

Search Engine Optimization

Ein Exposé von:

Jana Schilk

Jannik Koudelka

Kevin Grupp



Search Engine Optimization

Kann man SEO selber machen?

In den vergangenen Jahren ist SEO komplizierter und zugleich einfacher geworden. Warum komplizierter? Das liegt vor allem an den immer häufigeren Updates von Google, die es erschweren, auf dem aktuellen Stand zu bleiben und Nutzerdaten so einfach auszulesen wie früher. Neben Penguin und Panda gab es noch viele weitere, nicht oder kaum bemerkbare Änderungen. Mehr als 1.600 Updates hat Google allein im Jahr 2016 durchgeführt. Dazu kommt eine wachsende Zahl von technischen Neuerungen, die für viele Webmaster kaum noch durchschaubar sind - zum Beispiel AMP, Content Delivery Networks (CDNs), HTTPS und so weiter.

Die gute Nachricht lautet: SEO ist insgesamt trotzdem einfacher geworden, denn es kommt inzwischen fast ausschließlich auf die Qualität an. Das betont Google beinahe täglich: „**Schafft Inhalte, die Eure Nutzer begeistern und einen echten Mehrwert bieten!**“ Sprich, die einfachste Möglichkeit eine Suchmaschinenoptimierung an der eigenen Homepage durchzuführen ist dabei die On-Page zu optimieren und dem User/Benutzer/Kunde eine inhaltlich hochwertige, strukturierte und besonders gestaltete Website zu präsentieren.

Damit diese Optimierungen gelingen, gibt es wie bereits erwähnt unzählige SEO-tools für die On-Page und Off-Page Optimierung – manche davon sind kostenlos, andere hingegen kosten einen beträchtlichen Betrag. Für viele dieser Programme ist ein erhebliches Maß an Know-How vorausgesetzt, was es einem Laien erschwert, diese Tools komplett zu verwenden und zu verstehen.

Man kann SEO also selber machen. Zumindest ein großer Teil der Optimierungen kann in Eigenleistung erfolgen, wenn man die nötigen Grundkenntnisse mitbringt. Doch eins sollte man wissen: **SEO benötigt Zeit!** Bei der Suchmaschinenoptimierung muss man immer auf dem neusten Stand sein und die Reaktionen seiner Benutzer im Auge behalten.

Natürlich wird es dennoch immer wieder erforderlich sein, den Rat eines Experten einzuholen, denn man darf eines nicht vergessen: Auch wenn die Suchmaschinenoptimierung keine Wissenschaft und im Grunde leicht verständlich ist, so kann eines nicht ersetzt werden: Erfahrung. Und auf diese wird man immer wieder zurückgreifen müssen, um das optimale Ergebnis herauszuholen. Doch auch für den SEO-Experten ist es einfacher, eine Webseite zu optimieren, die sich bereits in einem guten Zustand befindet.



Search Engine Optimization

Gliederung

1. Allgemein
 - 1.1 Begriffserklärung
 - 1.2 SEO und SEA
 - 1.3 Onpage und Offpage
 - 1.4 Ziele
2. Die 6-R des SEO
 - 2.1 Results
 - 2.2 Reaction
 - 2.3 Response
 - 2.4 Rankings
 - 2.5 Reach
 - 2.6 Relevance
3. Quellenangaben



Search Engine Optimization

1. Allgemein

1.1 Begriffserklärung

Das Wort „SEO“ ist eine Abkürzung für „Search Engine Optimization“ und heißt auf Deutsch übersetzt „Suchmaschinenoptimierung“.

Die SEO ist ein Teilbereich des Suchmaschinenmarketings und umfasst alle Onpage- und Offpage-Maßnahmen (siehe 1.3 Onpage und Offpage), außer bezahlte Werbung, die ergriffen werden, um die Positionierung einer Website in den Suchergebnissen zu verbessern und somit den Traffic auf dieser zu erhöhen.

Die Suchmaschinenoptimierung umfasst mehrere Teilmhalte und Maßnahmen. Wichtig ist eine Verbesserung der Inhalte (Content) auf der Seite, ein Einsatz der richtigen Keywords, Title Tags oder Meta Descriptions, sowie die von internen Verlinkungen. Außerdem wirken sich erfolgreiche externe Verlinkungen auf die eigene Seite besonders positiv auf das Ranking aus.

