum bei den Suchmaschinen wie Google einen negativen Geschmack hinterlässt und der Suchmaschinenoptimierung entgegenwirkt.

Bei der Keyword Analyse ist es oft hilfreich auf branchenfremde oder professionelle Hilfe zurückzugreifen, denn mit einer gewissen Betriebsblindheit und dem Denken in Fachbegriffen gehen offensichtliche Suchbegriffe leicht vergessen.

Hiermit haben Sie ein gutes Basiswissen und ein breites Instrumentarium um die für Sie optimalen Keywords zu finden. Im nächsten Kapitel werde ich Ihnen aufzeigen, wie Sie die gewonnen Keywords fachgerecht in Ihre Webpräsenz einbauen (onpage Optimierung). Bewusst habe ich in diesem Kapitel alle Keywords für die Analyse in Kleinschreibung aufgeführt, denn die meisten Leute suchen entsprechend.

## Suchmaschinenoptimierung der Homepage, so dass sie von Google gefunden wird!



Grundsätzlich ist festzuhalten: Um bei den gängigen Suchmaschinen optimal positioniert zu werden, ist der Inhalt der Homepage selbst (Titel, Navigation, Text, Metadaten, Bildbeschriftungen, etc.) von entscheidender Bedeutung. Dieser Inhalt entspricht sozusagen dem Fundament jeder Suchmaschinenoptimierung (SEO). Folglich ist es eine grundlegende Voraussetzung, dass sämtliche Suchbegriffe auf der Homepage in Form von Text vorhanden sind. Nachfolgend finden Sie einige allgemeine Richtlinien für die Umsetzung – ich weise Sie jedoch darauf hin,

dass die exakten Kriterien für ein optimales Ranking von den Suchmaschinenbetreibern natürlich nicht offengelegt werden. Die aufgeführten Punkte haben sich aber seit langem bewährt und es ist davon auszugehen, dass diese sehr nachhaltig sind und auch in Zukunft ein solides Fundament jeder Suchmaschinenoptimierung (SEO) bieten werden.

Natürlich soll die Seite nicht nur für die Suchmaschinen optimiert, sondern auch auf die Bedürfnisse der Besucher ausgerichtet werden. Es ist mir bewusst, dass nicht sämtliche Richtlinien eins zu eins umgesetzt werden können; diese sollen Ihnen viel mehr als Leitfaden dienen.

Je nach Content Management System (CMS) und dessen Konfiguration ist es möglich, dass sämtliche aufgeführten Anpassungen auf Benutzerebene vorgenommen werden können. Es kann aber auch sein, dass das CMS vom Webdesigner umkonfiguriert werden muss, damit die Änderungen vorgenommen werden können. Nicht jedes CMS ist dafür ausgelegt, dass sämtliche Parameter eingestellt werden können. In diesem Fall oder falls kein CMS vorhanden ist, sind die Optimierungen eventuell vom Webdesigner umzusetzen.

Bevor mit der Suchmaschinenoptimierung der Webseite begonnen wird, ist es ratsam, sich mittels einer [Keyword Analyse](#) über die Suchbegriffe Gedanken zu machen. Denn es wäre wenig sinnvoll, die Homepage auf Keywords zu optimieren, nach welchen niemand sucht.

### Titel und Überschriften

Jede Unterseite einer Webpräsenz besitzt eine Titelstruktur, welche sich aus zwei Teilen zusammensetzt. Zum einen aus dem sogenannten Title-Tag, welches die Unterseite als ganzes beschreibt und in der Titelzeile des Browsers sowie in der Regel als blauer, verlinkter Titel in den Suchresultaten von Google erscheint. Für die Suchmaschinen besteht dieser Titel optimalerweise aus 10 – 70 Zeichen. Weitere Informationen zum [Title-Tag](#) finden Sie im Anhang.

Zum andern steht jeder Unterseite eines Webauftrittes eine Reihe von hierarchisch gegliederten Überschriften zur Gestaltung des Inhaltes zur Verfügung. Diese werden Heading genannt und sind in sechs Stufen: H1, H2, bis H6 unterteilt, wobei H1 die wichtigste Überschrift ist – diese hat folglich auch das höchste Gewicht bei der Suchmaschinenoptimierung. Die Headings sollten aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung kurz und knackig, ohne viele Füllwörter verfasst sein. Die wichtigste Überschrift mit der Hierarchiestufe H1 soll pro Unterseite nur einmal vorkommen. Als Unterüberschriften dienen die Stufen H2, H3, etc. Da nur eine begrenzte Anzahl von Überschriften und Unterüberschriften sinnvoll sind, sind grundsätzlich die wichtigsten Suchbegriffe darin zu integrieren. Die Titel- und Überschriftenstruktur auf der Startseite hat das höchste Gewicht; folglich empfehle ich, die

wichtigsten Suchbegriffe darin zu verwenden.

Auf der Startseite vieler Webauftritte wird man mit „Willkommen auf der Webseite von ...“ begrüßt. Dies mag zwar gut tönen, gefunden wird man damit aber nicht – denn niemand sucht Ihre Webseite mit „Willkommen auf...“.

Weiter rate ich, darauf zu achten, dass jede Seite einzigartige Titel und Überschriften aufweist, in welchen die (auf die entsprechende Seite bezogenen) wichtigsten Suchbegriffe (in exakter Schreibweise) enthalten sind.

### **Navigation**

Auch in die Navigationsstruktur können sinnvollerweise nur eine begrenzte Anzahl von Begriffen integriert werden, somit sind auch hier die wichtigsten Keywords zu verwenden. Hauptnavigationenpunkte haben ein höheres Gewicht als Unternavigationenpunkte. Je weiter oben in der Hierarchie ein Navigationsbegriff steht, als desto wichtiger wird er von den Suchmaschinen eingestuft.

Navigationspunkte wie „Startseite“, „Home“ oder „Kontakt“ bieten unter SEO-Gesichtspunkten kaum Vorteile – denn niemand wird Ihre Seite mit solchen Begriffen suchen. Besser wäre es, diese Punkte durch Suchbegriffe zu ersetzen oder zumindest damit anzureichern. Weitere Informationen zur [Navigation](#) finden Sie im Anhang.

### **Interne Hyperlinks**

Suchmaschinen mögen interne Verweise (Hyperlinks) sehr gerne. Verwenden Sie dazu am besten die wichtigsten Suchbegriffe und verlinken Sie diese Worte direkt (also anstatt zu schreiben „Klicken Sie bitte hier“ besser gleich den Suchbegriff verlinken). Falls Sie dem Link noch einen Linktitel geben können, dann bezeichnen Sie diesen ebenfalls mit einem Suchbegriff. Dieser erscheint jeweils, wenn sich der Mauszeiger über dem Hyperlink befindet (Roll-over Effekt).

Pro Seite mit dem abgehenden Link sollte nicht mehrfach auf dieselbe Zielseite verwiesen werden, jedoch können Sie problemlos auf verschiedene Zielseiten verlinken. Weitere Informationen über die [interne Verlinkung](#) finden Sie im Anhang.

### **Meta Keywords, Meta Description**

Die Meta Daten beschreiben die Webseite für die Suchmaschinen und sind auf der Webseite selbst in der Regel nicht zu sehen. Da diese zu Beginn der Suchmaschinenoptimierung extensiv eingesetzt wurden, ist die Wirkung auf die Suchmaschinen heute begrenzt und stark umstritten. Dennoch empfehle ich eine Optimierung, denn jede Suchmaschine wertet die Kriterien anders aus und schaden wird ein sauberer Eintrag mit Sicherheit nicht.

Es ist wichtig, dass die Metadaten für jede Seite individuell gestaltet werden und nur diese Begriffe aufgeführt werden, welche die entsprechende Seite auch tatsächlich beschreiben (diese sollten auch im Inhalt der Seite selbst vorkommen). Zu viele Begriffe schaden eher, als dass sie unter SEO-Kriterien Vorteile bringen – bei den Meta Keywords ist es ratsam nur die wichtigsten ein bis zwei Begriffe zu verwenden. Dabei ist jeder Suchbegriff auf einer separaten Zeile zu schreiben.

Die Meta Description sollte in Form eines oder mehrerer Sätze abgefasst sein und zwischen 70 – 160 Zeichen umfassen. Bei allen SEO-kritischen Begriffen ist auf exakte Schreibweise zu achten (auch bezüglich der Reihenfolge der Keywords). Der Inhalt der Meta Description – falls vorhanden – erscheint als schwarzer Text unter jedem Suchergebnis, welches Google präsentiert. Die gefundenen Suchbegriffe werden fett markiert. Ganz unwichtig ist dieser Text für Google vermutlich nicht.

Weitere Informationen zur [Meta Description](#) finden Sie im Anhang.

### **Fliesstext**

Sämtliche Suchbegriffe mehrfach im Text integrieren, die Keyworddichte sollte jedoch nicht höher als 5% sein. Verwenden Sie die Suchbegriffe im Fliesstext auch in alternativer Schreibweise und als Synonyme. Beachten Sie bitte, dass die Suchmaschinen Ihre Webseite fast ausschliesslich unter Suchbegriffen auflisten, welche auf Ihrer Seite tatsächlich vorhanden sind.

Begriffe am Anfang eines Textes haben ein höheres Gewicht als gegen das Ende hin (dies gilt auch für die anderen SEO-relevanten Einträge, wie Titelstrukturen, die Navigation und die Metadaten). Auch fett geschriebene Begriffe werden von den Suchmaschinen als besonders wichtig wahrgenommen. Es ist sinnvoll, die Begriffe welche im Titel und in der Navigation bereits vorhanden sind, im Text noch einige Male zu wiederholen (quantitative Verstärkung).

Generell ist viel Fliesstext für die Suchmaschinenoptimierung vorteilhaft.

### **Bilder**

Die Bilder auf der Webseite können mit den sogenannten Alt-Text-Attributen beschrieben werden. Da die Suchmaschinen bis heute den Inhalt von Bildern nur sehr schlecht interpretieren können, sind sie auf Beschreibungen angewiesen. Diese Alt-Text-Attribute eignen sich hervorragend um darin stichwortartig Suchbegriffe zu integrieren und damit zu fördern; zumal nicht zwingend ein Zusammenhang zwischen dem Bildinhalt und dem Beschrieb bestehen muss. Auch hier ist darauf zu achten, dass alle Alt-Text-Attribute einzigartig sind und sich nicht wiederholen.

Auch die Dateinamen sowie die Grösse der Bilder und die Namen der Ordner, in welchen sie abgelegt sind, haben einen Einfluss auf das Ranking bei den Suchmaschinen. Bilder können mit einem Titel versehen werden, welcher natürlich auch von den Suchmaschinen ausgelesen wird. Dieser Titel erscheint jeweils, wenn sich der Mauszeiger über das Bild bewegt (Roll-over Effekt). Selbstverständlich sind – wenn immer möglich – auch Bildbeschriftungen mit den Suchbegriffen anzureichern. Auch bei den Bildern sind möglichst Keywords zu verwenden, die mit der Seite, auf welcher sie sich befinden, korrespondieren (quantitative Verstärkung).

### **URL-Namensstruktur**

Die Suchbegriffe erscheinen optimalerweise auch in den URL's der entsprechenden Seiten. Beispielsweise <http://www.zielseite.ch/suchbegriff>.

### **Duplicate Content**

Die Zielseite soll nur unter einer Adresse im Internet abgelegt sein – also nicht sowohl mit und ohne „www“. Ich empfehle einen 301-Redirect (permanent) auf eine einzige Zielseite, damit die Duplicate-Content Problematik ausgeschlossen werden kann.

Suchmaschinen mögen keine Kopien von bereits bestehendem Inhalt (Duplicate-Content). Achten Sie also darauf, dass Sie keinen Inhalt, beispielsweise von der Homepage eines Lieferanten kopieren oder denselben Inhalt auf mehreren Unterseiten Ihrer Webpräsenz mehrfach verwenden. Dies kann für die SEO verheerende Folgen haben.

### **W3C-Konformität**

Das World Wide Web Konsortium (W3C) entwickelt die Webstandards, nach welchen sich auch die Spider der Suchmaschinen beim indexieren des Internets richten. Folglich ist es wichtig, dass die Webseite nach diesen Standards programmiert ist, damit sie von den Suchmaschinen ohne Probleme „gelesen“ werden kann. Unter folgendem Link lässt sich jede Webseite bequem auf Fehler überprüfen: <http://validator.w3.org>.

### **Landing Page**

Im besten Falle wird für jeden Suchbegriff eine separate Unterseite genau auf diesen Suchbegriff hin optimiert, also umgangssprachlich gesprochen, eine Landing Page erstellt. Korrekterweise handelt es sich dabei um eine Mischung aus einer Landing Page und einer Doorway Page (Brückenseite). Denn eine Landing Page wird üblicherweise vorwiegend nach marketingtechnischen Kriterien gestaltet, eine Doorway Page hingegen für die Suchmaschinen optimiert. In diesem Leitfaden verwende ich dafür jedoch den umgangssprachlichen Begriff „Landing Page“.

Oben wurde erklärt, wie Sie einzelne Elemente einer Webseite suchmaschinenoptimieren können. An dieser Stelle beleuchten wir, wie bezüglich der Struktur am besten vorzugehen ist, damit ein mög-

lichst positives Ergebnis erzielt wird. Angenommen, mehrere Unterseiten einer Webpräsenz werden auf die selben Begriffe hin optimiert, so konkurrenzieren sich diese Unterseiten in den Augen von Google sozusagen gegenseitig. Denn Google liefert in den Suchresultaten gewöhnlich pro Position nur eine einzelne Seite, nicht eine ganze Webpräsenz mit allen Unterseiten. Somit ist es ratsam, für jeden wichtigen, zu fördernden Begriff nur eine einzige Landing Page zu erstellen und diese Seite dann primär auf diesen Suchbegriff hin zu optimieren. Dabei können der [Title Tag](#), die Überschriften (Headings, H1, H2, etc.), die darauf verweisende [Navigation](#), die Meta Keywords sowie die [Meta Description](#), der Fliesstext und die alternativen Textattribute der Bilder (Bildbeschreibungen für die Suchmaschinen) und die URL Namensstruktur in bester Suchmaschinenoptimierungsmanier auf diesen Suchbegriff abgestimmt werden. Falls Suchbegriffe, für welche eine Landing Page existiert, an anderer Stelle auf der Webpräsenz verwendet werden, so sind diese optimalerweise auf die korrespondierende Landing Page zu [verlinken](#), was deren Optimierung noch verstärkt.

Oft ist es knifflig, sämtliche Suchbegriffe mit den entsprechenden Landing Pages in der Navigation unterzubringen. Als hilfreich hat es sich erwiesen, die Suchbegriffe unter den Dienstleistungen, den Produkten oder dem Angebot aufzuführen oder ein Glossar mit Unternavigationspunkten für die jeweiligen Begriffe zu anulegen. Auch die Footer Navigation (am Fussende der Webseite) ist ein geeignetes Mittel, die Suchbegriffe in die Navigation zu integrieren, wobei eine Verlinkung aus der Hauptnavigation aus SEO Sicht jedoch vorteilhafter erscheint.

Je nach Anspruch kann eine Landing Page sehr stark auf die Suchmaschinen ausgerichtet sein (beispielsweise Fachbegriffe in einem Glossar) oder eben stärker, nach marketingtechnischen Aspekten auf die Besucher hin optimiert werden (Dienstleistungen). Schlussendlich bringt eine rein kundenorientierte Webseite meist nicht den optimalen Nutzen, wenn sie von den Suchmaschinen nicht gefunden wird – andererseits macht eine rein suchmaschinenoptimierte Webseite, welche zwar viele Besucher anlockt, die auf Grund der miserablen Benutzerfreundlichkeit aber gleich wieder wegklicken auch keinen Sinn. Somit ist es sinnvoll, dass sowohl die Usability wie auch die Suchmaschinenoptimierung in einem gesunden Verhältnis stehen.

Die Suchmaschinenoptimierung der Webseite ist ein erster Schritt und stellt – wie bereits erwähnt – sozusagen das Fundament dar um von Google, Yahoo, Bing und anderen Suchmaschinen gefunden zu werden. Da die Konkurrenten ihre Webseite meist auch optimieren, schauen die Suchmaschinen im zweiten Schritt auf die Anzahl und die Qualität der Backlinks, welche auf Ihre Webseite verweisen. Je mehr Sie davon haben, als desto wichtiger wird Ihre Webseite von den Suchmaschinen wahrgenommen, denn schlussendlich sind Links nichts anderes als Empfehlungen von anderen Webmastern. Im nächsten Kapitel werde ich mich mit dem Thema Linkbuilding / Linkaufbau befassen.

## Linkbuilding, aber richtig!



Wie im Kapitel zur Strategie der Suchmaschinenoptimierung (SEO) geschildert, bildet die [Suchmaschinenoptimierung der Webseite](#) selbst (onpage SEO) das Fundament jeder SEO. Sofern im Internet andere Webseiten existieren, die ähnlich gut auf die zu fördernden Suchbegriffe hin onpage optimiert sind, ist ein weiteres Instrument notwendig, um für die eigene Webseite das bessere Ranking zu erlangen. Google und viele andere Suchmaschinen analysieren nebst dem Inhalt der Webseite selbst, die externe Linkstruktur; schauen also, wie viele und was für Backlinks (Hyperlinks welche von einer anderen Webseite auf die eigene Webseite verweisen) auf die zu positionierende Webseite zeigen.

Stellen Sie sich vor: Zwei Webseiten sind absolut gleichwertig auf einen Suchbegriff (Keyword) hin onpage optimiert. Nun muss Google entscheiden, welche der beiden Webseiten in der Ergebnisliste (SERP) denn nun besser positioniert werden soll. Genau an diesem Punkt zieht Google die externe Verlinkung heran. Nehmen

wir weiter an, die eine Webseite weist 50 und die andere 150 eingehende Links (Backlinks) auf. Vereinfacht ausgedrückt wird sich Google sagen, dass die Webseite mit den 150 Backlinks wahrscheinlich wichtiger ist – denn Backlinks stellen für Google nichts anderes als Empfehlungen von andern Webmastern dar. Falls in den Backlinks der erwähnte Suchbegriff ebenfalls wieder auftaucht, wird die Wirkung noch gesteigert (quantitative Verstärkung). Um bei Google & Co. ein gutes Ranking zu erhalten, ist es also entscheidend, dass möglichst viele und qualitativ hochwertige Backlinks auf die Zielseite verweisen.

Im Idealfall sind die Backlinks selbst suchmaschinenoptimiert, gemäss denselben Kriterien, wie ich sie im Kapitel zur [Optimierung der Webseite \(onpage Optimierung\)](#) beschrieben habe – natürlich soweit dies für Links möglich ist. Namentlich sollen die Keywords in den Titelstrukturen, im Linktext selbst (Ankertext / Anchor Text) sowie im umgebenden Fliesstext vorhanden sein. Backlinks von Webseiten, die einen ähnlichen Kontext aufweisen wie die Zielseite selbst, haben einen sehr positiven Einfluss; beispielsweise ein Backlink von einem Lieferanten, welcher weitere Informationen über die von Ihnen vertriebenen Produkte auf seiner Webseite zur Verfügung stellt (und diese mit vergleichbaren Keywords beschreibt). Falls Backlinks zu Ihnen verweisen, die keinen Kontext zu Ihren Suchbegriffen aufweisen, ist es ratsam, entsprechende Texte zu erstellen und aufzuschalten, sofern dies möglich ist. Dabei ist aber zwingend zu beachten, dass Sie nicht einfach einen Text von Ihrer Homepage oder von sonst irgendwo aus dem Internet kopieren, denn Suchmaschinen reagieren auf Kopien (duplicate content) äusserst negativ! Achten Sie auch generell darauf, Links im Text so einzubauen, dass man direkt auf einen Suchbegriff klicken kann; anstatt das klassische „klicken Sie hier“ zu verwenden – denn mit „klicken Sie hier“ wird niemand nach Ihnen suchen.

Oft ist es schwierig, Lieferanten und Partner dazu zu veranlassen, sich an die beschriebenen Richtlinien zu halten. Mitunter kommt es auch vor, dass diese nicht gewillt sind oder schlicht nicht die Zeit finden, Backlinks auf Ihre Webseite zu setzen. Kunden, eine weitere Möglichkeit an die Sie sich für Backlinks wenden können, schlagen Ihnen vielleicht vor, im Gegenzug auch einen Backlink auf Ihre eigene Seite zu setzen. Dieses Vorgehen wird Linktausch genannt und hat heute für das Ranking bei den Suchmaschinen – verglichen mit einem einseitigen Link – nur noch eine geringe Wirkung. Wie Sie sehen können, ist der Linkaufbau mit einigem Aufwand verbunden. Und so existieren mittlerweile unzählige „Abkürzungen“ vor welchen ich Sie eindringlich warnen möchte! In Linktauschnetzwerken



bezahlen Sie beispielsweise 50€ und müssen auf Ihrer eigenen Homepage 10 abgehende Links platzieren, die auf fremde Webseiten verweisen. Dafür erhalten Sie 10 eingehende Links (Backlinks) von komplett anderen Webseiten, die auf Ihre eigene Homepage zeigen. Auf den ersten Blick mag dies verlockend klingen, jedoch sind Google und andere Suchmaschinen heute problemlos in der Lage, derartige Linknetzwerke mit tausenden von Teilnehmern zuverlässig zu erkennen. Daneben existieren unzählige Anbieter, typischerweise aus Indien, Russland, den USA und inzwischen auch aus Deutschland, welche „günstige“ Backlinks anbieten. Meistens arbeiten diese Anbieter mit Linknetzwerken, welche diese selber aufgebaut haben oder mit Software, die vollautomatisch tausende von Links innert kürzester Zeit erstellt. Diese Backlinks weisen meist duplicate content und eine sich wiederholende Struktur auf. Beide Merkmale werden inzwischen von den Suchmaschinen zuverlässig erkannt. Auf dem Markt kursieren noch viele weitere derartige Taktiken und Tricks. Allen gemeinsam ist: Falls sie von Google nicht umgehend aufgedeckt werden, ticken sie wie eine Zeitbombe. Die Algorithmen (die Softwaremechanismen) von Google, Yahoo, Bing & Co. werden laufend raffinierter und das Schummeln zahlt sich längerfristig meist nicht aus. Hat man Glück, hält die Wirkung eine gewisse Zeit an und lässt dann nach; hat man Pech, wird die eigene Seite mit einem schlechteren Ranking oder gar mit einem Ausschluss aus dem Index abgestraft. Suchmaschinen ahnden Manipulationsversuche sehr streng, dies mussten selbst namhafte Firmen wie BMW, der ZEIT-Verlag oder der GEO-Verlag schon schmerzhaft erfahren.

Linkbuilding lässt sich aber sehr wohl professionell betreiben, ist jedoch mit echtem Aufwand verbunden. Die wichtigsten Kriterien sind dabei:

- Jeder Backlink muss einzigartig sein
- Heterogene Linkstruktur (nicht nur Backlinks von immer gleichartigen Firmenverzeichnissen erstellen)
- Natürliches Linkwachstum (1'000 Links, welche innerhalb von wenigen Tagen entstehen, wirken unnatürlich)
- Suchmaschinenoptimierte Backlinks (gemäss den oben beschriebenen Kriterien)

Im Internet existieren unzählige Plattformen, auf welchen kostenlos Backlinks erstellt werden können. Oftmals bieten diese die Möglichkeit umfangreiche Texte samt Bildern und Dokumenten zu erfassen – was die Suchmaschinenoptimierung unterstützt. An dieser Stelle möchte ich kurz eine Bemerkung zu kostenpflichtigen Verzeichnissen einfügen: Diese sind aus meiner Sicht, mit ganz wenigen Ausnahmen zu teuer. Die allermeisten Internetbenutzer suchen heute per Google. Der Marktanteil kostenpflichtiger Verzeichnisdienste ist inzwischen verschwindend klein und die Kosten für den Backlink, welchen man mit dem Eintrag erhält, stehen in keinem Verhältnis dazu. Vergleichen Sie selbst: Wir bieten ein Paket mit [10 qualitativ hochwertigen Backlinks auf kostenlosen Plattformen](#) an – ohne wiederkehrende Kosten. Aber zurück zu den kostenlosen Plattformen. Es handelt sich dabei in der Regel um:

- Firmenverzeichnisse
- Branchenportale
- Social Bookmarking Seiten
- Foren
- Blogs
- Presseportale
- Social Networks

Sie können solche Plattformen mittels Google finden. Achten Sie darauf, für Ihre Backlinks Webseiten zu verwenden, die einen ähnlichen Kontext aufweisen, wie die zu fördernde Webseite. Optimal eignen sich hierfür natürlich Blogs, Foren und Branchenportale. Auf Firmenverzeichnissen und Presse-



portalen ist in der Regel wenig passender Inhalt vorhanden. Hier können Sie gezielt punkten, indem Sie relativ lange Artikel verfassen, in welche Sie die zu fördernden Suchbegriffe und Synonyme selber einarbeiten. Dabei ist es überaus wichtig, dass Sie keine Artikelkopien (duplicate content) verwenden, sondern jedes Mal Unikate erstellen – denn die Suchmaschinen erkennen Dubletten umgehend und würden Ihre Anstrengungen umgehend als künstlichen Linkaufbau taxieren.

Auch ist es beim Linkbuilding wichtig, die bestehende [Backlinks Struktur zu analysieren](#) und dann gezielt zu [optimieren](#). Dadurch können Doppelspurigkeiten vermieden, der Aufwand reduziert und somit die Effizienz gesteigert werden.

Wie Sie sehen, ist der nachhaltige Linkaufbau mit viel Aufwand verbunden – dennoch (oder gerade deswegen) ist die Verlinkung schlussendlich matchentscheidend. Gerne nehmen wir Ihnen diese Arbeit ab, denn Linkbuilding ist die Kernkompetenz der Link-Fabrik. Wir arbeiten in sprichwörtlicher Schweizer Qualität exakt nach den erwähnten Kriterien, ausschliesslich in Handarbeit, rapportieren jeden erstellten Link und lassen uns auch gerne auf Spezialwünsche ein. Weitere Informationen finden Sie unter: [Linkbuilding](#).

Im nächsten Kapitel gehe ich darauf ein, wie Sie Ihre Webseite mit geringem Aufwand lebendig halten können und dadurch gegenüber Ihren Mitbewerbern einen weiteren strategischen Vorteil aufbauen können.

## Suchmaschinenoptimierung dank News und Blog



Stellen Sie sich zwei Webseiten vor, die um die bessere Platzierung bei Google ringen. Auf der ersten Webseite hat sich seit zwei Jahren nichts verändert. Die zweite Webseite hat eine News-Rubrik, auf welcher alle zwei bis vier Wochen ein Beitrag erschienen ist. Was denken Sie wohl, welche Internetseite von Google besser gerankt wird?

Natürlich eine rhetorische Frage, die aber deutlich vor Augen führt, wie wichtig eine – nennen wir es – „lebendige Webseite“ für das Ranking bei Google, Yahoo, Bing und vielen weiteren Suchmaschinen ist.

Bevor Sie jetzt in wilden Aktivismus verfallen und Ihre Webseite zum Leben erwecken, lohnt es sich, ein paar grundsätzliche Gedanken zu machen. Die „lebendige Homepage“ ist lediglich ein Teilaspekt einer umfassenden Strategie für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). In einem allerersten Schritt sollten mittels einer [Keyword Analyse](#) die relevanten Suchbegriffe definiert werden. Basierend auf diesen Keywords kann dann die Webseite ganz allgemein für die Suchmaschinen optimiert werden: [Suchmaschinenoptimierung der Webseite](#) (onpage SEO). Mittels [Linkbuilding](#) (Linkaufbau) kann die Optimierung der Webseite extern verstärkt werden.

In der Regel erfolgt die Optimierung der Webseite für KMU's (kleine und mittlere Unternehmen) nur einmal oder allenfalls in grösseren zeitlichen Abständen; denn es ist nicht praktikabel, die Homepage alle zwei Wochen wieder neu aufzubauen und zu optimieren. Folglich bleibt der Basisinhalt (Beschrieb der Dienstleistungen, Firmenphilosophie, Kontaktmöglichkeiten, etc.) der meisten Webseiten konstant.

Damit aber Leben auf die Webseite kommt, empfehle ich Ihnen eine News-Rubrik oder einen Blog (eine Art Internet-Tagebuch, das sehr themenspezifisch sein kann, wie unser [Linkbuilding-Blog](#)) einzurichten. Dies kann Ihr Webdesigner in der Regel mit wenig Aufwand für Sie erledigen. Bitten Sie ihn auch gleich, einen sogenannten „RSS-Feed“ anzulegen. Dieser erlaubt, die von Ihnen publizierten Beiträge automatisch auf weiteren Kanälen wie Facebook, Twitter und Mr. Wong zu verbreiten.

Das einzige was Ihnen jetzt noch zu tun bleibt, ist sporadisch Beiträge auf Ihrer News-Rubrik oder Ihrem Blog zu veröffentlichen. Am besten schreiben Sie über Themen, die Ihr Geschäft betreffen und mit welchen Sie sich gut auskennen. Beispielsweise könnten Sie als Auto-Tuning Firma ein von Ihnen getunttes Auto mit Fotos vorstellen, als Reiseunternehmen einen Reisebericht mit Bildern veröffentlichen oder als Treuhandunternehmen neue Richtlinien bezüglich der Steuerpraxis erörtern. Sinnvollerweise betten Sie gleich auch die zuvor definierten Keywords (und ggf. auch noch zusätzliche, neue Suchbegriffe) in Ihre Beiträge ein (gemäss der Anleitung: [Suchmaschinenoptimierung der Webseite](#)); dies hat zur Folge, dass die Keywords zusätzlich gefördert werden. Im Laufe der Zeit verändert und wächst Ihre Webseite somit automatisch. Je Grösser Ihre Internetpräsenz wird, als desto tendenziell wichtiger wird sie von Google wahrgenommen. Also rate ich Ihnen, Ihren Webdesigner unbedingt anzuweisen, dass sämtlich Newsbeiträge und Blogposts auf der Webseite, beispielsweise in einem Archiv gespeichert und abrufbar bleiben.

Realistischerweise schlage ich Ihnen vor, ein bis zwei Artikel pro Monat zu veröffentlichen (je mehr desto besser). Über eine längere Frist betrachtet, können Sie mit dieser Methode gegenüber einem Mitbewerber, welcher nur eine statische Webseite betreibt, einen strategischen Vorteil erarbeiten,

welchen dieser kaum noch aufholen kann.

Daneben sind die Artikel auch für Ihre Kundschaft lesenswert und unterstreichen Ihr Fachwissen sowie Ihre Professionalität.

Im nächsten Kapitel gehe ich auf die sozialen Medien (Social Media) wie Facebook und Twitter in Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung ein und werde Ihnen zeigen, wie Sie die erstellten News automatisch auf diesen Kanälen publizieren können – ohne, dass Ihnen dadurch ein grosser Mehraufwand entsteht.

## Linkbuilding mittels Social Media (Facebook, Twitter, etc.)



Wie im Kapitel zur Strategie der Suchmaschinenoptimierung erwähnt, gehört heute in jede umfassende Suchmaschinenoptimierung auch die Beschäftigung mit dem Thema Social Media.

Über 2.5 Mio. Facebook Benutzer alleine in der Schweiz bieten ein beträchtliches Potential für Online Marketing Massnahmen. Neben Facebook existieren unzählige weitere Social Media Netzwerke, wie Twitter, Xing, LinkedIn, Google+,

etc. Diese Plattformen verändern das Nutzerverhalten nachhaltig: Beispielsweise klicken Facebook Benutzer bevorzugt auf den „Fan“, resp. „Like“ Knopf um sich eine Webseite zu merken, anstatt diese in den Favoriten des Browsers abzuspeichern. Der Vorteil für beide Parteien (den Webseitenbetreiber und die Fans) besteht darin, dass News vom Anbieter automatisch auf dem Profil der Fans erscheinen. Diese sind dadurch stets aktuell informiert. Zusätzlich sehen auch die Freunde der Fans die neuen Beiträge. Produkten und Dienstleistungen, für welche die eigenen Freunde „fan-en“, wird auf Anhieb ein viel höheres Vertrauen entgegengebracht, als Gütern, die durch offensichtliche Werbung angepriesen werden. Weiterempfehlungen und als mögliche (beabsichtigte) Folge davon ein Schneeballeffekt spielen in den sozialen Medien eine wichtige Rolle.

Jeder Beitrag über Ihr Unternehmen oder über Ihre Produkte und Dienstleistungen beinhaltet in der Regel auch einen Link auf Ihre Webseite. Diese Backlinks lassen sich sehr gut für das Linkbuilding (Linkaufbau) nutzen und sollten strategisch mit in die Suchmaschinenoptimierung einbezogen werden. Google legt inzwischen beim Ranking einer Webseite auch grossen Wert auf die Verlinkung in den sozialen Medien, wie Facebook, Twitter, Xing und besonders Google+. Wie beim klassischen Linkbuilding ist jedoch auch der Kontext rund um den Link sehr wichtig und sollte sorgfältig suchmaschinenoptimiert sein. Natürlich lassen sich die Kommentare der Teilnehmer im Social Media Bereich nur sehr eingeschränkt beeinflussen, somit kommt einem Slogan oder dem Firmennamen unter Suchmaschinenoptik eine sehr hohe Bedeutung zu. Auf den Punkt gebracht: Es macht heutzutage durchaus Sinn, den Firmennamen für die Suchmaschinen zu optimieren!

Im Gegensatz zu der klassischen Werbung, die nur in eine Richtung kommuniziert: Vom Anbieter zu den Konsumenten, funktioniert Social Media in beide Richtungen. Mit dem neuen Medium sind jedoch etliche kommunikative Stolperfallen verbunden. Kunden können sich beispielsweise öffentlich, auf Ihrer Facebook Seite über Ihre Produkte beschweren. Diese Kommunikation läuft dann nicht vertraulich zwischen Ihrem Kundenservice und dem Kunden ab, sondern eben öffentlich, für alle sichtbar. Die Reklamation einfach zu löschen, was natürlich verlockend erscheint, mag auf den ersten Blick als kluge Taktik aussehen – ist es aber nicht! Im Gegenteil, der unzufriedene Kunde wird sich über Ihre Reaktion ärgern und das Problem auf seiner eigenen Seite oder einer anderen einschlägigen Plattform seinen Freunden offenlegen – dort haben Sie dann keine Kontrollmöglichkeiten mehr; im schlimmsten Fall können Sie sich an der Diskussion nicht einmal beteiligen. Meist ist es am sinnvollsten, zum Problem zu stehen und eine Lösung dafür anzubieten; denn Fehler können passieren, das weiss jeder. Wenn Sie sich den Problemen stellen, zeugt dies davon, dass Sie Ihre Verantwortung wahrnehmen – was bei den anderen Fans wiederum einen positiven Eindruck hinterlassen wird. Dies bedingt aber, dass Sie Ihre Facebook Seite aktiv bewirtschaften. Anfragen, auf die niemand reagiert, wirken auch im Bereich Social Media nicht vertrauenerweckend.



Mit dem sogenannten Monitoring können Sie auch systematisch nach Einträgen, welche sich auf Ihre Firma oder Ihre Produkte beziehen, in den sozialen Medien suchen. Sie erhalten dadurch einen Überblick, wie und wie stark sie im Markt wahrgenommen werden, aufschlussreiches Kundenfeedback kann zu Ihnen zurückfließen und ggf. können Sie rasch darauf reagieren.