Als verbreitetste und relevanteste Suchmaschine spielt gerade Google eine essenzielle Rolle für die SEO. Dieses Tool analysiert Websites auf Grundlage eigener Algorithmen und unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und des Verhaltens der menschlichen Nutzer. Aus der aufgestellten Bewertung ergibt sich letztendlich auch das Ranking in den Suchergebnissen in Abhängigkeit zu den entsprechenden Suchbegriffen.

Um eine starke Beeinflussung und Manipulationen des Rankings zu verhindern, werden die Algorithmen der Suchmaschinen geheim gehalten und regelmäßig abgeändert.

Für eine erfolgreiche Website ist eine gute Suchmaschinenoptimierung unerlässlich und kann bei erfolgreicher Durchführung den Traffic enorm erhöhen.

In der heutigen Zeit ist die Konkurrenz allerdings sehr stark, hochwertiger Content und gute Seiten werden für die Suchmaschinen zunehmend wichtiger. Somit werden die erforderlichen Maßnahmen immer umfangreicher und die Kosten für eine profitable SEO steigen gleichzeitig an.

Die Suche auf mobilen Geräten wird merkbar mehr und die Maßnahmen müssen entsprechend überdacht und angepasst werden. Berücksichtigt werden muss auch, dass die Suchmaschinenoptimierung ein ständiger Prozess ist und in zeitlichen Abständen immer wieder durchgeführt werden sollte, um auch langfristige Erfolge zu erzielen.



Search Engine Optimization

1.2 SEO und SEA

Die Search Engine Advertising (SEA) bezeichnet die Suchmaschinenwerbung und ist neben SEO der andere große Teilbereich des Suchmaschinenmarketings.

Die bekannteste Form der SEA ist das Keyword-Advertising. Zu bestimmten Suchbegriffen werden Topplatzierungen (z.B. die ersten 3 angezeigten Suchergebnisse) in den Suchmaschinen gekauft oder ersteigert.

Daraus wird auch schon der grundlegende Unterschied der SEA zur SEO deutlich: Bei der SEO handelt es sich um die eigenständige Optimierung der organischen Suche, die SEA beschäftigt sich mit bezahlten Anzeigen in den Suchmaschinen und ein entsprechendes Budget in die Hand genommen werden. Besonders wichtig hierbei ist, dass der über diese bezahlten Anzeigen gewonnene Traffic auf der Website einen langfristig hohen Umsatz mit sich bringt. Denn der Kunde bezahlt pro Klick auf die Anzeige und diese Kosten müssen am Ende auch wieder gedeckt und ein lohnender Gewinn erzielt werden.

Eine Kombination der Maßnahmen aus SEO und SEA kann sehr sinnvoll sein.

Oftmals wirkt die Suchmaschinenwerbung schneller und Erfolge sind früher sichtbar. Für eine langfristige Verbesserung der Positionierung ist aber auch eine organische Optimierung durch die SEO unerlässlich, die mindestens 6 bis 12 Monate durchgeführt werden muss, um erste Auswirkungen zu erkennen.

Die zwei Teilbereiche des Suchmaschinenmarketings sind letztendlich also sehr unterschiedlich, schließen sich in ihrer jeweiligen Anwendung gegenseitig keineswegs aus und beide Verfahren besitzen ihre Stärken.



1.3 Onpage und Offpage

Beim SEO wird grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Maßnahmen unterschieden. Diese Maßnahmen, schließen sich aber nicht gegenseitig aus, im Gegenteil sie können nur im Zusammenspiel zu einem optimalen Ergebnis führen. Hierbei beschäftigt sich die sogenannte Onpage-Optimierung vor allem mit der eigenen Website und lässt sich aktiv beeinflussen, während die wie bereits erwähnt, genau so wichtige Offpage-Optimierung sich mit äußeren Einflüssen auseinandersetzt und nicht direkt, sondern passiv wirkt.

Onpage

Zur Onpage-Optimierung zählen alle Maßnahmen, die direkt auf der Website ergriffen werden. Das heißt, es ist jederzeit möglich die Ergebnisse, die die eigene Website liefert zu verbessern. Wichtig ist hierbei, dass die Optimierung fortlaufend überprüft und gegebenenfalls nachgebessert wird. Es ist also ein nicht endender Prozess. Das Spektrum der Onpage-Optimierung ist sehr breit gefächert. Einige Beispiele sind z.B. das Ändern des HTML-Codes um eine bessere Erreichbarkeit zu gewährleisten, das Anpassen der Texte nach bestimmten Kriterien (diese Kriterien sind je nach Suchdienst unterschiedlich und werden meist geheim gehalten, deshalb spielt hier Erfahrung eine wichtige Rolle) und auch das Keywording, also die passende Auswahl von relevanten Suchbegriffen, die dann auf der eigenen Website gezielt eingesetzt werden.