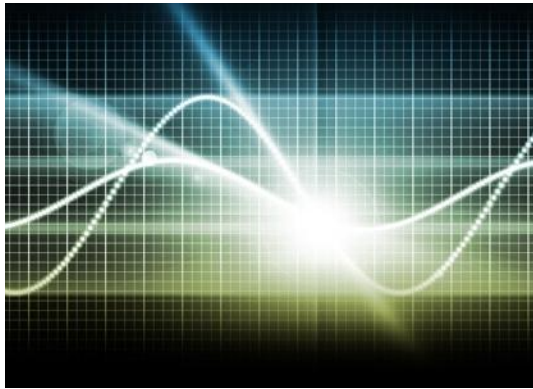
Wie Sie sehen ist der Einstieg in den Bereich Social Media mit einigem Aufwand verbunden und sollte gut überlegt sein. Strategisch betrachtet erarbeiten Sie sich dadurch viel Knowhow und erlangen einen Wettbewerbsvorteil, welchen Ihre Mitbewerber erst aufholen müssen. Ausserdem ist davon auszugehen, dass Social Media über kurz oder lang zu den Standard Disziplinen im Marketing gehören wird und Sie kaum daran vorbeikommen werden. Ausserdem lässt sich auch einiges automatisieren. Beispielsweise lassen sich [suchmaschinenoptimierte News- und Blog-Artikel](#) per RSS-Feed automatisch auf Facebook, Twitter und vielen weiteren Plattformen publizieren; d. h. Sie schreiben die Artikel einmal für Ihre Webseite und haben sie sofort auf allen Plattformen veröffentlicht. Damit informieren Sie Ihre Kunden und die Fangemeinde äusserst bequem und sehr zeitnah, verbessern gleichzeitig die Suchmaschinenoptimierung (Linkbuilding) und profitieren von der Möglichkeit, eine nachhaltige Fangemeinschaft aufzubauen.

Unserer Meinung nach überwiegen die positiven Effekte von Social Media die Nachteile in fast allen Bereichen und die Beschäftigung damit stellt eine Investition in die Zukunft dar.

Im nächsten Kapitel beschäftige ich mich mit der Besucheranalyse Ihrer Webseite. Dadurch lernen Sie Ihre Besucher besser kennen und können optimal auf sie reagieren.

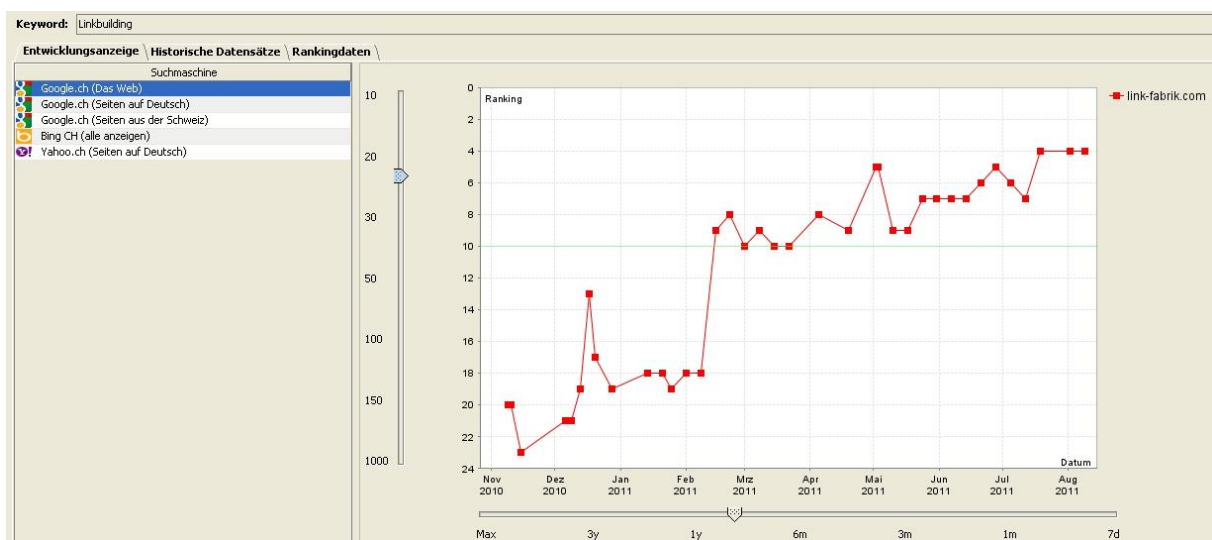


## Analyse der Suchmaschinenoptimierung



Während oder spätestens nach Umsetzung der vorgestellten Schritte der Suchmaschinenoptimierung, wie ich Sie im Kapitel zur Strategie der Suchmaschinenoptimierung aufgeführt habe, ist es ratsam, den Erfolg der eingesetzten Massnahmen zu überwachen.

Das erste Ziel besteht natürlich darin, mit den durch die [Keyword Analyse](#) ausgesuchten Begriffen (Keywords) bei Suchmaschinen wie Google gut positioniert zu sein. Dieses Ranking können Sie ganz einfach überprüfen, indem Sie die entsprechenden Begriffe googeln und schauen, an welcher Position der Resultate Ihre Webseite erscheint. Falls Ihr Projekt viele Begriffe umfasst, vielleicht auch noch in verschiedenen Ländern, können Sie dies auch voll automatisch, für eine ganze Reihe von Suchmaschinen von einer Software wie [RankTracker](#) erledigen lassen.



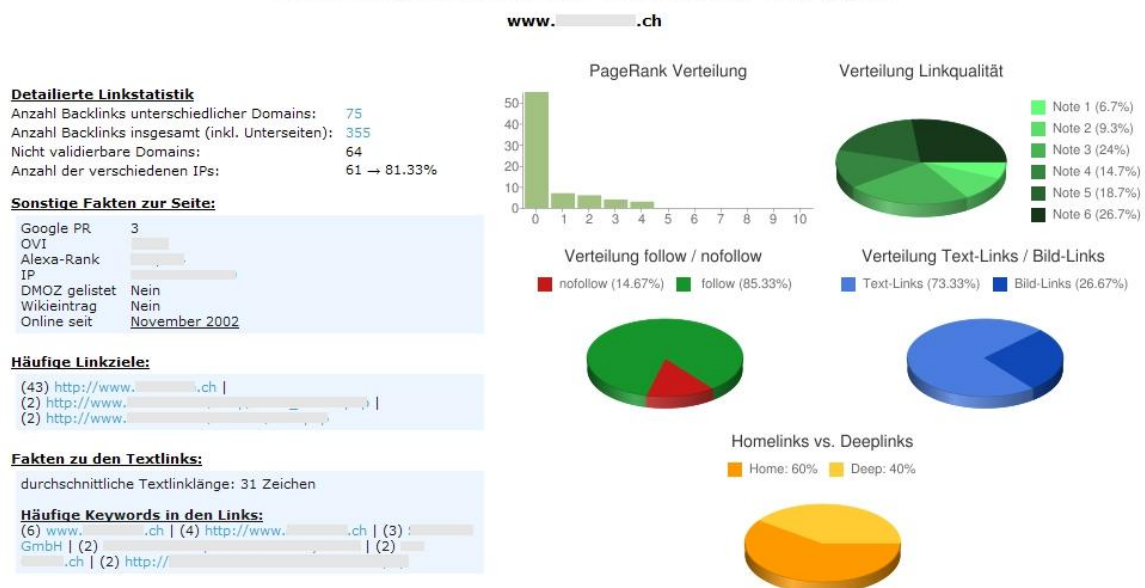
Derartige Programme kontrollieren das Ranking wahlweise täglich, wöchentlich oder monatlich und stellen die Entwicklung des Rankings für jeden Suchbegriff auf Wunsch grafisch dar. Damit erschliessen sich Ihnen sofort die Früchte Ihrer Arbeit und Sie erkennen, wo weiterer Bedarf für die Suchmaschinenoptimierung oder den [Linkaufbau](#) ([Linkbuilding](#)) besteht.

Der kostenlose Dienst [BacklinkTest](#) verschafft Ihnen vertiefte Informationen über die Backlink Struktur (Verlinkung) Ihrer Webseite. Achten Sie bitte darauf, das Häkchen in der Checkbox „Quick Check“ zu löschen um alle Angaben zu erhalten.

#	Backlink URL	Fundort	PR	OVI	Alexa	Follow	Ext. Links	Link- Ziel	Typ	Linktext	IP
1	.html		0	0.000	12,430,144	22	6	✓	B		78.46.99.83
2	de.answers.yahoo.com/question/index?qi...	(2)	0	3.854	4	63	6	✓	T	http://.../shop...	66.196.66.212
3	foren.germany.ru/arch...		0	9.039	12,910	56	4	✓	T	http://.../shop...	188.40.77.20
4	forum.../forum/auslae...		0	519.555	12,654	31	3	✓	T	http://.../shop...	178.248.242.21
5	forum...8...	(2)	0	0.000	3,232,568	6	5	✓	T	www...	92.51.189.14
6	forum...de/showthread.p...		0	16.435	1,211,984	13	3	✓	T	http://.../shop...	178.77.76.94
7	home...3.5.1...	(3)	0	0.014	1,347,318	167	6	✓	T		85.218.0.101
8	de/forum/showthread.php?t=1...		0	297.438	59,903	5	1	✓	T	http://.../shop...	212.95.118.230
9	preissuchmaschine.ch/haendlerlink.asp?...		0	167.957	111,922	11	2	✓	B		77.245.176.100
10	.html		1	0.000	12,921,239	440	6	✓	T		

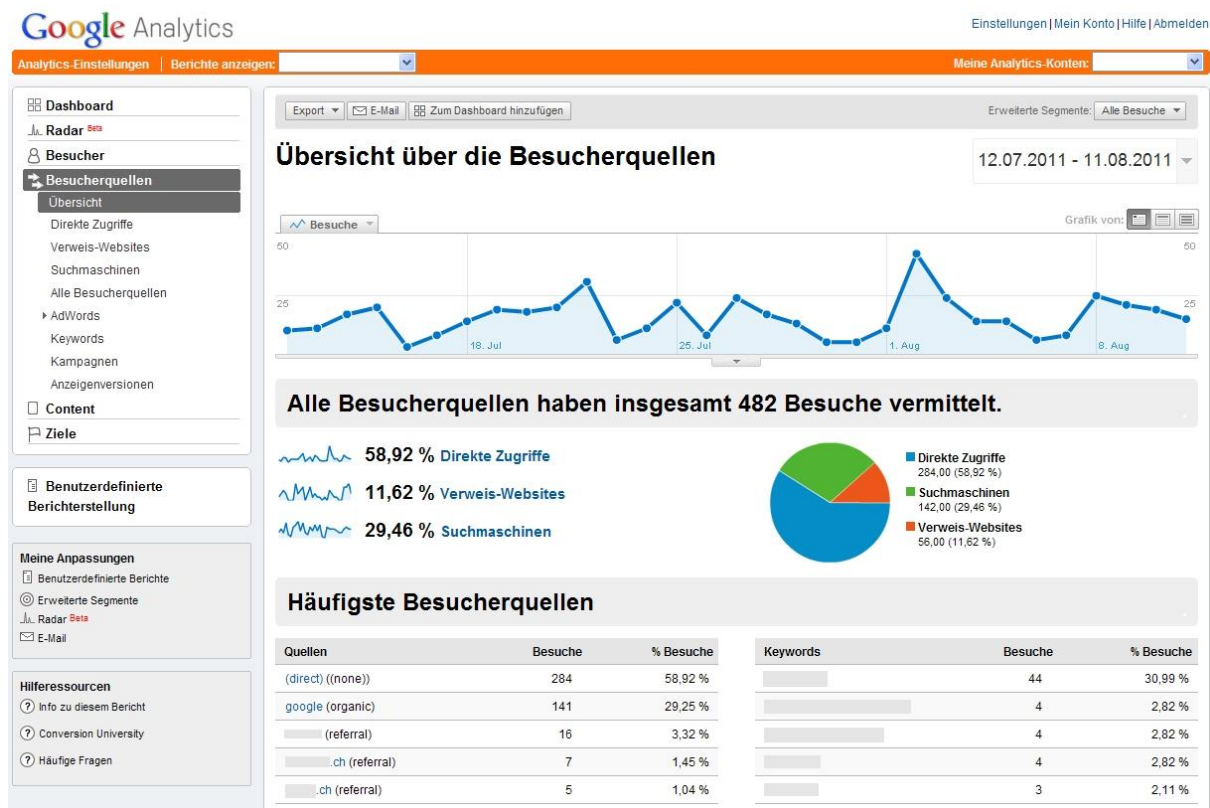
Nebst der Anzahl Backlinks (welche allerdings bei jedem Tool anders berechnet wird und folglich lediglich als grober Richtwert zu verstehen ist), der Kategorisierungen: Dofollow und nofollow Links sowie Bild und Text Links, dem PageRank (PR) der Webseite mit dem abgehenden Link und einer Aufteilung in Homelinks versus Deeplinks, erkennen Sie vor allem auch für jeden einzelnen Backlink den wertvollen Linktext. Somit können Sie beim zukünftigen Linkbuilding exakt diese Keywords fördern, welche in den Linktexten noch schwach vertreten sind.

#### Zusammenfassung der getesteten Webseite:



Da die kostenlosen Tools meist keinen vollständigen Überblick der Backlinkstruktur liefern, ist es empfehlenswert, ergänzend mit weiteren Tools zu arbeiten, wie beispielsweise mit [Backlinkwatch](#). Weitere Informationen zur [Analyse von Backlinks](#) finden Sie im Anhang.

Nützliche Informationen über die Besucher Ihrer Webseite und deren Verhalten verschafft Ihnen das kostenlose [Google Analytics](#).



Das Tool zeigt Ihnen an, wann und woher die Besucher kamen, wie Ihre Webseite gefunden wurde (durch direkte Eingabe der Webadresse (URL), durch das Klicken eines Links auf einer anderen Webseite oder durch eine Suchmaschine, samt Angabe des Suchbegriffes – dieser kann Ihnen wiederum als Inspirationsquelle für neue Keywords dienen), welche Seiten Ihrer Webpräsenz angeschaut wurden und für wie lange, mit welchem Betriebssystem und Browser Ihre Besucher unterwegs waren und noch viele weitere Informationen. Daneben lassen sich auch Ziele definieren: Beispielsweise wie oft ein Dokument heruntergeladen wurde oder Konversionsraten errechnen: Wie viele Besucher, die ein spezifisches Produkt angeschaut haben, hinterliessen ihre Adressangaben mit dem Wunsch, weitere Unterlagen zu erhalten oder wie viel Prozent der Besucher, welche Ihre Webseite mit einem definierten Keyword gesucht haben, das korrespondierende Produkt schlussendlich auch bestellt haben. Mit der Trichter-Analyse (Funnel-Analyse) lässt sich exakt überprüfen, ob Ihre Besucher beim Abschlussprozess einer Bestellung dem von Ihnen vorgezeichneten Weg gefolgt sind oder ob sich eine [Optimierung der Webseitenstruktur](#) anbieten würde. Die Möglichkeiten sind derart vielfältig, dass ganze Bücher über Google Analytics verfasst wurden. Jedoch ist die Bedienung sehr intuitiv und recht einfach, so dass sie ohne grosse Vorkenntnisse sofort von diesem mächtigen Tool profitieren können.

Daneben existieren noch unzählige weitere Werkzeuge. Prinzipiell geht es darum, mit den extrahierten Daten die Suchmaschinenoptimierung und das Linkbuilding für Ihre Webseite weiter zu verbessern. Damit schliesst sich der Kreis und wir sind sozusagen wieder am Anfang der [Strategie zur Suchmaschinenoptimierung](#) angelangt, jedoch auf dem nächsthöheren Level.

## Anhang A: Die doppelte Wichtigkeit des Title-Tag



Jede einzelne Seite einer Homepage kann mit dem sogenannten Title-Tag betitelt werden. Dieser Text erscheint in der Kopfzeile des Browsers, sobald die entsprechende Webseite geöffnet wird. Ausserdem erscheint in der Regel der Inhalt des Title-Tag als blauer, verlinkter Titel in grosser Schrift in den Suchresultaten von Google, wenn die eigene Webseite gelistet wird. Dass der Title-Tag in den Suchresultaten eine so prominente Rolle spielt, weist darauf

hin, dass diese Titel für die Suchmaschinen gut optimiert sein sollten, da die meisten Suchmaschinen bei der Bewertung von Webseiten grosses Gewicht auf die Titel-Tags legen.

Wie bereits im Kapitel [Suchmaschinenoptimierung der Homepage, so dass sie von Google gefunden wird!](#) beschrieben, sollte der Titel 10 - 70 Zeichen umfassen und die wichtigsten Suchbegriffe beinhalten. Ausserdem sollte jeder Titel möglichst einzigartig sein. Jedoch lassen sich viele Content Management Systeme (CMS) so einstellen, dass beispielsweise am Anfang des Titels immer der Firmenname erscheint. Derartige Wiederholungen, blosse Aufzählungen von Stichworten, zu lange (sinnleere) Beschreibungen, oder auch nur das oft verwendete Wort "Home" können Google veranlassen, den Seitentitel in den [Suchresultaten eigenständig zu ändern!](#) Das heisst, Sie verlieren die Kontrolle darüber!

Bewusst setze ich die Ausrufezeichen deswegen, weil Sie ansonsten mit einem interessanten, zum Lesen anregenden Titel, immerhin die Chance haben, Suchmaschinenbenutzer auf Ihre Webseite zu locken. Dies ist umso wichtiger, je weiter hinten Sie mit dem entsprechenden Suchbegriff bei Google gerankt sind. Denn die meisten Benutzer klicken zuerst - meist innerhalb von Sekundenbruchteilen - auf die [erste Position](#). Sehen Sie jedoch ein interessantes Ergebnis, beispielsweise auf der dritten Position, ist es durchaus möglich, dass sie zuerst den dritten Eintrag aufrufen. Wenn dort aber ein von Google automatisch generierter Titel steht, haben Sie keinen Einfluss mehr auf den Inhalt dieses Teasers und die Chance - mit einem interessanten Titel zusätzliche Benutzer zu gewinnen, sinken wieder.