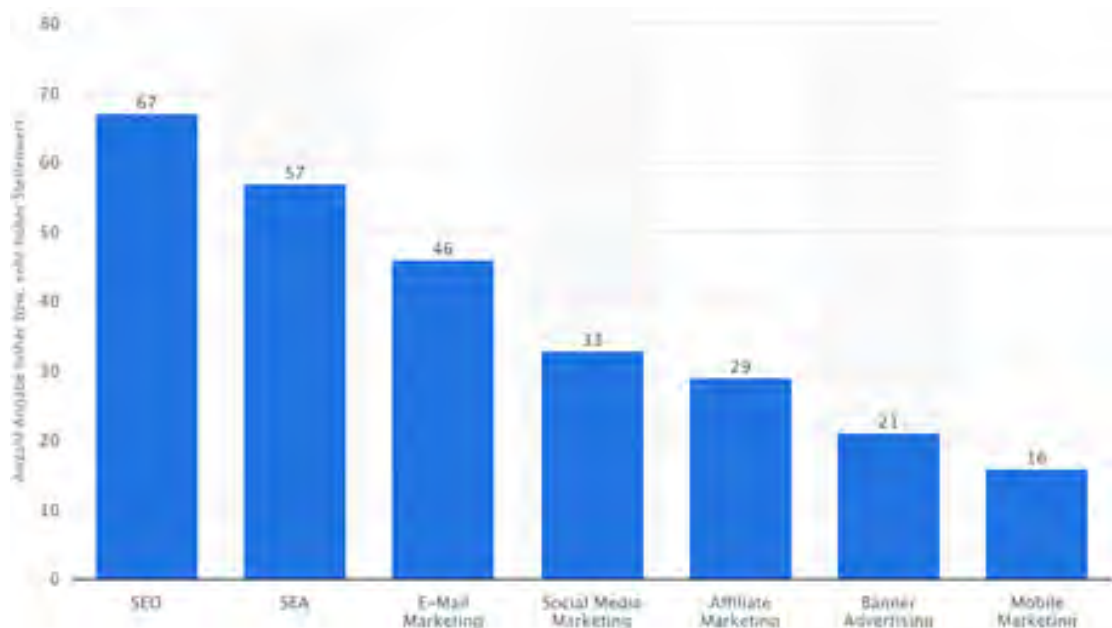
Offpage

Im Gegensatz zur oben vorgestellten Onpage-Optimierung, geht es bei der Offpage-Optimierung, wie der Name schon sagt, um alle Tätigkeiten die nicht auf der eigenen Website stattfinden. Hierbei sind die Schlagworte Backlink und Linkbuilding essenziell. Es geht also darum, mit anderen Websites verlinkt zu sein oder durch sogenannte Link-Partnerschaften seine eigene URL weitmöglichst im World Wide Web zu verteilen. Eine größere Verteilung bedeutet im Umkehrschluss immer mehr Traffic und eine positive Bewertung in den Suchmaschinen. Um eine gute Offpage-Optimierung umzusetzen, ist es unverzichtbar gut vernetzt zu sein und viele Kontakte zu haben. Ebenfalls spielen die Linktexte und eine thematische Verbundenheit eine Rolle. Noch relativ neu und von Suchmaschinen „offiziell“ nicht mit einbezogen sind Vernetzungen in die sozialen Netzwerke wie z.B. Facebook, Twitter und Co. Auch hier ist eine häufige, aber sinnvolle Erwähnung der Schlüssel zu besseren Ergebnissen. Dieser Part wird in den nächsten Jahren eine immer größere Rolle einnehmen!



Search Engine Optimization

1.4 Ziele



SEO hat inzwischen alle anderen Methoden im Online-Marketing Mix an Relevanz überholt, wie dieses Diagramm von 2013(!) zeigt. Dabei ist die zu Grunde liegende Zielsetzung die Gleiche: das Erreichen möglichst vieler potenzieller Kunden bzw. das Erreichen von möglichst vielen relevanten Personen. Beim SEO werden hier allerdings drei Ziele unterschieden.

1. Sichtbarkeit

Das Ziel ist klar, die eigene Website soll von möglichst vielen Menschen gesehen werden. Um diese Sichtbarkeit zu steigern, muss das Ziel sein, ganz oben in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu stehen. Der erste Treffer wird nämlich mit Abstand am öftesten besucht, während Ergebnisse, insbesondere auf weiter hinten liegenden Seiten (z.B. Google Seite 5) fast keine Wahrnehmung erfahren.

-> Eine gute Platzierung ist das Ziel der Sichtbarkeitsoptimierung.

2. Traffic

Nach dem Auftauchen in der Ergebnisliste, ist das zweite Ziel, daraus Traffic für die eigene Website zu generieren. Mit der sogenannten Klickrate, die sich durch die Anzahl der Suchanfragen und den tatsächlichen Klicks ergibt, ist dieses Ziel sogar messbar. Tools hierfür sind beispielsweise Google Analytics oder Matomo. Eine hohe Klickrate wird durch passende Keywords sowie durch gute Vorschautexte unterstützt.

-> Viel und anhaltenden Traffic zu generieren ist somit das zweite Ziel.



Search Engine Optimization

3. Erfolgsquote

Was nützt eine gute Platzierung und viel „Verkehr“ auf der eigenen Website? Nichts, wenn dadurch kein Erfolg generiert wird. Sei es das Anmelden für einen Newsletter, der Download einer Info-Broschüre oder im besten Fall direkt ein Kauf im Onlineshop – die Interaktion derer die die Website besuchen ist nicht nur das letzte, sondern auch das wichtigste Ziel. Eine einfache Bedienung und gute Übersichtlichkeit sind hier das zu wählende Mittel. Der Besucher der Website soll interagieren und somit den durch SEO betriebenen Aufwand zum vollen Erfolg zu machen.

-> Eine aus betriebswirtschaftlicher Sicht lohnende Steigerung und somit ein messbarer Erfolg der Maßnahmen ist das ultimative Ziel.

2. Die 6-R der SEO

2.1 Result

Bei der kompletten Suchmaschinenoptimierung darf man eins nicht vergessen - Warum macht man das?

Mit dieser Frage beschäftigt sich das Letzte „R“.

Bei der SEO geht es nicht nur allein darum massenhaft Traffic zu erreichen und lange Verweildauern zu erzielen, sondern vordergründig Nutzer bzw. Besucher der Homepage zu einer Konversion anzuregen.

Somit werden Besucher zu Kunden.

Mit einer Website möchte man Umsatz generieren, sprich der Besucher der Website soll eine Aktion vornehmen, die entweder direkt oder auch indirekt zu einem Kauf führt.

Und hier muss man sich im Zweifelsfall auch die Keywords anschauen: Ist mein Keyword vielleicht doch kein sogenanntes „Money-Keyword“?

Ein besonders einprägendes Beispiel hierfür sind die beiden Keywords „Professionelle Bilder machen lassen“ und „Professionelle Bilder selbst machen“.

Ein Nutzer, der nach „Professionelle Bilder selbst machen“ sucht, muss davon überzeugt werden, dass man als Laie für gelungene professionelle Bilder Geld investieren muss. Außerdem muss dieser Nutzer auf mein Angebot aufmerksam gemacht werden.



Search Engine Optimization

Da macht eine Optimierung auf das Keyword „Professionelle Bilder machen lassen“ eventuell mehr Sinn – da der Suchende schon davon ausgeht, dass ihm ein gelernter Fotograf

Bilder aufnimmt – er also von vorne rein bereit ist Geld zu investieren.

Wesentliche SEO-Taktiken zur Optimierung der Results sind im Grunde genommen die gleichen wie die der Reaction. Dazu kommt nur, wie schon erwähnt das „Keywording“, sprich die Optimierung der eigenen Keywords.

2.2 Reaction

Definition: Beim Begriff „Reaction“ handelt es sich um das Suchverhalten der Nutzer auf diversen Internetseiten. Eine Suchmaschine, wie z.B. Google achtet besonders darauf, wie sich Nutzer auf Seiten verhalten, sprich, wie lange sich ein Nutzer auf einer Seite aufhält, wie schnell er diese wieder verlässt und wie tief er sich in die Inhalte der Seite „eingräbt“. Diese Analysen benutzt die Suchmaschine, um die Relevanz der Seite für den jeweiligen, vom Nutzer eingegeben Suchbegriff zu bewerten.