## Anhang B: Die Navigation ist im Prinzip pures Linkbuilding



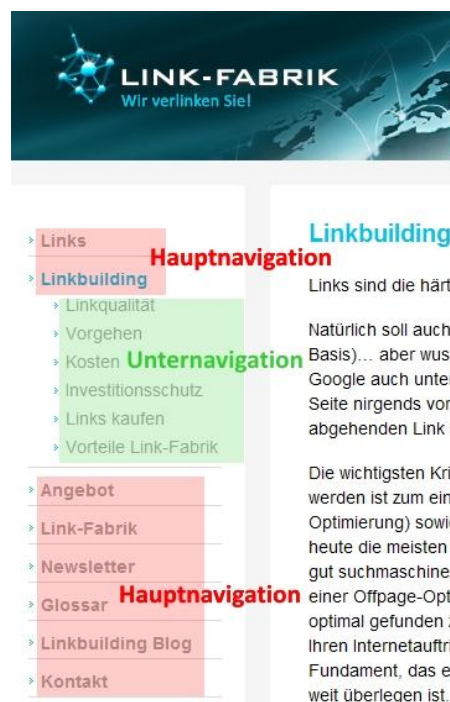
Die Navigation (Menüstruktur) einer Webseite scheint für Suchmaschinen wie Google äusserst wichtig zu sein. Da mittels der Navigation auch die menschlichen Besucher durch eine Webseite geführt werden und bei der Konzeption der Webseite meist grossen Wert auf eine sinnvolle, verständliche Navigation gelegt wird, ist es nur logisch, dass sich auch die Suchmaschinen daran orientieren. In diesem Artikel gehe ich nur auf die inhaltlichen und konzeptionellen, jedoch nicht auf die technischen Aspekte einer optimierten Navigation für die Suchmaschinen ein.

Die Hauptnavigation befindet sich gewöhnlich oben oder links auf der Webseite. Oft beinhalten die Hauptnavigationen Punkte Unternavigationspunkte, welche erst erscheinen, sobald man auf einen Hauptnavigationenpunkt klickt.

Im Prinzip sind die einzelnen Navigationspunkte (Menüpunkte) nichts anderes als interne Links auf die korrespondierenden Unterseiten der Webpräsenz. Dabei erscheint die Hauptnavigation normalerweise auf jeder Unterseite – die Unternavigationspunkte hingegen nur, wenn man bereits den entsprechenden Hauptnavigationenpunkt angeklickt hat und sich im gewählten Navigationsbereich befindet. Somit sind die Hauptnavigationenpunkte Links von jeder einzelnen Unterseite der Homepage auf diese Seiten, auf welche die Hauptnavigation verweist. Durch diese extrem starke interne Verlinkung gewinnen die Seiten, auf welche die Hauptnavigation verweist, bei den Suchmaschinen stark an Bedeutung und sollten sehr sorgfältig gewählt werden.

Angenommen, Sie möchten auf Ihrer Webseite nur wenige Produkte oder Dienstleistungen anbieten, dann wäre es sinnvoll, die passenden Suchbegriffe dafür ([Keyword Analyse](#)) direkt in der Hauptnavigation unterzubringen und nicht etwa als Unternavigationspunkte unter dem Hauptpunkt "Produkte" oder "Dienstleistungen". Denn die Begriffe "Produkte" oder "Dienstleistungen" welche davon profitieren würden, dass sie sich in der Hauptnavigation befinden, würden Ihnen bei der Suchmaschinenoptimierung keine Vorteile verschaffen, da damit niemand nach Ihren Angeboten suchen wird.

Falls Sie sehr viele Produkte oder Dienstleistungen im Sortiment haben, können Sie die Hauptnavigation jedoch nicht beliebig vergrössern, denn dadurch wird sie unübersichtlich und je mehr Punkte sie umfasst, desto mehr verwässern die einzelnen Punkte auch für die Suchmaschinen. Üblich sind maximal sieben bis zehn Punkte in der Hauptnavigation. Um diese Konsolidierung zu erreichen, empfiehlt es sich, mit Kategorien zu arbeiten, welche den Suchbegriffen entsprechen, mit welchen man gefunden werden möchte und die jeweiligen Produkte/Dienstleistungen dann darunter als Unternavigationspunkte aufzulisten.



Zuweilen ist es schwierig Suchbegriffe, mit welchen man gefunden werden möchte, in der Navigation unterzubringen, zumal es sich dabei nicht immer um angebotene Güter handelt. Dafür eignen sich Navigationspunkte wie Glossar, Fachbegriffe, etc. Darunter können dann die gewünschten Begriffe problemlos aufgeführt werden. Dasselbe Vorgehen eignet sich auch für Ortschaften und Gebiete. Diese lassen sich beispielsweise unter “Liefergebiet” oder “Einzugsgebiet” auflisten und mit einer kurzen (Weg)beschreibung auf den korrespondierenden Unterseiten weiter suchmaschinenoptimieren. Ist ein Unternehmen landesweit tätig, könnte beispielsweise mit verlinkten Kantonswappen oder Listen von Bundesländern, resp. Städten gearbeitet werden, damit diese Begriffe ebenfalls optimal berücksichtigt werden.

Natürlich soll die Navigation die Besucher möglichst einfach durch die Webseite führen und verständlich sein. Jedoch bringen Begriffe wie: “Home”, “Über uns” oder “Kontakt” aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung keine Vorteile, denn niemand wird damit nach Ihnen suchen. “Home” lässt sich oft durch eine wichtige Dienstleistung ersetzen, beispielsweise bei einem Flaggenanbieter durch “Flaggen”. Um beim Beispiel zu bleiben, könnte “Über uns” durch “Flaggenfabrik” ersetzt werden. Beides sind wichtige Suchbegriffe für den entsprechenden Anbieter, welche sich somit in der Hauptnavigation befinden würden.

Wichtig ist natürlich nicht nur die Navigation, sondern, dass dann die in der Navigation verlinkten Unterseiten ebenfalls konsistent auf die selben Begriffe optimiert sind – im Sinne einer [Landing Page](#).

Oft weisen Webseiten eine Footer-Navigation auf; also eine Menüstruktur ganz unten auf der Webseite, teilweise mit sehr vielen Links auf alle möglichen Seiten. Diese Footer-Navigationen wurden bereits oft für die Suchmaschinenoptimierung missbraucht und haben deshalb vermutlich bei Google und Co. nur noch einen geringen Wert. Durch diese Footer-Navigation, eine andere Zweit-Navigation auf der rechten Seite oder wo auch immer, entsteht überdies eine weitere Verwässerung der internen Links, womit selbst im besten Falle, alle internen Links der jeweiligen Seite an Wert verlieren. Wir raten nicht komplett von einer Footer-Navigation ab, empfehlen jedoch diesbezüglich mit Augenmass vorzugehen.



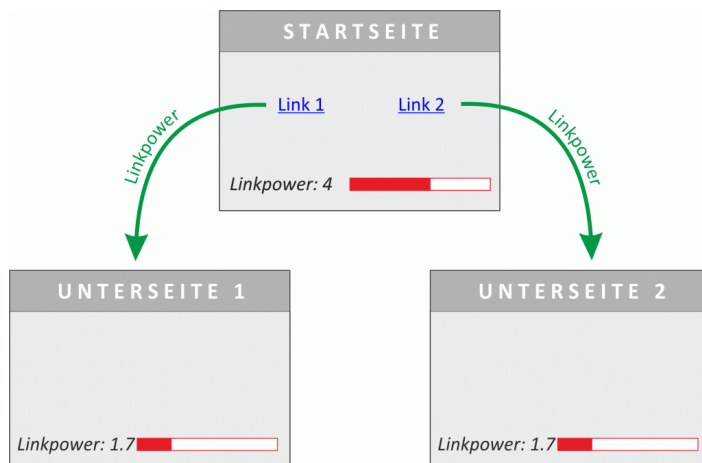
## Anhang C: Interne Verlinkung optimieren



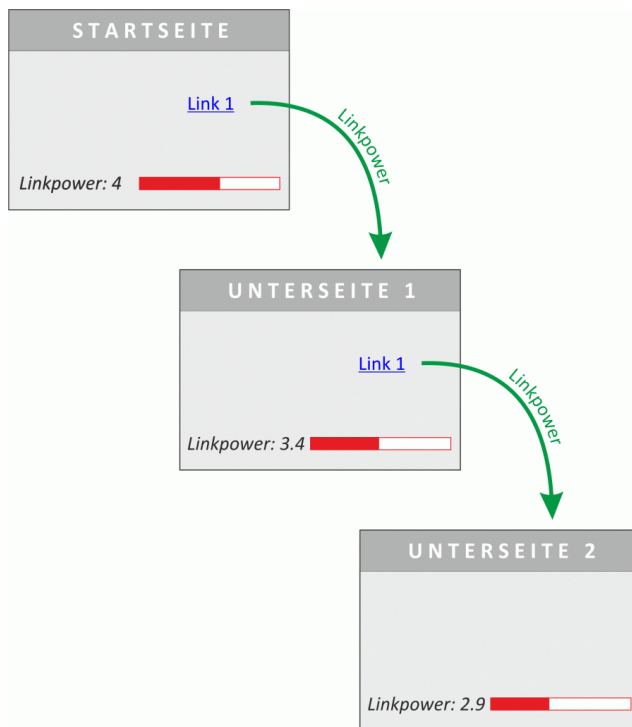
In diesem Leitfaden sprechen wir oft von Linkbuilding mittels Erstellung von Backlinks auf andern Webseiten. Diese, von andern Webseiten eingehenden Links, sind für die Suchmaschinenoptimierung zweifellos sehr wichtig. Denn im Prinzip bringt jeder dieser Links, Linkjuice oder auch Linkpower genannt, auf die Zielseite. Und je mehr von dieser Linkpower eine Webseite besitzt, als desto wichtiger wird sie von Google wahrgenommen. Dies hat wiederum einen Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung und folglich auf das Ranking.

Beachten Sie bitte, dass die Ausführungen in diesem Artikel teilweise vereinfacht dargestellt sind und auf von und über Google bekannten Informationen beruhen; dies um den Umfang dieses Beitrages nicht zu sprengen. Die vereinfachte Darstellung reicht problemlos aus, um die Wirkungsweise der internen Verlinkung zu erklären. Und genau darum geht es hier.

Der erwähnte Linkjuice wird auch auf der Webseite selbst durch die interne Verlinkung weiterverteilt. Nehmen wir an, dass die Startseite Ihrer Webseite eine Linkpower von 4 besitzt. Diese Linkpower wird teilweise auch mit dem PageRank gleichgesetzt, was jedoch nur beschränkt zutrifft. Nehmen wir weiter an, dass die Startseite zwei interne Links besitzt, welche jeweils auf eine Unterseite verweisen. In diesem einfachen Beispiel wird der vorhandene Linkjuice auf diese beiden Unterseiten verteilt.



Wie Sie an der Abbildung bestimmt bemerkt haben, kommt auf den beiden Unterseiten jedoch nicht die vollständige Linkpower an. Dies hat damit zu tun, dass Google einen Dämpfungsfaktor von rund 15% eingebaut hat. Das bedeutet nichts anderes, als dass bei jedem Link rund 15% der Linkpower verloren gehen. Das heisst, je mehr Stufen zwischen der Verlinkung von zwei Seiten zwischengeschaltet sind, desto weniger Linkpower kommt bei der Zielseite an (Diagramm unten).

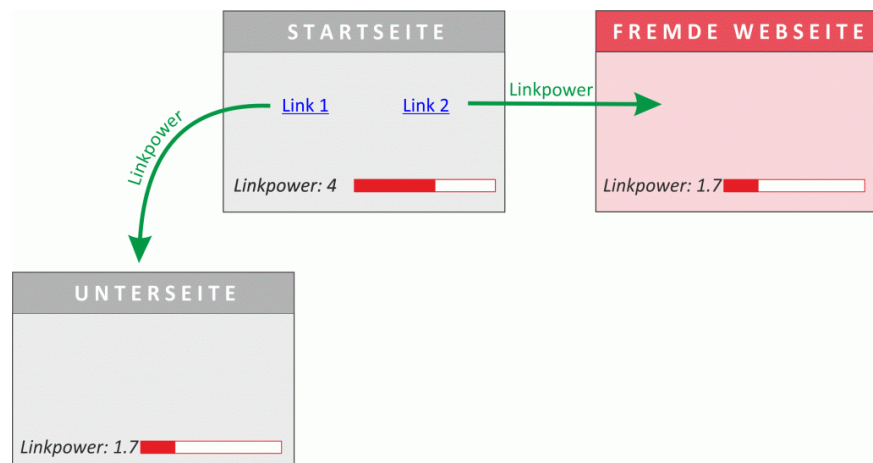


In der Regel besitzt die Startseite einer Webpräsenz am meisten Linkpower. Folglich ist sie für Google am wichtigsten und die davon ausgehenden Links haben für Google die stärkste Wirkung.

Nehmen wir an, Sie haben drei Unterseiten, welche Sie als sogenannte [Landing Pages](#), auf je einen Suchbegriff oder ein Set von Suchbegriffen hin optimiert haben. Dann ist es ratsam, diese gleich auf der Startseite direkt zu verlinken. Gewöhnlich geschieht dies über die [Navigation](#) (Menüstruktur). Im Prinzip entspricht auch jeder Navigationspunkt einem Link. Nun ist auch verständlich, dass es ratsam ist, mit den Navigationspunkten sparsam umzugehen, denn mit jedem zusätzlichen Navigationspunkt geht ein wenig Linkpower an eine andere Unterseite verloren.

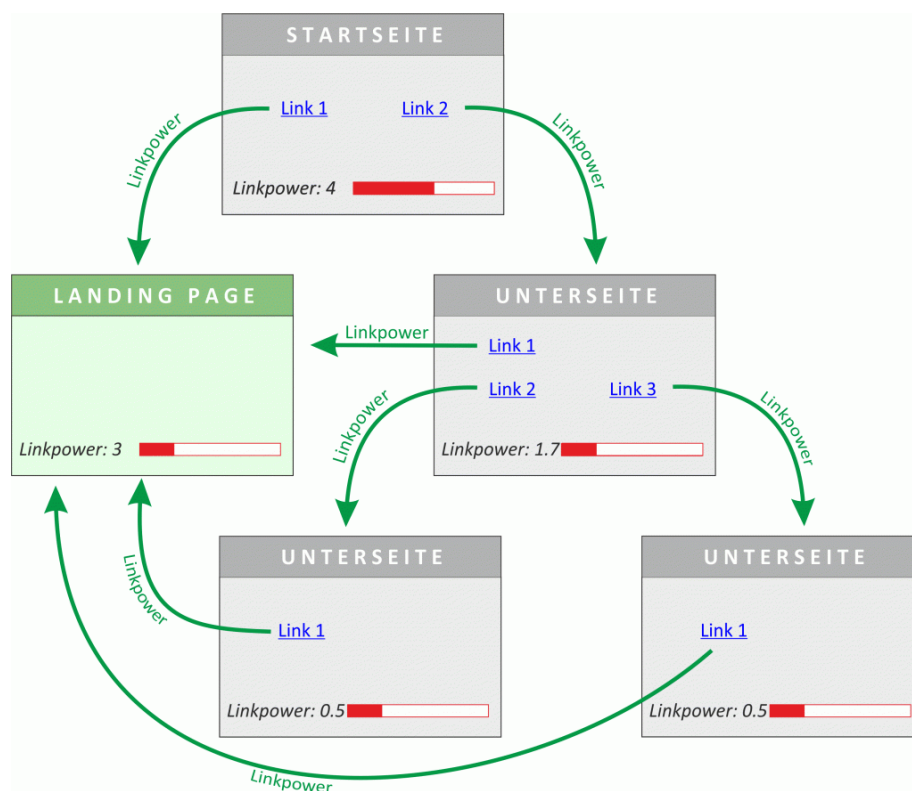
Die Linkpower wird nicht zwingend symmetrisch verteilt. Beispielsweise erhalten die ersten Navigationspunkte ein wenig mehr Linkpower als die letzten – dies, da Google davon ausgeht, dass diese wichtiger sind und deshalb als erste aufgeführt wurden. Auch geben die ersten Links in einem Text, Links in Titeln oder fett geschriebene Links tendenziell mehr Linkpower weiter als beispielsweise ganz kleingeschriebene Links am Ende einer Webseite. Ähnlich dürfte es sich mit grossen und kleinen, verlinkten Bildern verhalten.

Links, welche auf eine fremde Webseite verweisen, "verschenken" die entsprechende Linkpower sozusagen an diese andere Webseite. Die fremde Webseite profitiert direkt davon. Nichts anderes wird ja auch beim [Linkaufbau](#) gemacht.



Es ist also ratsam, die eigene Linkpower möglichst für die eigenen Unterseiten zu verwenden und nicht an fremde Webseiten zu verschenken. Damit die Linkpower zumindest weitgehend auf der eigenen Webseite zurückbehalten werden kann, können ausgehende Links mit dem sogenannten No-Follow Tag ausgezeichnet werden. Dadurch wird der Linkjuice nur eingeschränkt weitervererbt. Sind trotzdem ausgehende Links nötig, beispielsweise zu Lieferanten, wäre es für die Suchmaschinenoptimierung der eigenen Webseite von Nutzen, wenn diese beispielsweise auf einer Unter-Unter-Seite, welche sowieso nicht viel Linkpower hat, platziert würden.

Optimalerweise wird die interne Linkpower auf den wichtigsten Seiten (meist sind dies speziell suchmaschinenoptimierte [Landing Pages](#)) konsolidiert. Schematisch ist dies auf der folgenden Abbildung dargestellt.



Wie Sie am Beispiel oben sehen können, profitiert dadurch die grüne Landing Page von einer verhältnismässig hohen Linkpower und dürfte von Google in den Suchresultaten entsprechend prominent berücksichtigt werden. Selbstverständlich wären Links, welche auf der grünen Landing Pages gesetzt würden, ebenfalls wieder stark und mit viel Linkjuice ausgestattet.

Die interne Verlinkung kann sowohl über die Navigation, wie auch über Links im Text und über Bilder erfolgen. Verwenden Sie die interne Verlinkung um die Linkpower, welche Sie durch den Linkaufbau gewonnen haben, optimal zu nutzen. Durch externes Linkbuilding mittels Deeplinks (Links auf Unterseiten) können wichtige Unterseiten zusätzlich gestärkt werden.

Natürlich ist auch bei der internen Verlinkung darauf zu achten, Ankertexte (Linktexte) und Link-Titel mit den gewünschten Suchbegriffen zu belegen, damit sich die Wirkung der Links optimal entfaltet. Weitere Informationen dazu finden Sie unter: [Interne Hyperlinks](#).

## Anhang D: Die Meta-Description optimal gestalten



Mittels Meta-Description lässt sich jede Seite eines Internetauftritts kurz beschreiben. Diese Beschreibung erscheint auf der Webseite selber zwar nicht, hat für die Suchmaschinen – insbesondere für Google – aber einen sehr hohen Stellenwert. Dies ist daran erkennbar, dass Google, falls eine Meta Description für eine Webseite existiert, diese in den Suchresultaten als schwarzen Text auflistet.

### [Linkbuilding & Linkaufbau für die Schweiz - Wir verlinken Sie!](#)

[www.link-fabrik.com/](http://www.link-fabrik.com/)

**Linkbuilding** und Linkaufbau, im Prinzip generieren wir ganz einfach Links für Sie – so einfach! (Linkmarketing)

Hier heisst die Meta Description also *“Linkbuilding und Linkaufbau, im Prinzip generieren wir ganz einfach Links für Sie – so einfach! (Linkmarketing)”*. Folglich können mit einer geschickten Formulierung der Meta Description (genau gleich, wie mit einem interessanten [Title-Tag](#)) Besucher auf die eigene Webseite gelockt werden. Daneben hat die Meta-Description aber auch eine grosse Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung. Dies ist offensichtlich, da Google die Meta-Description in den Suchresultaten derart prominent aufführt und gleichzeitig die Suchbegriffe, nach welchen googelt wurde, in Fettschrift darstellt – in unserem Beispiel also: *“Linkbuilding”*.

Im Sinne einer guten [Suchmaschinenoptimierung](#) ist es demzufolge ratsam, die wichtigsten Suchbegriffe einer Webseite auch in der Meta-Description zu verwenden. Die Suchbegriffe sollten sowohl auf der Webseite selbst, sowie ein- bis zweimal in der Meta-Description erscheinen. Suchbegriffe am Anfang des Textes haben für die meisten Suchmaschinen eine höhere Relevanz als Keywords am Ende der Meta-Description. Die Meta-Description sollte in Form von ganzen Sätzen oder strukturiert, keinesfalls aber bloss als Stichworte abgefasst sein und zwischen 70 und 160 Zeichen umfassen. Viele Content Management Systeme (CMS) bieten eine automatische Generierung der Meta-Description aus dem Inhalt der Webseite. Davon ist eher abzuraten, denn meist sind diese künstlich generierten Texte nicht suchmaschinenoptimiert und auch aus marketing-technischer Sicht wenig vorteilhaft. Ferner ist darauf zu achten, dass Sie für jede Seite Ihres Webauftrittes eine einzigartige Meta-Description verfassen. Suchmaschinen mögen Duplicate Content auch in der Meta Description nicht. Weitere Informationen finden Sie auch in den [Google Richtlinien zur Meta-Description](#).

## Anhang E: Die Bounce Rate



Die Bounce Rate (Absprungrate) wird klassisch als prozentuelle Anzahl der Besucher definiert, welche nur eine einzige Seite einer Webpräsenz besuchen und dann wieder wegklicken. In diesem Leitfaden definieren wir die Bounce Rate jedoch ein wenig anders. Und zwar geht es um die Besucher einer Webseite, welche die Seite innert sehr kurzer Zeit (einigen Sekunden) wieder verlassen. Die Bounce Rate kann in Analyse Tools wie Google Analytics ausgewertet werden.

Google behauptet relativ deutlich, dass die Bounce Rate keinen Einfluss auf das Ranking hat. Dies ist jedoch heftig umstritten. Gemäss der klassischen Definition der Bounce Rate kann das Statement von Google noch nachvollzogen werden. Denn es ist ja gerade das Ziel von Google, möglichst relevante Seiten zum gesuchten Begriff zu liefern. Angenommen wir suchen die Definition

von "Sauna". Dann liefert Google die passende Antwort mit einem Wikipedia-Artikel auf der ersten Position. Einmal den Wikipedia-Artikel angeklickt, haben wir keinen Grund weiterzuklicken, sondern lesen den Artikel und kehren vermutlich danach zu Google zurück. Sofern wir auf Wikipedia nicht weiterklicken, hat sich die klassische Bounce Rate bei Wikipedia dadurch erhöht – jedoch nicht nach unserer Definition.

Nehmen wir jedoch an, dass wir nach einem Sauna Anbieter gesucht hätten und aus Gewohnheit auf den ersten Eintrag (von Wikipedia) geklickt hätten. Innert Sekundenbruchteilen würden wir vermutlich zu Google zurückkehren. Dies würde die Bounce Rate von Wikipedia genauso erhöhen – dieses Mal auch nach unserer Definition.

Lässt man den gesunden Menschenverstand spielen, dürfte offensichtlich werden, dass das zweite Beispiel längerfristig sehr wohl einen negativen Einfluss auf das Google-Ranking haben dürfte. Denn Google hat das grösste Interesse daran, den Benutzern in den Suchergebnissen möglichst relevante Seiten zu liefern. Falls nun die Benutzer bei der Suche nach einem Begriff (Keyword) und dem anschliessenden Besuch der aufgelisteten Webseite häufig innert kürzester Zeit wieder zu Google zurückkehren, vermittelt dieses Verhalten der Suchmaschine ein deutliches Signal, dass die präsentierte Webseite nicht optimal mit der Suchanfrage zusammenpasst. Google wird diese Seite für den entsprechenden Suchbegriff vermutlich zurückstufen und stattdessen Alternativen aufführen.

Folglich gilt es, die Bounce Rate nach unserer Definition so tief wie möglich zu halten, sprich dafür zu sorgen, dass die Besucher nicht gleich wieder wegklicken, kaum befinden sie sich auf der angeklickten Webseite. Folgende allgemeine Faktoren tragen zu einer tiefen Bounce Rate bei:

- Schnelle Ladezeiten der Webseite (viele Besucher sind ungeduldig im Internet unterwegs und klicken gleich wieder weg, wenn die Webseite nicht umgehend erscheint).
- Das Design und die Erscheinung spielen eine grosse Rolle. Die Webseite sollte ansprechend erscheinen und einfach zu bedienen sein.
- Interessante Navigationspunkte und interne Verlinkungen sorgen dafür, dass die Webseite weiter erkundet wird.
- Optimieren Sie die Webseite auf die relevanten Keywords. Dies dürfte einer der wichtigsten Punkte sein und ich werde deshalb nachfolgend weiter darauf eingehen.



## Bounce Rate und Keyword Analyse

Der [Keyword Analyse](#) sowie der [Suchmaschinenoptimierung](#) kommt bei der Entstehung der Bounce Rate eine zentrale Rolle zu. Gehen wir davon aus, Sie betreiben eine Webseite für den Bau von Saunas. Dann können Sie die Webseite natürlich für den Begriff "Sauna" suchmaschinenoptimieren. Der Streuverlust für diesen Begriff dürfte vermutlich relativ hoch sein; denn die meisten Benutzer von Google suchen mit diesem Begriff vermutlich eine öffentliche Sauna, nicht jedoch einen Saunabauer. Sie finden auf Ihrer Webseite also nicht, was sie gesucht haben und kehren nach kurzer Zeit wieder zu Google zurück, was bei Google für diesen Begriff ein negatives Signal für Ihre Webseite hinterlässt. Wird die Webseite jedoch auf "Saunabau" optimiert, findet der Besucher exakt was er sucht und wird wahrscheinlich viel länger auf Ihrer Seite verweilen, was bei Google ein positives Signal hinterlässt und mit hoher Wahrscheinlichkeit längerfristig das Ranking steigen lässt. Dementsprechend ist es angebracht, bei der Keyword Analyse sowie der folgenden Suchmaschinenoptimierung auf Begriffe zu fokussieren, bei welchen ein möglichst kleiner Streuverlust und dadurch automatisch auch eine tiefe Bounce Rate nach unserer Definition zu erwarten ist. Je enger ein Suchbegriff fokussiert ist, desto geringer ist in der Regel auch die Konkurrenz. Deshalb ist es sinnvoll, die Suchmaschinenoptimierung mit möglichst passenden Keywords zu beginnen. Im Laufe der Zeit, kann dann weitläufiger fokussiert werden.



## Anhang F: Kostenlose Tools um Backlinks zu analysieren



In diesem Artikel stellen wir Ihnen vier kostenlose Tools vor um Backlinks zu analysieren. Backlinks sind diese Links, welche von andern Webseiten auf die eigene Webseite verweisen – im Prinzip also Empfehlungen von den Webmastern der andern Webseite für die eigene Webseite. [Je mehr solche Empfehlungen in Form von Links auf die eigene Webseite verweisen, als desto wichtiger wird diese von Google betrachtet und in der Folge bewertet \(gerankt\).](#)

Beachten Sie bitte, dass kein einziges (der vorgestellten) Tools alle Backlinks anzeigt. Also ist es wichtig, mit mehreren Tools zu arbeiten um eine umfassende Übersicht zu erhalten. Einen guten ersten Überblick gewährt [www.backlinktest.com](http://www.backlinktest.com).

### Zusammenfassung der getesteten Webseite:

www. .... .ch

#### Detaillierte Linkstatistik

Anzahl Backlinks unterschiedlicher Domains: 572  
Anzahl Backlinks insgesamt (inkl. Unterseiten): 588  
Nicht validierbare Domains: 145  
Anzahl der verschiedenen IPs: 412 → 72.03%

#### Sonstige Fakten zur Seite:

Google PR: 6  
OVI Wert: 5.140  
Alexa Rank:   
IP:   
DMOZ gelistet: Ja  
Wikieintrag: Nein  
Online seit: Februar 2014

#### Häufige Linkziele:

(399) <http://www. .... .ch> |  
(33) <http://www. .... .ch/380/736/3181.asp> |  
(8) <http://www. .... .ch/fr-CH> |  
(8) <http://www. .... .ch/380/736.asp> |  
(7) <http://www. .... .ch/de-CH/service/schaden-service/schaden-melden> | (6) <http://www. .... .ch/de-CH>

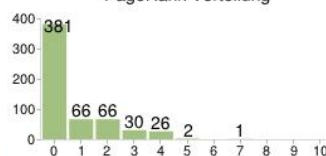
#### Fakten zu den Textlinks:

durchschnittliche Textlinklänge: 22 Zeichen

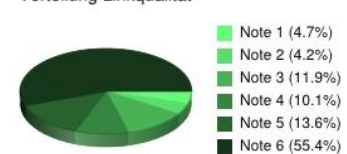
#### Häufige Keywords in den Links:

(115) <http://www. .... .ch> | (88) <http://www. .... .ch> |  
(21) <http://www. .... .ch> | (12) <http://www. .... .ch> |  
(8) <http://www. .... .ch> | (6) <http://www. .... .ch>

#### PageRank Verteilung



#### Verteilung Linkqualität



#### Verteilung follow / nofollow

nofollow (3.85%) follow (96.15%)



#### Verteilung Text-Links / Bild-Links

Text-Links (70.45%) Bild-Links (29.55%)



#### Homelinks vs. Deeplinks

Home: 70.98% Deep: 29.02%



In dieser Darstellung werden die wichtigsten Charakteristiken der Backlinkstruktur auf einen Blick zusammengefasst. Das Tool zeigt aber auch die einzelnen Links mit allen wichtigen Informationen an.

#	Backlink URL	Quelle	PR	OVI	Alexa	Follow	Ext. Links	Quality	Ziel	Typ	Linktext	IP
1	idex.ch/2011/07/12/le-bonsai-croiss...		0	0.000	11,397,972	53	6	!	T	T	prÃ@voyance professionnell...	80.74.153.56
2	about.basel.com/en/content/producti...		0	0.061	199,113	103	6	✓	T	T	www. ....ch	188.94.114.173
3	acanthes.fondationbeveler.ch/?a=1&t...		0	2.322	654,867	5	2	✓	B			77.236.98.50
4	adventorave.ch		0	0.004	-	5	5	!	B			81.18.30.155
5	app.cfoworld.de/markus-iost-wechsel...		0	0.007	370,797	5	3	✓	T			62.146.107.116
6	archiv.elektro.at/?req=1_1&id=12880...		0	1.123	512,116	22	4	✓	T			193.176.247.34
7	assekuranz-intern.de/N/nationalesui...		0	1.473	8,551,681	15	4	✓	T			81.169.145.67
8	ausflugziele-news.com/tag/verkehrs...		0	0.746	12,418,855	48	6	!	T	T	http://www. ....c...	66.155.11.238
9	autohilfeostschweiz.com/partner.htm...		0	0.000	-	24	6	✓	B			176.9.15.232
10	automobilv.ch/wirtschaft-politik/e...		0	0.000	-	10	6	✓	T			80.74.134.179
11	baselworld.allaboutevents.ch/refere...		0	0.000	14,929,357	69	6	✓	T			194.126.200.46
12	blog.helvetica-assurances.ch/573/		0	0.000	2,975,150	6	5	!	T	2		83.222.134.56
13	blog.helvetica-versicherungen.ch/br...		0	0.014	6,508,957	6	4	!	T	[2]		83.222.134.56
14	blog.namics.com/category/collaborat...		0	5.763	189,577	48	5	✓	T			81.18.24.192
15	blog24.jimdo.com/2011/09/23/neue-sb...		0	1.690	246,380,738	90	6	!	T		Medienmittei...	78.46.108.135
16	bloqs.tageswoche.ch/de/bloqs/artblo...		0	2.883	103,548	50	4	✓	T			212.40.8.69
17	bodenseeopen.ch		2	0.045	-	33	6	✓	B			82.195.224.125
18	bundeshaustv.ch/wirtschaft-politik/...		0	0.000	-	10	6	✓	T			80.74.134.179
19	chantier.beausoleil.ch		0	0.000	2,706,217	39	6	✓	T			216.250.127.21
20	cms.asem-group.ch/?MAIN_RUB_ID=52&s...		1	0.019	12,221,034	42	6	✓	T			85.13.128.8
21	de.factolex.com/National_Versicheru...		0	4.911	1,871,081	15	6	✓	B			5.9.50.55
22	de.welcome.li/liechtenstein-versich...		3	0.000	491,487	168	6	✓	T	www. ....ch		91.250.80.16
23	dev.zuri.net/zurich/15142/national_...		0	0.000	242,474	9	4	✓	T			82.197.167.92
24	diemobiliar.ch/de/die-mobiliar/uebe...		0	0.000	349,743	22	6	✓	T	www. ....a.ch		212.243.178.20
25	direct-assurance.ch/services/detail...		0	0.000	6,117,937	6	5	✓	T	Site Internet		195.141.44.72
26	eco-tax.ch/schadensfall.html		0	0.045	-	22	6	✓	T			62.112.157.209
27	einsiedeln.ch/adress-datenbank?4364		0	4.021	1,167,489	31	5	✓	T	www. ....ch		93.189.65.128
28	en.welcome.li/liechtenstein-insuran...		4	0.320	491,487	167	6	✓	T	www. ....ch		91.250.80.16
29	es.welcome.li/liechtenstein-compa-4...		0	0.000	491,487	167	6	✓	T	www. ....ch		91.250.80.16

Damit diese vollständige Ansicht erscheint, muss das Häkchen bei Quick Check entfernt werden, bevor Sie die Backlink Analyse starten.



http://

Captcha

☐ Quick Check ? ☒ Auto-www ?

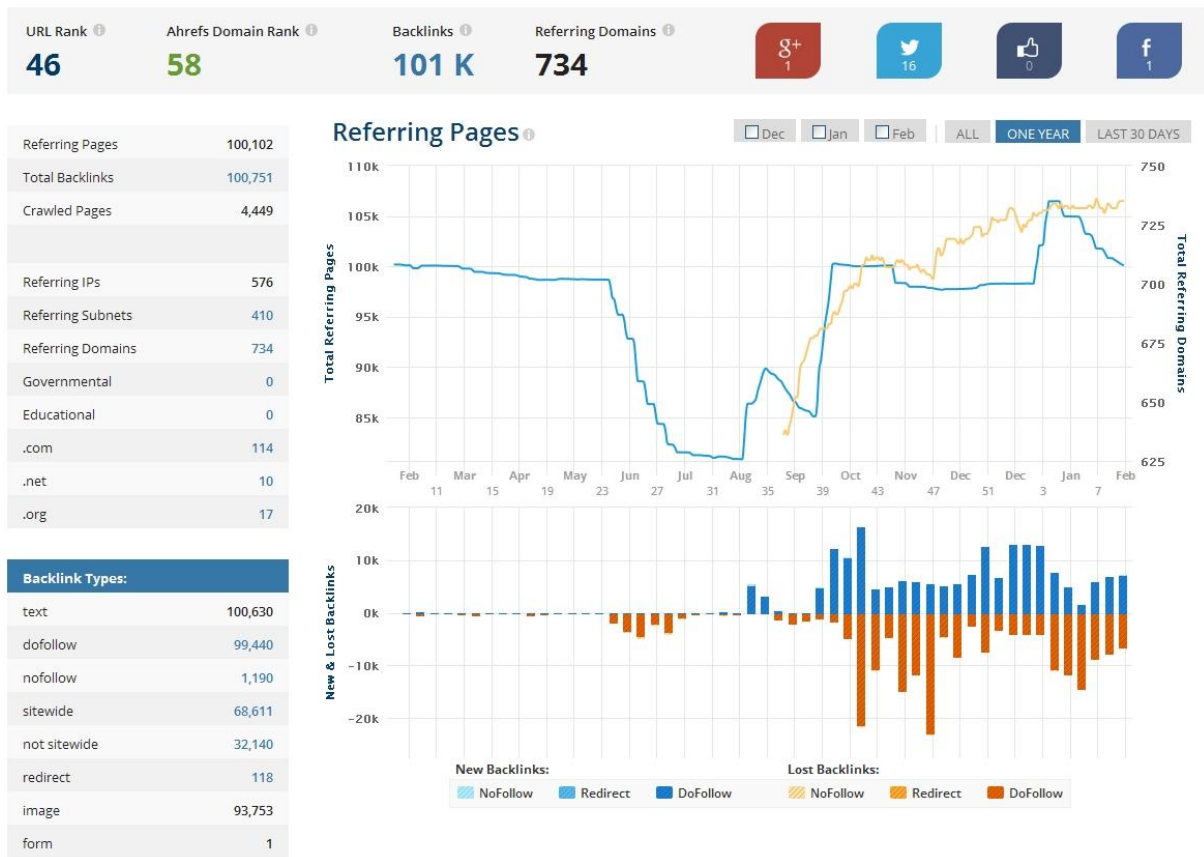
Eine Ergänzung zu den von Backlinktest aufgeführten Backlinks, welche meist umfangreicher ausfällt, liefert [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com).