Um eine Seite nach der Relevanz des Suchbegriffes zu ranken, kommt es jedoch nicht nur auf die Verweildauer des „Suchenden“ an. Eine Suchmaschine analysiert neben der Aufenthaltszeit der Seite auch ob der Nutzer nach dem Besuch weitere Seiten zum gleichen Suchbegriff besucht hat. Als Websitebesitzer muss man seine Benutzer also nicht lange hinhalten, um ein positives Relevanzsignal an die Suchmaschine zu senden.

Diese Analysierten Daten der Nutzer können mit diversen „Web-Analyse-Tools, wie Google Analytics ausgelesen und betrachtet werden.

Indikatoren für eine hohe Relevanz, die bei der Web-Analyse beachtet werden müssen sind diese Faktoren:

- Absprungrate beziehungsweise Bouncerate
- Verweildauer
- Seiten pro Besuch
- Konversionsrate – Makro- und Mikrokonversionen (Vorrangiges Ziel einer Website, z.B. dass ein Nutzer ein Produkt auf der Website kauft und somit einen Umsatz generiert.

Maßnahmen zur Optimierung der Reaction sind im Wesentlichen die Verbesserung der Informationsarchitektur (z.b. eine Sinnvolle Unterteilung der Inhalte), ein besonderes Layout und Gestaltung der Website, sinnvolle Interne Verlinkungen auf der eigenen Homepage und eine Optimierung der Konversion.



2.3 Response

Ein gutes Ranking ist Voraussetzung für den Klick auf die SERP, die „Search Engine Result Page“.

Relevant ist am Ende allerdings, dass der Nutzer sich tatsächlich für einen Klick entscheidet.

Die sogenannte Klickrate wird durch folgende Aspekte beeinflusst:

- Ranking: wie ist die Position in den Suchergebnissen?
- Design und Content: Wie präsentieren Titel und Beschreibung die Seite
- Auszeichnungen: gute Erreichbarkeit der Informationen, z.B. durch Deeplinks (Deep-links führen den Nutzer nicht auf die Startseite, sondern die Unterseite mit den relevanten Inhalten)
- Rich Snippets: z.B. Anzeigen von Bewertungen oder anderen Ausschnitten
- Brand: Wie bekannt ist die Marke und mit welchem Image?
- Präsenz: Verknüpfungen mit Google News oder der Google Bildersuche
- Wettbewerb: Optimierungen durch Google Adwords

Allerdings führen diese Klickraten nicht immer zu verlässlichen Ergebnissen, denn durch das Kaufen von Menschen und deren Klicks, können diese einfach manipuliert und verfälscht werden.

Maßnahmen bei der Response

Zur Optimierung der Response eignen sich folgende Strategien:

- Linkbuilding beziehungsweise Linkmarketing
- Technische Optimierung (Rich Snippets)
- OnPage-Optimierung mit Fokus auf der Snippetoptimierung
- Aufbau und Stärkung der Marke

Ein hilfreiches Tool zur Messung und Prüfung der Response bietet beispielsweise die Google Search Console. Es ist empfehlenswert gleichzeitig auch einzelne Dokumente, also URLs, genauer zu betrachten und zu untersuchen, welche Keywords und Suchbegriffe zu hohen oder geringen Klickraten führen.



2.4 Rankings

Unter Ranking, oder auch Rang, versteht man innerhalb der SEO die Platzierung einer Seite in den Suchergebnissen einer Suchmaschine zu einem bestimmten Keyword, also Suchbegriff.

Dieses Ranking hat letztendlich einen maßgeblichen Einfluss die Höhe der Klickrate und folglich den erreichten Traffic auf diese Seite.

Neben einer Auswahl der richtigen Suchbegriffe, berücksichtigt Google auch Aspekte zum Kontext und der Personalisierung.

Zu den Kontextkriterien zählen beispielsweise Sprache, Land, Ort und Zeitpunkt der Nutzung. Zu den Personalisierungskriterien gehören die individuelle Suchhistorie und das personalisierte Klickverhalten.

Die Möglichkeit des Inkognito-Fensters und der Veränderung der Ergebnis-URL durch eine Verlängerung mit dem Parameter „&pws=0“ führt hierbei aber zu Einschränkungen, denn der Nutzer kann hierbei ganz einfach die Personalisierung verhindern.

Der Kontext hingegen kann auch durch diese Anonymisierungsmaßnahmen unterbunden werden lokal abhängige Suchanfragen haben sich zu einem immer wichtigeren Bestandteil entsprechender Analysen bei Google entwickelt.