No.	Backlink URL	Anchor Text	PR	OBL	Flag
1	<a href="http://www.gewerbeverein-zofingen.ch/index.cfm?rub=165&amp;.....">http://www.gewerbeverein-zofingen.ch/index.cfm?rub=165&amp;.....</a>		(...)		
2	<a href="http://www.blau-webkatalog.net/groupe/Wirtschaft/FI.....">http://www.blau-webkatalog.net/groupe/Wirtschaft/FI.....</a>		(...)	219	
3	<a href="http://www.companize.com/firma/schweizerische-national-.....">http://www.companize.com/firma/schweizerische-national-.....</a>	www. .... .ch	(...)	75	nofollow
4	<a href="http://to-swiss.com/de/umzug/versicherungen/umzugsversi.....">http://to-swiss.com/de/umzug/versicherungen/umzugsversi.....</a>	.....	(...)	57	
5	<a href="http://lieguide.vaterland.li/Versicherungen">http://lieguide.vaterland.li/Versicherungen</a>	www. .... .ch	(...)	328	
6	<a href="http://www.brandiqq.ch/nachname/Scheda">http://www.brandiqq.ch/nachname/Scheda</a>	.....   Die Kunst des Versicherns, Versicherung Schweiz	(...)	121	nofollow
7	<a href="http://www.darintodo.com/lang/it/2011/08/19/artisti-pe.....">http://www.darintodo.com/lang/it/2011/08/19/artisti-pe.....</a>	www. .... .ch	(...)	67	
8	<a href="http://pagerankresearch.com/majestic/majestic-list-9300.html">http://pagerankresearch.com/majestic/majestic-list-9300.html</a>		(...)		
9	<a href="http://swisstrans.info/index.php">http://swisstrans.info/index.php</a>		(...)	31	
10	<a href="http://eternalnet.ch/aboutus.htm">http://eternalnet.ch/aboutus.htm</a>	.....	(...)	29	
11	<a href="http://beolqmbh.ch/referenzen">http://beolqmbh.ch/referenzen</a>	.....	(...)	22	
12	<a href="http://www.gqpq.ch/broker-autoversicherung-graubuenden.php">http://www.gqpq.ch/broker-autoversicherung-graubuenden.php</a>	.....	(...)	74	
13	<a href="http://corela.ch/ru/">http://corela.ch/ru/</a>		(...)		
14	<a href="http://magazin.artline.org/177-minimalistische-augefallen">http://magazin.artline.org/177-minimalistische-augefallen</a>	.....	(...)	25	
15	<a href="http://fachkom.ch/bezugsquellen-intelligentbauen.html?p.....">http://fachkom.ch/bezugsquellen-intelligentbauen.html?p.....</a>	Website	(...)	150	
16	<a href="http://www.avenir-suisse.ch/it/circolo-di-patronato/">http://www.avenir-suisse.ch/it/circolo-di-patronato/</a>	.....	(...)	145	
17	<a href="http://www.financehome.ch/partner.htm">http://www.financehome.ch/partner.htm</a>	.....	(...)	22	
18	<a href="http://www.esb-online.com/start/newsdetails/article/3270/">http://www.esb-online.com/start/newsdetails/article/3270/</a>	.....	(...)	72	
19	<a href="http://montreux-tennis-club.ch/index.php?page=partenaires">http://montreux-tennis-club.ch/index.php?page=partenaires</a>	.....	(...)	54	
20	<a href="http://www.cormorants.ch/sponsoren.php">http://www.cormorants.ch/sponsoren.php</a>	....., Generalagentur Zug	(...)	24	
21	<a href="http://asaralo.com/index.php?option=com_content&amp;view=ar.....">http://asaralo.com/index.php?option=com_content&amp;view=ar.....</a>	Schweiz. National Leben	(...)	258	
22	<a href="http://www.loeche-les-bains.com/ru/page.cfm/17426">http://www.loeche-les-bains.com/ru/page.cfm/17426</a>	..... Versicherung	(...)	175	
23	<a href="http://www.loeche-les-bains.com/de/page.cfm/17426">http://www.loeche-les-bains.com/de/page.cfm/17426</a>	..... Versicherung	(...)	179	
24	<a href="http://www.csrhub.com/CSR-and-sustainability-informatio.....">http://www.csrhub.com/CSR-and-sustainability-informatio.....</a>	SCHWEIZERISCHE RUECKVERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG	(...)	109	
25	<a href="http://netrics.ch/Uber-Netrics/References.aspx">http://netrics.ch/Uber-Netrics/References.aspx</a>	.....	(...)	47	


Bei beiden Tools ist es möglich, auf die einzelnen Backlinks zu klicken um sich die Originalquellen der Backlinks anzeigen zu lassen. Backlinkwatch bietet leider keine Zusammenfassung der gesamten Backlinkstruktur.

Weitere interessante Informationen, vor allem auch über die zeitliche Entwicklung der Backlinkstruktur liefert <http://ahrefs.com>.




Alle Tools eignen sich natürlich auch hervorragend um die eigene Backlinkstruktur mit der Konkurrenz zu vergleichen.

Die Backlinks auf die eigene Seite lassen sich auch mit den [Google Webmaster Tools](#) anzeigen; wobei diese Liste in der Regel sehr umfassend aber dennoch nicht vollständig ist. Eine Konkurrenzanalyse mit der Backlinkfunktion von den Google Webmaster Tools ist jedoch nicht möglich. Dafür bietet das Webmaster Tool die Möglichkeit, anzuzeigen, wann die Backlinks von Google erfasst wurden.



**Webmaster-Tools**

[www.ch](#)
[Hilfe](#)


Website-Dashboard  
Website-Benachrichtigungen  
Darstellung der Suche ⓘ  
Suchanfragen  
Suchanfragen  
**Links zu Ihrer Website**  
Interne Links  
Manuelle Maßnahmen  
Google-Index  
Crawling  
Sicherheitsprobleme  
Andere Ressourcen  
Google Labs

### Links zu Ihrer Website

Links insgesamt  
**970**

#### Wer erstellt die meisten Links?

crestron-design.com	185
linguee.com	183
linguee.de	144
topaltemate.com	111
testa-motari.com	95

[Mehr >](#)

#### Ihr am meisten verlinkter Content

<a href="http://www.ch/">http://www.ch/</a>	288
<a href="/crestron.html?&amp;L=3">/crestron.html?&amp;L=3</a>	112
<a href="/showroom.html?&amp;L=3">/showroom.html?&amp;L=3</a>	56
<a href="/pc.html">/pc.html</a>	54
<a href="/crestron.html">/crestron.html</a>	46

[Mehr >](#)

#### So sind Ihre Daten verlinkt

ch

com

main page screenshot of ch  
ac7d21027758282953ed0a3a64f7a501d2cf41de.jpg uri

http www ch

[Mehr >](#)

Im nächsten Kapitel beschreiben wir Ihnen, wie [Backlinks mit den vorgestellten Tools analysiert und optimiert werden können](#).



## Anhang G: Backlinkstrukturen optimieren



Im vorherigen Abschnitt haben wir Ihnen einige Tools vorgestellt um [Backlinkstrukturen zu analysieren](#). In diesem Artikel zeigen wir Ihnen an Hand einiger Beispiele, wie bestehende Backlinkstrukturen optimiert werden können. Alle Darstellungen in diesem Artikel sind mit [www.backlinktest.com](http://www.backlinktest.com) erstellt.

Ein wichtiger Faktor der Backlinkstruktur ist die Anzahl der Backlinks (Links welche auf die eigene Webseite verweisen). Generell gilt, je mehr Backlinks eine Webseite besitzt, desto besser. Wichtig dabei ist insbesondere, dass die Backlinks von verschiedenen

IP-Adressen stammen. Denn mehrere Backlinks von der selben IP-Adresse haben nicht automatisch den mehrfachen Wert. Die Zusammenstellung unten informiert sowohl über die Anzahl der Backlinks als auch über das Verhältnis der unterschiedlichen IP-Adressen.

### Detaillierte Linkstatistik

Anzahl Backlinks unterschiedlicher Domains: 845  
Anzahl Backlinks insgesamt (inkl. Unterseiten): 854  
Nicht validierbare Domains: 238  
Anzahl der verschiedenen IPs: 552 → 65.33%

### Sonstige Fakten zur Seite:

Google PR: 7  
OVI Wert: 17.300  
Alexa Rank: 24.673  
IP: 194.6.188.41  
DMOZ gelistet: Ja  
Wikieintrag: Nein  
Online seit: Februar 2014

### Häufige Linkziele:

(553) <http://www.swissquote.ch> |  
(43) [http://www.swissquote.ch/index\\_d.html](http://www.swissquote.ch/index_d.html) |  
(40) [http://www.swissquote.ch/index/index\\_quote\\_d.html](http://www.swissquote.ch/index/index_quote_d.html) |  
(23) [http://www.swissquote.ch/index\\_f.html](http://www.swissquote.ch/index_f.html) |  
(18) <http://swissquote.ch> |  
(17) <http://www.swissquote.ch/sqweb/index.jsp?l=d>

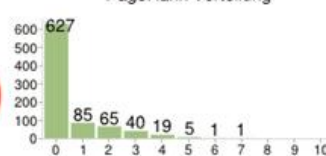
### Fakten zu den Textlinks:

durchschnittliche Textlinklänge: 20 Zeichen

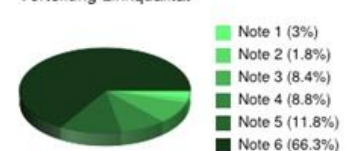
### Häufige Keywords in den Links:

(223) [Swissquote](#) | (83) [www.swissquote.ch](#) |  
(32) [http://www.swissquote.ch](#) | (27) [Swissquote \(CH\)](#) |  
(22) [swissquote.ch](#) | (15) [SwissQuote](#)

### PageRank Verteilung



### Verteilung Linkqualität



### Verteilung follow / nofollow

nofollow (5.68%) follow (94.32%)



### Verteilung Text-Links / Bild-Links

Text-Links (88.52%) Bild-Links (11.48%)



### Homelinks vs. Deeplinks

Home: 67.81% Deep: 32.19%







Ferner ist zu analysieren, aus welchen Quellen die Backlinks stammen. Im folgenden Beispiel stammen mehr als die Hälfte der Backlinks von Presseportalen. Dies wirkt nicht besonders natürlich, sondern eher homogen und dadurch künstlich.

#	Backlink URL	Quelle	PR	OVI	Alexa	Follow	Ext. Links	Quality	Ziel	Typ	Linktext	IP
1	www.mein-presseportal.de/drei-zwei-...	+	0	5.819	859,801	•	23	4	✓	T		46.252.18.60
2	www.openbroadcast.de/article/...	+	0	40.393	141,150	•	8	1	✓	T	http://www. ....ch	85.214.62.187
3	www.super-pagerank.de/suche/inka	+	0	9.680	1,009,417	•	25	6	✓	T	ProduktÄ%bersi...	81.7.11.198
4	domains-all.ch/domain/...ch-i...	+	0	2.208	-	•	6	3	✓	T	...	86.110.226.212
5	5f3.webmart.de/f.cfm?id=...&r=th...	+	0	342.596	31,191	•	6	6	✓	T		194.97.133.91
6	reie-presse.ch/drei-zwei-eins-mein...	+	0	0.457	1,736,405	•	14	4	✓	T		46.163.102.118
7	www.pr-echo.de/drei-zwei-eins-meins...	+	0	3.825	870,940	•	27	4	✓	T		85.13.134.250
8	www.presse-board.de/drei-zwei-eins-...	+	0	7.528	1,503,055	•	12	3	✓	T		85.13.147.120
9	www.public-board.de/drei-zwei-eins-...	+	0	0.508	1,327,704	•	9	3	✓	T		217.160.66.238
10	newsfenster.de/freizeit-buntes-verm...	+	0	11.777	528,043	•	6	2	✓	T	http://www. ....ch	217.13.199.37
11	onsearch.de/webkatalog/Wirtschaft-I...	+	0	2.787	654,016	•	101	6	✓	B		85.214.155.142
12	weltjournal.de/tag/bestellportal/	+	0	88.848	276,019	•	13	6	✓	T	Online-Bestellportal	80.67.28.8
13	werkstatt.zhdk.ch/pages/adressen/li...	+	1	0.217	270,928	•	137	6	✓	T	www. ....ch	195.176.254.47
14	www.azillo.de/Katalog/Wirtschaft/Ind...	+	0	0.000	282,692	•	91	6	✓	T		217.148.237.105
15	www.1998.azillo.de/Katalog/Wirtscha...	+	0	0.000	279,948	•	91	6	✓	T		217.148.237.105

Optimalerweise wird eine solche Backlinkstruktur entschärft, indem zusätzliche Backlinks aus andern Kategorien (Firmenverzeichnisse, Social-Bookmarking, Social-Networking, Foreneinträge, Blogkommentare, sponsored Links oder Backlinks von Lieferanten und Partnern) erstellt werden. Dadurch fällt die einseitige Kategoriellastigkeit der bestehenden Backlinks nicht mehr so stark ins Gewicht. Mittels [Diversifikation schützt](#) man sich auch vor zukünftigen Änderungen im Google Algorithmus. Das Risiko von Google Penaltys wird reduziert und die Wirkung der Backlinks gleichzeitig erhöht. Ein weiteres extremes Beispiel einer homogenen Backlinkstruktur finden Sie als nächstes.

#	Backlink URL	Quelle	PR	OVI	Alexa	Follow	Ext. Links	Quality	Ziel	Typ	Linktext	IP
1	allroundkraft.gastrojobs.com/inform...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
2	arbeitssuche-jobs.gastrojobs.com/in...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
3	bar-jobboerse-stellenangebote.gastr...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
4	bar.gastrojobs.com/information/refe...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
5	barkeeper.gastrojobs.com/informatio...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
6	beikoch.gastrojobs.com/information/...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
7	burgenland.gastrojobs.com/informati...	+	0	0.000	199,283	•	170	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
8	casino.gastrojobs.com/information/r...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
9	chef-de-rang.gastrojobs.com/informa...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
10	entremetier.gastrojobs.com/informat...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
11	etaqe.gastrojobs.com/information/re...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
12	haustechniker.gastrojobs.com/inform...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
13	jahresstellen.gastrojobs.com/inform...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
14	kaernten.gastrojobs.com/information...	+	5	0.000	193,330	•	170	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60
15	lehre.gastrojobs.com/information/re...	+	0	0.000	199,283	•	172	6	✓	T	- Homepage	91.221.100.60

Hier sind die Linktexte (Ankertexte) sowie auch die IP-Adressen sämtlicher Backlinks identisch. Dies deutet auf ein Linknetzwerk hin und ist so rasch wie möglich (mittels Diversifikation oder sogar durch das Löschen der Links) zu entschärfen um das Risiko eines Google Penaltys zu reduzieren.

Damit eine gut diversifizierte, heterogene Backlinkstruktur tatsächlich ihre Wirkung entfalten kann, ist es wichtig, dass die Backlinks selber ebenfalls suchmaschinenoptimiert sind. Natürlich soll diese Optimierung nicht übertrieben werden. Denn ansonsten hinterlassen die Backlinks wiederum schnell einen künstlichen Nachgeschmack, was zu vermeiden ist und sogar eine negative Wirkung haben kann. Das Beispiel unten zeigt jedoch Backlinks welche bezüglich dem Linktext überhaupt nicht auf generische Suchbegriffe optimiert sind.

#	Backlink URL	QuellePR	OVI	Alexa	Follow	Ext. Links	Quality	Ziel	Typ	Linktext	IP
30	cdn.forexfactory.com/brokers.php?s=...	0	0.125	1,042	514	6	✓	International Offices	T		67.192.106.155
31	chevallier.biz/2011/06/swissquote-1...	?	0.000	321,292	3	3	✓	Cliquer ici	T		80.80.228.13
32	christmasshoppinglondon.com/content...	0	0.051	-	6	4	✓	BÄrsenkurse - Die BÄrs...	T		88.198.41.182
33	christmasshoppingnewyork.com/conten...	0	0.000	-	8	6	✓	BÄrsenkurse	T		88.198.41.182
34	compte-offshore.fr/internet/banque-...	2	0.005	21,389,653	6	3	✓	En savoir plus	T		213.186.33.2
35	cre8.ch/index.php?page=316&printvie...	0	0.418	89,325,657	24	6	✓	B	B		88.198.41.182
36	de.eannu.com/cuenta.html	0	1.008	3,659,085	35	6	✓	TRADING > Äbersicht	T		91.121.153.16
37	de.fxsponsor.com/?p=11848	0	0.016	3,673,642	16	6	✓	www.swissquote.ch	T		31.24.224.138
38	de.ibtimes.com/articles/24277/20110...	4	26.451	1,194	18	6	✓	Swissquote.ch	T		64.147.114.56
39	deifin.de/links2.htm	0	23.737	1,650,581	47	6	✓	www.swissquote.ch	T		82.165.119.56
40	dierickx.be/cgi/DIA/HTML Sys Show?F...	2	0.013	1,044,543	28	4	✓	SwissQuote	T		194.78.121.118
41	dometownarlesheim.ch/2008/03/25/gel...	0	0.044	-	39	6	✓	Optionen	T		76.74.255.123
42	earnic.com/2012/08/hotforex-awarded...	0	0.006	1,560,208	24	6	✓	www.swissquote.ch	T		103.8.25.32
43	farfallina.de/boerse/seitenunten.ht...	0	0.000	-	12	6	✓	Schweiz	T		81.169.145.156
44	finanz-register.de/brokerage_online...	0	5.165	5,943,339	8	3	✓	www.swissquote.ch	T		78.46.73.37
45	finanzblog.kaywa.com/21-geld-und-fi...	0	0.363	17,360	143	6	✓	letzte Hemd in der Finanzkri...	T		5.148.170.205

Hier liessen sich mit geringem Aufwand ein paar zusätzliche Backlinks erstellen, welche insbesondere bezüglich des Linktexts sowie auch in Bezug auf weitere relevante Faktoren suchmaschinenoptimiert sind. Dadurch liesse sich, auf Grund unserer Erfahrung, das Ranking relativ einfach verbessern – insbesondere wenn, wie in diesem Fallbeispiel, bereits eine breite und vielfältige Backlinkstruktur vorhanden ist, welche jedoch kaum suchmaschinenoptimiert ist. Das nächste Muster zeigt an Hand einer Pressemeldung, wie so ein optimierter Backlink gestaltet werden könnte.


Startseite / Reise & Tourismus / Die besten Hotels auf Sardinien – wie finden?

## Die besten Hotels auf Sardinien – wie finden?

21.02.2014, 15:14 Uhr, Reise & Tourismus Drucken

**Whorush:** 277 sites by this AdSense ID

**Urlaub Sardinien 2014**  
www.urlaub-sardinien.travel24.com  
Billige Sardinien Angebote 2014.  
Urlaub TÜV geprüft & Tiefpreis.



Hotels auf Sardinien

Wer auf der Suche nach einem schicken Hotel mitten auf Sardinien ist, kann sich auf verschiedene Art und Weise informieren. Derzeit bieten die Webseiten in dem Bereich interessante Möglichkeiten und Varianten an, sodass jeder in dem Fall auf der sicheren Seite stehen wird. Alleine die Hotelanlagen im 4 Sterne Bereich werden auch heute immer gerne gebucht. Es ist daher als Reisender wichtig im Vorfeld zu wissen, auf was jeder einzelne Wert legt. Andere Reisende sind bereits mit einem 3 Sterne Hotel zufrieden und wollen sich dort nur schlafen legen. Viele wollen aber auch die Erholung und Entspannung in ihrem eigenen Urlaub haben, die sie nach einem stressigen Alltag einfach nicht mehr bekommen. Die Wellness Angebote und vor allem die erholsamen Möglichkeiten sind daher auch auf Sardinien heute beliebter denn je und werden immer gerne angenommen. Demnach kann sich jeder auf der Webseite de.sardagne.com/hotel/ informieren und sich dort die spannenden Hotels anschauen. Dort können Sie sich sogar spannende Anregungen einholen, wie die besten Reisemöglichkeiten vorhanden sind und wo es vor allem die besten Hotels zu guten Preisen gibt.

Die Buchung und Planung

Es ist daher nicht mehr schwer, den eigenen Urlaub zu buchen. Die Planung hingegen kann allerdings etwas schwieriger sein. Alleine wer mit einer ganzen Familie reist, wird merken, dass die Meinungen für die Freizeitmöglichkeiten dort garantiert auseinandergehen werden. Vor allem wenn kleine Kinder dabei sind, sollte jeder ein Hotel buchen, bei dem auch viele verschiedene Freizeitaktivitäten für die Kinder dabei sind. Familienfreundliche Hotels gibt es daher allemal.

Der Screenshot zeigt deutlich, die optimierte Navigation, die optimierte Überschrift, den optimierten Fliesstext, den optimierten Linktext sowie in Ansätzen das suchmaschinenoptimierte Bild. Eine verhältnismässig kleine Anzahl derart optimierter Backlinks können eine bestehende Backlinkstruktur, welche noch nicht optimiert ist, deutlich aufwerten. Wie erwähnt, ist es aber entscheidend, nicht zu übertreiben. Denn eine homogen wirkende Backlinkstruktur (weil zur sehr optimiert) wirkt rasch künstlich und nicht mehr Ranking-fördernd. Folglich ist es wichtig, darauf zu achten, dass bei der Kategorie (Quelle), beim PageRank, beim Follow/No-Follow Attribut, bei der Textlink/Bildlink Auswahl, beim Linktext sowie auch bei der IP-Adresse eine möglichst heterogene Struktur entsteht, wie dies die folgende Abbildung deutlich illustriert.





#	Backlink URL	QuellePR	OVI	Alexa	Follow	Ext. Links	Quality	Ziel	Typ	Linktext	IP
30	cdn.forexfactory.com/brokers.php?s=...	0	0.125	1,042	514	6	✓	✓	T	International Offices	67.192.106.155
31	chevallier.biz/2011/06/swissquote-1...	0	0.000	321,292	3	3	✓	✓	T	Cliquer ici	80.80.228.13
32	christmasshoppinglondon.com/content...	0	0.051		6	4	✓	✓	T	BÄrsenkurse - Die BÄrs...	88.198.41.182
33	christmasshoppingnewyork.com/conten...	0	0.000		8	6	✓	✓	T	BÄrsenkurse	88.198.41.182
34	compte-offshore.fr/internet/banque-...	2	0.005	21,389,653	6	3	✓	✓	T	En savoir plus	213.186.33.2
35	cre8.ch/index.php?page=316&printvie...	0	0.418	89,325,657	24	6	✓	✓	B		88.198.41.182
36	de.eannu.com/cuenta.html	0	1.008	3,659,089	35	6	✓	✓	T	TRADING > Äbersicht	91.121.153.16
37	de.fxsponsor.com/?p=11848	0	0.016	3,673,642	16	6	✓	✓	T	www.swissquote.ch	31.24.224.138
38	de.ibtimes.com/articles/24277/20110...	4	26.451	1,194	18	6	✓	✓	T	Swissquote.ch	64.147.114.56
39	deifin.de/links2.htm	0	23.737	1,650,581	47	6	✓	✓	T	www.swissquote.ch	82.165.119.56
40	dierickx.be/cgi/DLA/HTML Sys Show?F...	2	0.013	1,044,543	28	4	✓	✓	T	SwissQuote	194.78.121.118
41	dometownarlesheim.ch/2008/03/25/gel...	0	0.044		39	6	✓	✓	T	Optionen	76.74.255.123
42	earnic.com/2012/08/hotforex-awarded...	0	0.006	1,560,208	24	6	✓	✓	T	www.swissquote.ch	103.8.25.32
43	farfallina.de/boerse/seitenunten.ht...	0	0.000		12	6	✓	✓	T	Schweiz	81.169.145.156
44	finanz-register.de/brokerage_online...	0	5.165	5,943,339	8	3	✓	✓	T	www.swissquote.ch	78.46.73.37
45	finanzblog.kaywa.com/21-geld-und-fi...	0	0.363	17,360	143	6	✓	✓	T	letzte Hand in der Finanzkri...	5.148.170.205

Die Zusammenfassung von [www.backlinktest.com](http://www.backlinktest.com) (Abbildung unten) liefert eine gute grafische Übersicht der meisten, der aufgezählten Parameter. Zusätzlich ist auch noch das Verhältnis zwischen Homelinks (welche auf die Startseite verweisen) und Deeplinks (welche auf Unterseiten verweisen) aufgeführt.

#### Detaillierte Linkstatistik

Anzahl Backlinks unterschiedlicher Domains: 845  
Anzahl Backlinks insgesamt (inkl. Unterseiten): 854  
Nicht validierbare Domains: 238  
Anzahl der verschiedenen IPs: 552 → 65.33%

#### Sonstige Fakten zur Seite:

Google PR: 7  
OVI Wert: 17.300  
Alexa Rank: 24,673  
IP: 194.6.188.41  
DMOZ gelistet: Ja  
Wikieintrag: Nein  
Online seit: Februar 2014

#### Häufige Linkziele:

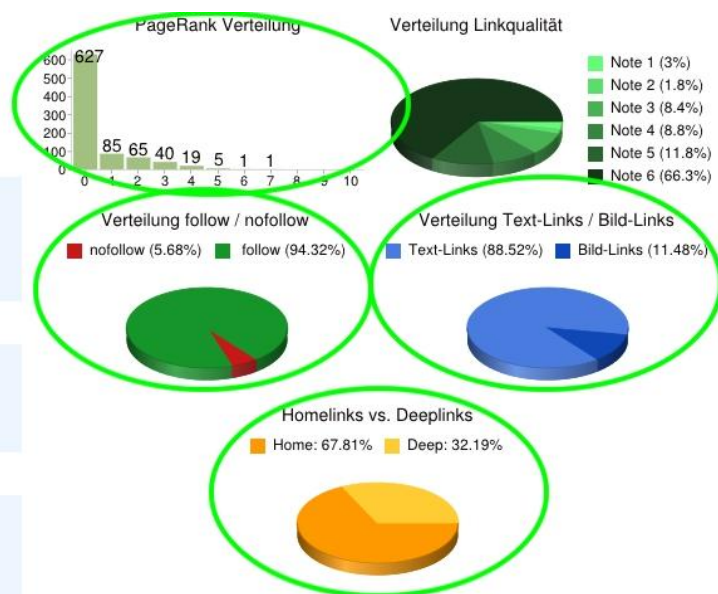
(553) <http://www.swissquote.ch> |  
(43) [http://www.swissquote.ch/index\\_d.html](http://www.swissquote.ch/index_d.html) |  
(40) [http://www.swissquote.ch/index/index\\_quote\\_d.html](http://www.swissquote.ch/index/index_quote_d.html) |  
(23) [http://www.swissquote.ch/index\\_f.html](http://www.swissquote.ch/index_f.html) |  
(18) <http://swissquote.ch> |  
(17) <http://www.swissquote.ch/sqweb/index.jsp?l=d>

#### Fakten zu den Textlinks:

durchschnittliche Textlinklänge: 20 Zeichen

#### Häufige Keywords in den Links:

(223) [Swissquote](http://www.swissquote.ch) | (83) [www.swissquote.ch](http://www.swissquote.ch) |  
(32) <http://www.swissquote.ch> | (27) [Swissquote \(CH\)](http://www.swissquote.ch) |  
(22) [swissquote.ch](http://www.swissquote.ch) | (15) [SwissQuote](http://www.swissquote.ch)



Mit diesem Instrument lässt sich die Backlinkstruktur der eigenen Webseite in kurzer Zeit sehr einfach analysieren und herausfinden, wo Bedarf oder Potential für eine Optimierung besteht. Meist lassen sich mit Backlinks auf kostenlosen Plattformen (Firmenverzeichnisse, Branchenregister, Social-Bookmarks, Social-Networks, Presseportale, Foren und Blogs) die wichtigsten Optimierungen vornehmen. Reicht dies nicht, können parallel dazu [sponsored Links](#) verwendet werden.

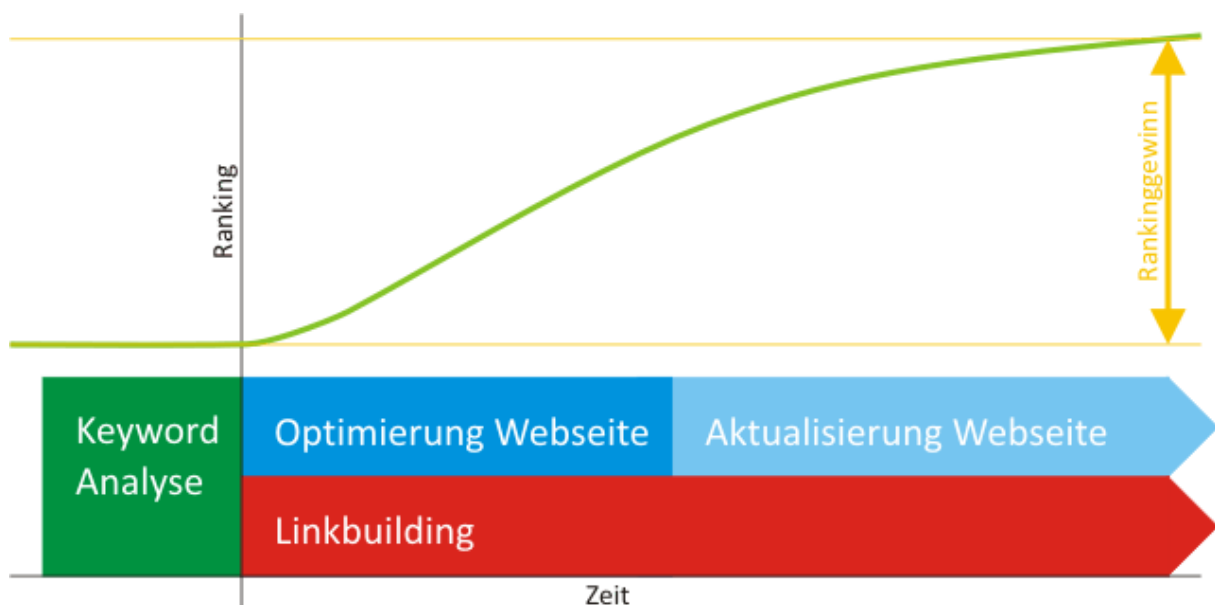
Vergessen Sie auch nicht, die [interne Verlinkung zu optimieren](#), damit die Backlinks ihr Potential voll entfalten können.

## Anhang H: Suchmaschinenoptimierung – aktuell und nachhaltig



Aufgeschreckt von Hiobsbotschaften in Zusammenhang mit den Google UpDates *Penguin* und *Panda* fragen uns Kunden, was gegebenenfalls an der Suchmaschinenoptimierung oder am Linkbuilding (Linkaufbau) zukünftig anders zu machen sei um weiterhin Erfolg zu haben? Basierend auf unserer [Strategie zur Suchmaschinenoptimierung](#) hat sich jedoch kaum etwas verändert - diese funktioniert seit langer Zeit nach dem selben Muster. Dies ist auch nicht weiter erstaunlich, denn die vorgestellte Vorgehensweise basiert auf [Nachhaltigkeit](#) und einem

gesunden Menschenverstand (Google möchte seinen Kunden das präsentieren, was diese tatsächlich suchen). Die Strategie berücksichtigt selbstverständlich, dass Google seinen Such-Algorithmus (Such-Mechanismus) permanent weiterentwickelt - Panda und Penguin sind nur zwei relativ bekannte, von vielen weiteren UpDates; welche inzwischen bereits wieder, mittels mehrerer neuer Versionen, verfeinert wurden. Durch den raschen Fortschritt und die schnelle Veränderung des Internets sind [Google UpDates](#) heutzutage selbstverständlich geworden. Dadurch rücken einzelne Disziplinen der vorgestellten Strategie stärker in den Fokus als bisher, beispielsweise [Social Media Linkbuilding](#) oder die [Aktualität der Webseite](#). Die prominente Gewichtung dieser Faktoren lässt sich beispielsweise daran erkennen, dass Google bei den Suchresultaten teilweise einblendet, wann der entsprechende Eintrag gefunden wurde. Folgende Darstellung visualisiert in einfacher Form, auf was es langfristig ankommt, um im Internet gut gefunden zu werden.



Die horizontale Achse gibt den zeitlichen Verlauf wieder. Die grüne Linie stellt auf der vertikalen Achse die Verbesserung des Rankings dar.

Im ersten Schritt ist zu überlegen, mit welchen Suchbegriffen (Keywords) man überhaupt gefunden werden möchte ([Keyword Analyse](#)) - denn Suchbegriffe, nach welchen (fast) niemand sucht, bringen auch nicht die gewünschten Besucher auf die Webseite.

Sobald die erfolgsversprechendsten Suchbegriffe definiert sind, gilt es, diese auf der Webseite einzubauen ([Optimierung der Webseite](#)) - denn vereinfacht gesagt, wenn ein Suchbegriff auf der Webseite nicht vorkommt, geht Google davon aus, dass sich die entsprechende Webseite nicht damit befasst. Meistens sind schon viele der relevanten Suchbegriffe auf der zu optimierenden Webseite vorhanden. Somit kann diese bloss noch optimiert werden und dies muss auch nicht von heute auf morgen geschehen sondern kann kontinuierlich erfolgen.

Da meistens andere Webseiten auch auf die selben Begriffe optimiert sind, zieht Google als weiteres, sehr wichtiges Kriterium, die Anzahl, Qualität und Entwicklung der Backlinks heran; d. h. die Anzahl von andern Webseiten, welche auf die zu optimierende Webseite verlinken. Das sogenannte [Linkbuilding ist heute matchentscheidend](#). Wenn über lange Zeit, [am besten kontinuierlich neue Backlinks entstehen](#), baut man sich bei Google einen grossen Vertrauensbonus auf, denn Backlinks sind im Prinzip nichts anderes als Empfehlungen von andern Webmastern für die eigene Webseite. [Linkbuilding](#), auch [Linkaufbau](#) genannt ist keine Geheimwissenschaft aber mit sehr viel Aufwand verbunden und wird deshalb oft an spezialisierte [Linkaufbau Agenturen](#) wie die [Link-Fabrik](#) ausgelagert, welche diese Arbeit professionell und preiswert ausführen. Eine Anleitung, wie Sie Backlinks selber generieren können, finden Sie im Kapitel [Linkbuilding, aber richtig!](#) Die Kunst dabei ist, dass der [Linkaufbau nicht künstlich wirkt](#), denn dann würde Google die ganze gemachte Arbeit als wertlos qualifizieren.

Um das Ranking weiter zu verbessern, ist es wichtig, dass die Webseite "lebt". Während Sie die Webseite suchmaschinenoptimieren, erzeugen Sie automatisch Leben darauf. Ist die Webseite aber erst einmal "fertig" optimiert, macht es meist keinen Sinn, wieder von vorne zu beginnen.

Stellen Sie sich zwei Webseiten vor: Die eine ist immer noch identisch, wie vor drei Jahren. Auf der andern hat sich laufend etwas verändert. Google wird mit grosser Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass die aktuellere Seite für die Besucher interessanter ist und gibt ihr folglich einen Bonus. Somit ist es wichtig, dass Sie nach der Suchmaschinenoptimierung [Leben auf Ihre Webseite](#) bringen. Dies können Sie beispielsweise mittels einer Newsrubrik oder einem Blog ohne grossen Aufwand bewerkstelligen. Wichtig dabei ist, dass die neuen Texte ebenfalls auf die definierten Suchbegriffe hin optimiert werden. Sobald die Beiträge nicht mehr aktuell sind, ist es ratsam, diese in einem Archiv, auf welches auch die Suchmaschinen Zugriff haben, abzulegen - dadurch gewinnt Ihre Webseite für die entsprechenden Suchbegriffe an Wert.

Unsere Erfahrung zeigt, dass es sich für Unternehmen lohnt, das Know-how suchmaschinenoptimierte Texte zu verfassen, firmenintern aufzubauen. Denn zum einen kann dadurch die eigene Webseite relativ kostengünstig und flexibel optimiert werden. Ausserdem können auch News- oder Blogbeiträge ohne grossen Aufwand selber erstellt werden. Zudem wird mit grösster Wahrscheinlichkeit die Bedeutung suchmaschinenoptimierter Texte in Zukunft noch deutlich zunehmen - somit haben Sie dieses Wissen bereits aufgebaut und sind für die Zukunft gerüstet.