Kontext und Personalisierung durch Google erschweren zwar die Bewertung, doch trotzdem müssen Rankings für eine erfolgreiche SEO untersucht und beobachtet werden.

Maßnahmen zur Sichtbarkeit

Um eine erhöhte Sichtbarkeit zu erreichen, stehen mehrere Maßnahmen zur Verfügung:

- Content-Strategie und Content-Marketing
- OnPage-Optimierung
- die Seitenladegeschwindigkeit verbessern
- interne und externe Verlinkungen schaffen

Mobilfreundlichkeit und SEO

Der sogenannte Mobile First Index wurde 2018 von Google als Hauptindex festgelegt, womit das Thema Mobilfreundlichkeit innerhalb der Suchmaschinenoptimierung stark an Relevanz gewinnt.

Folgende Faktoren sollten dabei beachtet werden:

- Crawling: kann die mobile Website problemlos gescrollt werden?
- Mobilfreundlichkeit: Ist die Website mit Smartphones nutzbar?
- Content: Werden alle wichtigen Inhalte auf der mobilen Website angezeigt?
- Content II: Werden die Inhalte mobilfreundlich dargestellt?
- Verbindung: Ist für Google erkennbar, ob eine Seite sowohl für Mobil als auch für



Search Engine Optimization

Desktop angeboten wird und diese in Verbindung bringen?

Seitenladegeschwindigkeit von Mobilien Websites

Google hat dazu entschieden, auch die Seitenladegeschwindigkeit in der mobilen Suche zu berücksichtigen und als wichtigen Ranking Faktor festzulegen.

Die Ladegeschwindigkeit und Schwächen der eigenen Seite können mit der Hilfe einiger Tools, wie beispielsweise „Lighthouse“ und „Chrome Erweiterung Page Speed Insights“ analysiert werden-

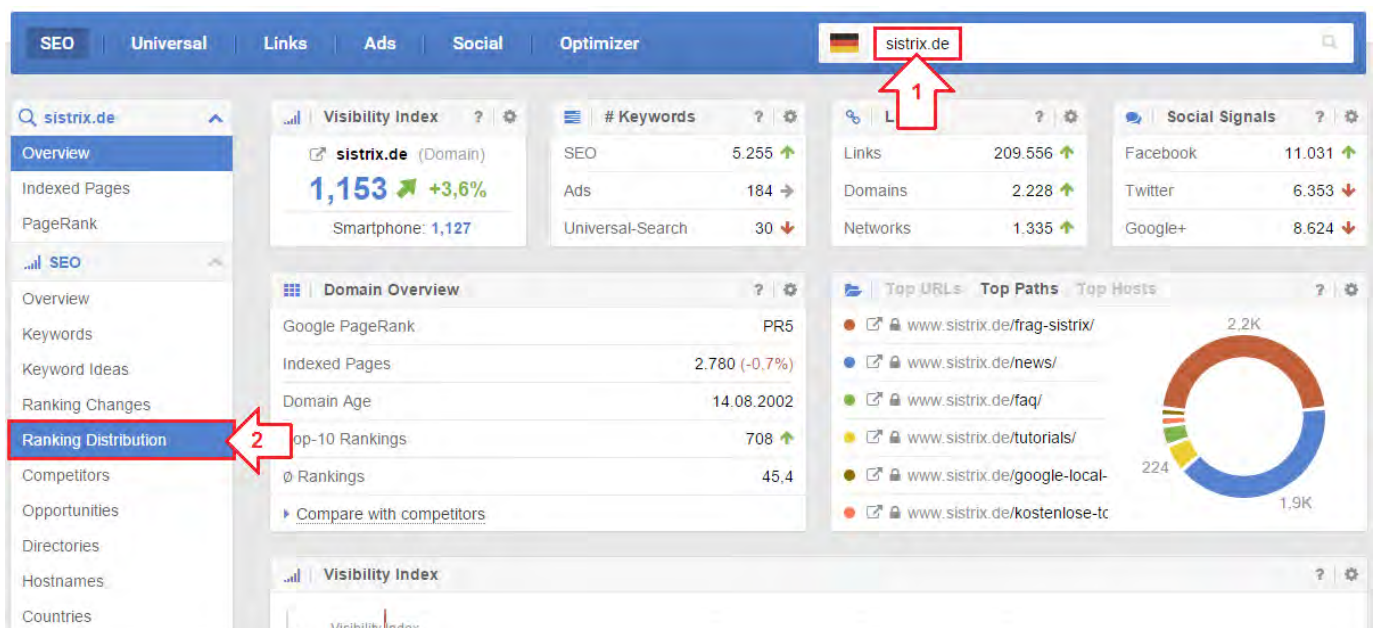
2.5 Reach

Um sich unter der Begrifflichkeit Reach etwas vorstellen zu können, ist es notwendig zu verstehen was dahinter steckt. Übersetzt würde man von „Sichtbarkeit“ sprechen, im Internet kann man mit diesem Begriff allerdings wenig anfangen. Was ist also diese Sichtbarkeit? Im Wesentlichen gibt es zwei Unterpunkte:

1. Die Anzahl und das Volumen einer Domain in den Suchergebnissen
2. Die konkrete Position der Domain in den Suchergebnissen

Um Zugriff auf diese Daten zu erhalten ist es notwendig mit Tools zu arbeiten.

Beispiele für Reachmessungs-Tools: SISTRIX, Searchmetrics, Google Search Konsole.





Search Engine Optimization

Diese Tools arbeiten zwar mit unterschiedlichen Begriffen, jedoch erstellen dabei alle jeweils einen Index, um die Ergebnisse messbar zu machen. Dabei ist immer ein Zeitraum zu betrachten, damit Veränderungen wahrgenommen werden können.

Beispiel SISTRIX: Es wird auf mehreren Suchbegriffen ein sogenanntes „Set“ gebildet. Daraus werden die Top 100 gebildet, wobei die Gewichtung des Suchvolumens wichtiger ist als die der Position. Das heißt, eine schlechte Position bei einem vielgesuchten Wort wertet den Index stark ab. Eine gute Position bei einem unbeliebten Suchwort aber hat deutlich weniger Einfluss auf den Index.

Beispiel Searchmetrics: Bei Searchmetrics verrechnen sich die Position und das Suchvolumen durch einen vorgegebenen Faktor. Zusätzlich wird noch berücksichtigt ob die Suchbegriffe konkret sind oder ob sie eine Art Navigation anstoßen. Eine direkte Suche nach „Ikea“ erhöht den Index also viel stärker als eine erste Informationssuche über „Tische“.

Es ist auch die Frage zu stellen woher diese Veränderungen im Reach kommen. Mögliche Anhaltspunkte hierfür sind eigens vorgenommene Optimierungen, die direkt nach der Maßnahme eine Veränderung herbeiführen können, genauso wie (negative) Veränderungen bei der Konkurrenz Einfluss auf den eigenen Index haben. Auch komplett neue Inhalte oder technische Verbesserungen können hier zu einem veränderten Ergebnis führen. Google beispielsweise bestraft auch die Platzierung in den Suchergebnissen für Fehlverhalten oder schlechte Erreichbarkeit der Homepage.

Reach ist also in erster Linie dazu da, um auf Veränderungen in den Suchergebnissen aufmerksam zu werden. Aber auch echte Kundendaten sollten hier immer mit Berücksichtigt werden, da eine Platzierung zu unrelevanten Suchanfragen nicht wichtig ist.

2.6 Relevance

1. Analyse

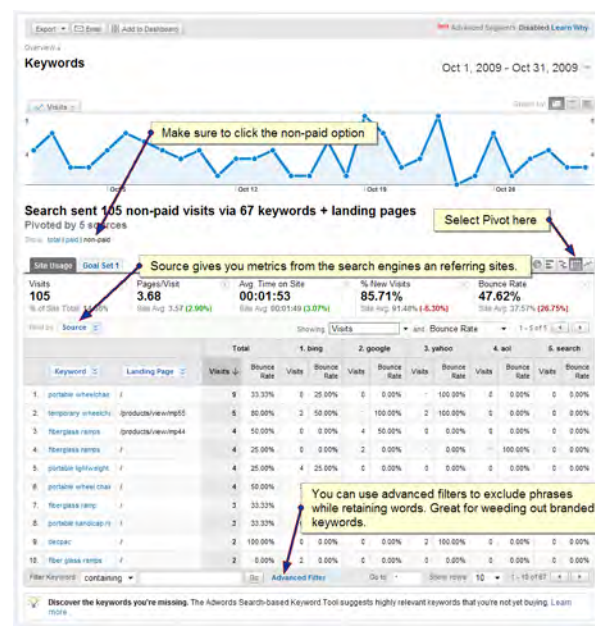
Um die eigene Homepage richtig zu analysieren ist es wichtig die Nutzergruppe zu kennen. Je präziser man also diese Gruppe definiert desto besser werden die erzielten Ergebnisse am Ende. Neben einer Art „Brainstorming“ in dem vor allem eigene Erfahrungswerte und neue Ideen gesammelt werden gibt es auch sogenannte „Keyword-Tools“. Diese Keyword-Tools suchen danach, welche Suchbegriffe oft auf Homepages der Mitwettbewerber verwendet werden.