Auf der andern Seite fällt die Keyword Analyse in der Regel nur einmal an und wird bei Bedarf in einigen Jahren wiederholt. Auch besteht bezüglich den Suchbegriffen meist eine gewisse Betriebsblindheit, weshalb es sich anbietet, diese Arbeit extern zu vergeben. Zumal der Aufwand für einen Profi relativ gering ist und sich von dessen Erfahrung profitieren lässt.

Eine externe Vergabe bietet sich meist auch für das Linkbuilding an. Spezialisierte Linkbuilding Agenturen haben grosse Datenbanken mit Plattformen, auf welchen sich Backlinks erstellen lassen und müssen diese nicht erst mühsam zusammentragen. Ausserdem sollen natürlich auch die Backlinks suchmaschinenoptimiert sein - was professionelle Linkbuilding Agenturen gewährleisten. Meist sind die Kosten unter dem Strich deutlich tiefer, als wenn diese Arbeit intern geleistet wird.

Suchmaschinenoptimierung ist inzwischen ein Prozess und nicht mehr nur noch ein Projekt, denn [die Konkurrenz schläft nicht](#). Folglich ist es ratsam, dass permanent daran gearbeitet wird, die Quantität ist unserer Erfahrung nach weniger entscheidend als die Qualität und die Kontinuität.

## Anhang I: Link Building für internationale und multi-nationale Webseiten



Beim [Link Building](#) werden wir regelmässig mit internationalen und multi-nationalen Webauftritten konfrontiert. Ein Kunde möchte beispielsweise seine *firma1.ch* Webseite verlinken lassen, um damit in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich besser gefunden zu werden. In einem andern Fall wünscht ein Klient Linkaufbau für seine *firma2.ch*, *firma2.de*, *firma2.at*, *firma2.fr*, *firma2.it* Webseiten um ein besseres Ranking zu erzielen. Und noch ein anderer Auftraggeber besitzt die Domain *firma3.com* und beabsichtigt, mittels Linkbuilding in

der Schweiz bessere Positionen bei den Google Suchresultaten zu erzielen.

Es wäre einfach, durch Link Building für sämtliche Zielseiten möglichst viele und gute Backlinks zu erstellen und diese dadurch zu fördern. Aber Vorsicht! Dies wäre vermutlich sehr ineffizient. Insbesondere da professionelles Linkbuilding zumeist in Handarbeit erfolgt und mit viel Aufwand verbunden ist. Man ist gut beraten, sich zuerst gründlich über die Domainstruktur des eigenen Webauftrittes Gedanken zu machen.

Neben der Wahl der Top-Level Domain (.ch, .de, .com, .org, etc.) ist unter dem Aspekt der Suchmaschinenoptimierung (SEO) für multi-nationale Webauftritte insbesondere der *duplicate content Problematik* Beachtung zu schenken. Denn Suchmaschinen mögen doppelt vorhandenen Inhalt (duplicate content) überhaupt nicht. Dies hat damit zu tun, dass es für Google und Co. schwierig ist, herauszufinden, welcher von zwei identischen Inhalten relevanter ist. Zudem wollen die Suchmaschinen ihren Benutzern denselben Inhalt nicht mehrfach präsentieren.

Google unterscheidet sogenannte Country-Code Top-Level-Domains (.ch, .de, .at, .fr) und generische Top-Level-Domains (.com, .org, .net). Gewisse länderspezifische, oder regionenspezifische Domains wie .tv, .me, .eu oder .asia werden ebenfalls wie generische Top-Level-Domains behandelt.

Country-Code Top-Level-Domains werden von Google als besonders wichtig für das jeweilige Land betrachtet, jedoch als weniger bedeutend für andere Länder. Somit hat es also die *firma1.ch* einfach, in der Schweiz gefunden zu werden. Jedoch hat sie massive Nachteile, mit dieser Domain in Deutschland oder Österreich gut gerankt zu werden.

*firma1.ch*



Hingegen würde *firma2.de* in Deutschland und *firma2.at* in Österreich sicherlich gut positioniert.



*firma2.ch*



*firma2.de*



*firma2.at*



Aber Achtung! Befindet sich nämlich der gleiche Inhalt auf *firma2.ch*, *firma2.de* und *firma2.at* stehen wir bereits mit der duplicate content Problematik in Konflikt. Unproblematisch ist jedoch derselbe Inhalt auf *firma2.fr* in Französisch und auf *firma2.it* in Italienisch, da Google Inhalt in unterschiedlichen Sprachen nicht als duplicate content qualifiziert.

Die *firma3.com* muss sich mit dieser Problematik nicht auseinandersetzen, da sie nur diese Domain besitzt.

*firma3.com*

(GWMT: --- )



Dagegen ist die Top-Level-Domain *.com* nicht primär auf die Schweiz ausgerichtet. Auf Grund des Serverstandortes oder der Anschrift auf der Webseite ist Google meistens dennoch in der Lage, herauszufinden, dass diese *.com* Webseite für die Schweiz bestimmt ist. Sicherer ist es jedoch, Google in den Webmaster Tools (GWMT) mitzuteilen, dass die Seite *firma3.com* primär den Schweizer Markt ansprechen soll.

*firma3.com*

(GWMT:Schweiz)



Durch diese Einstellung behandelt Google generische Top-Level-Domains, wie *firma3.com* in derselben Weise, wie eine *.ch* Country-Code Top-Level-Domain. Allfällige Länderzuordnungsprobleme können vermieden werden.

Leider kann die *firma1.ch* in den Webmaster Tools (GWMT) keine Einstellung vornehmen, damit ihre Country-Code Top-Level-Domain auch in Deutschland und Österreich priorisiert behandelt würde. Diese Einstellung kann immer nur für ein einziges Land und nur bei generischen Top-Level-Domains vorgenommen werden. Somit bleibt der *firma1.ch* nur die Möglichkeit, noch zwei zusätzliche Webseiten (*firma1.de* und *firma1.at*) zu erstellen, womit sie vermutlich aber duplicate content Probleme bekommen wird – sofern die Domains überhaupt noch frei sind. Als sinnvolle Alternative könnte sie eine generische Top-Level-Domain wie *firma1.com* oder *firma1.eu* verwenden.

*firma1.com*

(GWMT: ---)



Da der Inhalt der Webseite sowieso auf Deutsch ist, weiss Google automatisch, dass der Zielmarkt die deutschsprachigen Länder sind und sie wird dadurch in diesen Ländern automatisch relativ gut positioniert werden. Mit einer sogenannten 301-Weiterleitung (301-Redirect) können sämtliche Besucher, welche die Webseite *firma1.ch* besuchen, automatisch auf den internationalen Auftritt weitergeleitet werden. Durch die 301-Weiterleitung werden auch allfällige Backlinks, welche beispielsweise durch frühere Linkbuilding Massnahmen bereits erstellt wurden, auf die neue Seite weitergeleitet. Ausserdem brauchen Visitenkarten, Briefköpfe, Prospekte oder E-Mail Adressen nicht geändert zu werden, sondern funktionieren mit der **.ch** Adresse problemlos weiter.

Auch für die *firma2.ch*, *firma2.de*, *firma2.at*, *firma2.fr*, *firma2.it* wäre es vermutlich am sinnvollsten ihre Webseiten auf einer generischen Top-Level-Domain zu konsolidieren. Wahrscheinlich weist der Deutsche Inhalt viele Überschneidungen auf. Gewisser Inhalt wurde aber vermutlich spezifisch für die Schweiz, für Deutschland und für Österreich erstellt. Um diesen einzigartigen, länderspezifischen Inhalt optimal zu positionieren, können Sub-Domains (*ch.firma2.com*, *de.firma2.com*, *at.firma2.com*) oder Verzeichnisse (*firma2.com/ch/*, *firma2.com/de/*, *firma2.com/at/*) in den Google Webmaster Tools (GWMT) für einzelne Länder dediziert werden. Dagegen wird der allgemeine Inhalt nicht einem spezifischen Land zugewiesen.

*firma2.com/ch/*

(GWMT:Schweiz)



*firma2.com/de/*

(GWMT:Deutschland)



*firma2.com/at/*

(GWMT:Österreich)

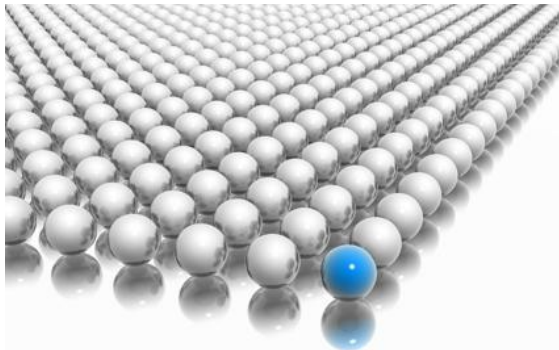


Dank dieser Vorgehensweise kann die duplicate content Problematik elegant umgangen werden. Und der Linkaufbau muss nicht für jede Webseite für jedes Land separat erfolgen. Im Gegenteil, die Kräfte können gebündelt und auf eine einzige Domain konzentriert werden. Dadurch wird unter dem Strich eine viel höhere Effizienz erreicht und Doppelspurigkeiten können vermieden werden.

Beachten Sie bitte, dass es sich bei meinen Ausführungen zum Thema Link Building und multi-nationale Webseiten bloss um schematische Beispiele handelt. Im Einzelfall sind meist konkrete Abklärungen nötig, denn auch die Funktionen des CMS, die Serverstruktur, der exakte Aufbau sowie die Organisation der bestehenden Webseiten, die Verwendung des [HrefLang Tag](#) und des [canonical-tag](#) sowie weitere Faktoren können Einfluss auf eine optimale Lösung haben.

Weitere Informationen zum Thema Multi-Regionale Webseiten finden sich in folgenden Beiträgen von Google: [Internationale und mehrsprachige Websites](#) (deutsch) und [Working-with-multi-regional-websites](#) (englisch).

## Anhang J: HrefLang Tag



Der Titel dieses Anhangs mag sich für Nicht-Programmierer chinesisch anhören.

Beim Begriff HrefLang Tag handelt es sich um eine Anweisung im Quelltext (Programm) von Webseiten, mit welcher man den Suchmaschinen mitteilt, für welches Land und welche Sprache eine Webseite bestimmt ist.

Warum ist dies wichtig?

Dazu muss ich ein wenig ausholen. Suchmaschinen wie Google mögen keinen doppelten Inhalt (duplicate content). Denn Google und Co. wollen in ihren Suchergebnissen nicht mehrfach den selben Inhalt präsentieren. Vermutlich wären Sie selbst auch enttäuscht, wenn Sie unter den ersten drei Suchergebnissen dreimal den selben Inhalt bloss in anderer Aufmachung präsentiert erhalten würden. Ausserdem kann es für die Suchmaschinen schwierig sein, herauszufinden, welches der Original-Inhalt und welches Kopien oder gar Plagiate davon sind.

Stellen Sie sich vor: Von einer Webseite existiert die grafisch wunderbar aufbereitete Originalversion sowie eine simple Druckversion – beide mit dem identischen Textinhalt. Da Sie als Webmaster Google natürlich nicht mit duplicate content verärgern wollen und wünschen, dass die grafisch schön aufbereitete Originalseite in den Suchergebnissen erscheint, können Sie die Druckversion im Quelltext der Webseite mit dem sogenannten “Canonical Tag” kennzeichnen. Damit informieren Sie Google, dass die Druckversion nur eine Kopie der Originalseite ist und in den Suchresultaten nicht erscheinen soll. Das “Canonical Tag” beinhaltet auch einen Link auf die Originalseite. Somit weiss Google, wo sich diese befindet und kann diese sauber in den Suchresultaten auflisten. Weitere Informationen dazu finden Sie unter “[Canonical Tag](#)”.

Angenommen Sie betreiben eine Webseite mit speziellen Unterseiten für die Schweiz, Deutschland und Österreich, welche jeweils leicht an das entsprechende Zielland angepasst sind; beispielsweise bezüglich den Verkaufspreisen. Der grösste Teil des Inhaltes ist jedoch identisch. Wenn Sie hier das “Canocial Tag” einsetzen, würde Google in den Suchergebnissen nur eine einzige Seite anzeigen – also beispielsweise diese für die Schweiz. Natürlich sollen aber die Seiten für alle Länder in den Suchergebnissen erscheinen. Hier bietet Ihnen das “HrefLang Tag” die Lösung. Mit diesem Tag signalisieren Sie Google, welche der Seiten für das welches Land und Sprache bestimmt sind. Zudem weisen Sie die Suchmaschinen mittels Link im “HrefLang Tag” gleich auch noch auf die andern Länder- und Sprachversionen hin. So wissen die Suchmaschinen exakt, welche Version der Webseite für welches Land und welche Sprache gedacht ist. Dadurch können die Suchmaschinen für jedes Land und jede Sprache die optimale Webseite anzeigen und Probleme wegen doppeltem Inhalt entstehen erst gar nicht. Weitere Informationen von Google finden Sie unter “[HrefLang Tag](#)”.

Wie im Artikel beschrieben, sollten Seiten, welche nicht länder- oder sprachspezifiziert sind, beispielsweise für die Auswahl der Sprache mit “=“x-default” gekennzeichnet sein:

```
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="http://beispiel.com/" />
```

Damit wissen die Suchmaschinen, dass diese Seite nicht einem spezifischen Land oder einer spezifischen Sprache zugeordnet ist.

Generell sollte im Quellcode jeder Seite und Unterseite eine komplette Liste mit allen Varianten der parallel existierenden Webseiten implementiert werden. Sowie zusätzlich eine selbstreferentielle Spezifikation der Seite, auf welcher sich das "HrefLang Tag" befindet. So könnte die "HrefLang Tag" Implementierung für eine Deutsche Seite (<http://beispiel.de/urlaub.html>) mit Varianten für Österreich und die Schweiz wie folgt ausschauen:

```
<link rel="alternate" hreflang="de" href="http://beispiel.de/urlaub.html" />  
<link rel="alternate" hreflang="de-AT" href="http://beispiel.at/urlaub.html" />  
<link rel="alternate" hreflang="de-CH" href="http://beispiel.ch/ferien.html" />
```

Die selben "HrefLang Tags" müssten dann auch auf den beiden Seiten für Österreich und die Schweiz implementiert werden.

Der [HrefLang Tag Generator](#) erlaubt die komfortable Erstellung der Codezeilen für die gewünschten Seiten. Dabei werden für die Sprach- und Länderkürzel automatisch die korrekten ISO-Formate verwendet.

Das "HrefLang Tag" funktioniert sowohl seitenübergreifend für unterschiedliche Domains wie .de, .at, .ch als auch für duplicate content (beispielsweise in unterschiedlichen Verzeichnissen oder Subdomains) auf einer einzelnen Domain, wie .com, .net, .eu.

Für umfangreiche Webpräsenzen ist es vermutlich einfacher, das "[HrefLang Tag" in eine XML-Sitemap zu implementieren](#)". Mit dem [HrefLang XML-Sitemap Tool](#) erstellen Sie bequem eine XML-Sitemap inkl. den HrefLang Tags.

Unter [Suchmaschinenoptimierung von internationalen und multi-nationalen Webseiten](#) finden Sie weitere Informationen zu diesem Themenkomplex.

## Über die Link-Fabrik

Die Link-Fabrik ist eine Agentur in der Schweiz, welche sich auf die Suchmaschinenoptimierung und insbesondere auf das Erstellen von suchmaschinenoptimierten Texten, den manuellen Linkaufbau sowie Link-Audits spezialisiert hat.

Wir leben nach der Philosophie, dass die Suchmaschinenoptimierung ein Handwerk und keine Geheimwissenschaft ist. Deshalb arbeiten wir sehr transparent und legen unsere Informationen, beispielsweise mit diesem Leitfaden und stets aktuell in unserem [Blog](#) offen. Natürlich halten die Suchmaschinenbetreiber ihre Suchalgorithmen streng geheim, nichts desto trotz liegt es im ureigensten Interesse der Suchmaschinen, ihren Benutzern möglichst relevante Ergebnisse zu liefern. Daraus lassen sich mit gesundem Menschenverstand viele Rückschlüsse für eine nachhaltige Suchmaschinenoptimierung ziehen. Und exakt nach diesem Grundsatz arbeiten wir in der Link-Fabrik.

Wir hoffen Sie mit diesem Leitfaden zu unterstützen. Gerne dürfen Sie diesen so oft kopieren wie Sie möchten. Die einzige Einschränkung, die wir machen ist, dass Sie diesen Leitfaden nicht verändern dürfen. Feedbacks nehmen wir gerne entgegen: [info@link-fabrik.com](mailto:info@link-fabrik.com).

©2014 bei Link-Fabrik, Adalade SA, Zug

## Inhaltsverzeichnis

Warum ein gutes Ranking bei Google überhaupt so wichtig ist?	2
Suchmaschinenoptimierung – Wie sieht die optimale Strategie aus?	3
Keyword Analyse – Welche Begriffe lohnen sich am meisten?	5
Suchmaschinenoptimierung der Homepage, so dass sie von Google gefunden wird!	10
Linkbuilding, aber richtig!	14
Suchmaschinenoptimierung dank News und Blog	17
Linkbuilding mittels Social Media (Facebook, Twitter, etc.)	19
Analyse der Suchmaschinenoptimierung	21
Anhang A: Die doppelte Wichtigkeit des Title-Tag	24
Anhang B: Die Navigation ist im Prinzip pures Linkbuilding	25
Anhang C: Interne Verlinkung optimieren	27
Anhang D: Die Meta-Description optimal gestalten	30
Anhang E: Die Bounce Rate	31
Anhang F: Kostenlose Tools um Backlinks zu analysieren	33
Anhang G: Backlinkstrukturen optimieren	38
Anhang H: Suchmaschinenoptimierung – aktuell und nachhaltig	42
Anhang I: Link Building für internationale und multi-nationale Webseiten	44
Anhang J: HrefLang Tag	47
Über die Link-Fabrik	49