Search Engine Optimization

Die eigenen gesammelten Begriffe bilden zusammen mit den Ergebnissen der verwendeten Tools dann eine möglichst umfangreiche „Suchbegriffsliste“. Aus dieser Liste erfolgt dann die Auswahl der endgültigen Suchbegriffe, nach denen in den weiteren Schritten optimiert wird.

Beispiele für Keyword-Tools: KeywordMonitor, Google Keyword Planner, Google Trends



2. Bewertung

Um die in Schritt 1 erarbeitete Suchbegriffsliste konkret auf Relevanz zu prüfen müssen mehrere Kriterien untersucht werden. Die offensichtlichsten sind hierbei die Logik, sprich inwiefern die Begriffe überhaupt mit den Themen der Homepage übereinstimmen und die Quantität der Suchanfragen mit diesen begriffen. Zusätzlich nützliche Kriterien sind sogenannte Evergreens, also Suchbegriffe die im Laufe der Jahre eine konstant hohe Verwendung haben und auch nicht zu verachten aktuelle Geschehen, wie z.B. Großveranstaltungen (z.B. WM) oder Events in kleineren Gebieten (z.B. Musikkonzert).

Da die Möglichkeiten der Kriterien Auswahl unbegrenzt im Umfang sind, hier noch einige weitere Beispiele die ebenfalls möglich sind aber nicht zwingend notwendig: Saisonale Schwankungen (z.B. Winter), Synonyme (z.B. Event / Party / Seminar), die Verwendung von Singular oder Plural, das Abheben von Wettbewerbern (z.B. negative Begrifflichkeiten) und auch allgemeingültige aktuelle Trends (z.B. „Healthy“).



Search Engine Optimization

3. Überprüfung

Das wichtigste bei der Überprüfung ist ein sehr schlichter Punkt. Sie muss ständig und fortlaufend mitgeführt werden, da sonst bereits nach kurzer Zeit die erarbeitete Relevanz wieder verschwinden kann.

Hierbei sind wiederum die Frage nach dem Sinn der verwendeten Begriffe, wie auch die Anzahl der Suchanfragen entscheidende Punkte. Auch die Veränderung der Klickzahlen auf die eigene Homepage ist strikt zu überwachen, genauso wie die Absprungrate, denn wenn viele Benutzer die Homepage gleich wieder verlassen, ist es Wahrscheinlich, dass sie fehlgeleitet waren oder zu viele Irrelevante Informationen erhalten haben.

Neuen Trends oder einer Veränderung des Markts muss eventuell durch neue Begriffe, sprich einer Erweiterung der Suchbegriffsliste entgegen gewirkt werden.



Search Engine Optimization

Quellenangabe

<https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/s/seo/>

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo?interstitial>

<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/was-ist-der-unterschied-zwischen-seo-sea-sem-und-universal-search/>

<https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/seo-vs-sea-die-unterschiede-zwischen-organischer-und-bezahlter-suche/>

<https://webmasterparadies.de/seo/unterschied-zwischen-onpage-und-offpage-optimierung>

<https://www.digitionell.de/547-onpage-offpage-unterschied-seo/>

<https://www.netzkern.de/de-de/blog/ziele-von-seo>

<https://www.indexlift.com/de/blog/strategisch-wichtige-seo-ziele>

https://www.1blu.de/downloads/seo-master-guide.pdf?fbclid=IwAR178pvRoize26W9tt-UJE07z_KNSjs0Jk6Bb-hSWyzDLmI7YgVEb0v8sX08

https://www.121watt.de/seo/was-ist-seo/?fbclid=IwAR3rO4yX_bQ1vJcxEOIT05MRTWI-qTH-7H_BH-nbEuOSRZekqIJxQBPzCVQ

<https://www.keywordmonitor.de/seo-ratgeber/was-ist-seo/?fbclid=IwAR3UsyJ2Jlf-VLHmqUcDUHbdjb7ObjfvLugliKA9zIwUFE0EOFhocTgrJW0>

<https://www.akademie.de/wissen/seo-bilder-fotos/foto-seo-allgemein>

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenoptimierung-seo>