

SEO Grundlagen und Siteklinik

Jan Theofel



jan@theofel.de



@jantheofel

Was machst du denn?

Was machst du denn?

- Berater/Konzepter

Was machst du denn?

- Berater/Konzepter
- Webworker (Contao, SEO, Catalog)

Was machst du denn?

- Berater/Konzepter
- Webworker (Contao, SEO, Catalog)
- Social-Medialist

Was machst du denn?

- Berater/Konzepter
- Webworker (Contao, SEO, Catalog)
- Social-Medialist
- Barcamps

Was machst du denn?

- Berater/Konzepter
- Webworker (Contao, SEO, Catalog)
- Social-Medialist
- Barcamps
- Persönliches Coaching

Als Tagesseminar

Den SEO-Workshop gibt es auch als Tagesseminar.
Informationen und Termine unter:

www.contao-seminare.de

Material

Material

- Folien (Mail)

Material

- Folien (Mail)
- Links und Beispiele (Mail)

Material

- Folien (Mail)
- Links und Beispiele (Mail)
- www.contao-seo.de („demnächst“)

Themen

- Was ist SEO?
- Wozu SEO?
- Keywords definieren
- „Onsite“: Inhalte
- „Onsite“: Technik
- „Offpage“: Linkaufbau
- Erfolgsmessung
- Teilnehmerbeispiele



Foto: Hario Varlan Lizenz: CC BY 2.0

Viele Bausteine...



Foto: Mike Rushmore Lizenz: CC BY 2.0

...zwischen denen ich springe

SEO?

Kurz für:
Search
Engine
Optimization

The screenshot shows a Google search interface. At the top left is the Google logo. To its right is a search bar containing the text 'google treffer'. Below the search bar, the word 'Suche' is displayed in red, followed by the text 'Ungefähr 15.100.000 Ergebnisse (0,07 Sekunden)'. On the left side, there is a vertical menu with options: 'Alles', 'Bilder', 'Maps', 'Videos', 'News', 'Shopping', and 'Mehr'. Below this menu, there are sections for 'Stuttgart' (with 'Standort ändern'), 'Das Web' (with 'Seiten auf Deutsch', 'Seiten aus Deutschland', 'Übersetzte Seiten'), and 'Alle Ergebnisse' (with 'Verwandte Suchanfragen', 'Mehr Text', 'Mehr Optionen'). The main content area on the right displays several search results. Each result includes a blue title link, a green URL, and a snippet of text. The results are: 1. 'Wie man ein gutes Google Ranking erreicht [Jans Technikblog]' with URL 'www.theofel.de/archives/2004/11/wie_man_ein_gut.html' and snippet '14. Nov. 2004 – Besucher, die über einen Treffer in Google kommen, verweilen auf der Seite statt sofort den nächsten Treffer abzurufen. Und während Sie noch ...'. 2. 'Prüfen Sie Ihre Position und Ihr Ranking in Suchmaschinen.' with URL 'www.ranking-check.de/suchmaschinen.php' and snippet '... soweit sich Ihre Domain unter den ersten 100 Treffern befindet. ... Position für das Suchwort, Anzahl der Links von fremden Seiten. Google · Yahoo · bing! Ask ...'. 3. 'Optimierung für Google - Suchmaschinenoptimierung Tipps' with URL 'suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/google.html' and snippet 'Wenn Sie Ihre Google-Position regelmäßig kontrollieren, Ihre Webseite aber nicht unter den ersten 10 Treffern auftaucht, gibt es zwei elegante Möglichkeiten, ...'. 4. 'Focus on the user: Browser-Erweiterung für relevantere Google-Treffer' with URL 'www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-77765.html' and snippet '24. Jan. 2012 – Focus on the user: Browser-Erweiterung für relevantere Google-Treffer.'. 5. 'Meiste Google Treffer' with URL 'board.gulli.com/thread/583834-meiste-google-treffer/' and snippet '20 Beiträge - 14 Autoren - 12. Mai 2009' and 'Hi, weis jemand ob www bei Google an Treffern noch zu über bieten ist?'. 6. 'Erhöhen Sie Ihre Google Treffer mit Google Websiteverwalter-Tools ...' with URL 'www.sitew.de/.../google-treffer-erhoehen-mit-google-websiteverwalter...' and snippet 'GOOGLE TREFFER ERHOEHEN MIT GOOGLE WEBSITEVERWALTER TOOLS. Google Websiteverwalter-Tools ermöglichen es Ihnen die Anzeigehäufigkeit ...'. 7. 'Hat jeder die gleichen Google-Treffer bei gleicher Eingabe (in ...' with URL 'de.answers.yahoo.com > ... > Computer & Internet > Internet > Google' and snippet 'Keine Antworten - 20. Jan. Clever - Hat jeder die gleichen Google-Treffer bei gleicher Eingabe (in Deutschland)? - Was. Wer. Wo. Wie. Warum - equal was Sie wissen ...'.



rechtsfahrgebot in pusemuckel



Suche

4 Ergebnisse (0,14 Sekunden)

Alles

[was soll man als Radfahrer machen ? \(Rechte, Radfahren\)](#)

www.gutefrage.net/frage/was-soll-man-als-radfahrer-machen-

Bilder

14 Antworten - 21. Juli 2011

Maps

Übrigens gilt auch für Fahrradfahrer das **Rechtsfahrgebot**. ... ein Fahrradverein ... und natürlich nicht der Club der Radfahrer von **Pusemuckel**!

Videos

News

[StadtCommunities // Thema anzeigen - Wer fährt hier eigentlich?](#)

www.unserrecklinghausen.de/forum/viewtopic.php?p=84152&sid...

Shopping

9. Febr. 2007 – Wenn wir uns an's **Rechtsfahrgebot** halten, muss man selbst Nachts noch Navi, is von Vorteil wenn man in **Pusemuckel** den Rathausplatz ...

Mehr

[Umfrage Tempolimit-> ja oder nein? : Seite 3441 : Mein Einwurf war ...](#)

[www.motor-talk.de/Forum/Themen/Verkehr & Sicherheit](http://www.motor-talk.de/Forum/Themen/Verkehr&Sicherheit)

Stuttgart

11. Mai 2007 – Aber Dein Bürgermeister aus **Pusemuckel** ist auch eindrucksvoll.

Standort ändern

Umfrage: Abschaffung **Rechtsfahrgebot** bei Einführung eines Tempolimits ...

Platz | reicht nicht!



Foto:Alexander Baxevanis Lizenz: CC BY 2.0

Platz | reicht nicht!

Warum SEO?

Warum SEO?

- Suchmaschine als Tor zur Internet-Welt

Warum SEO?

- Suchmaschine als Tor zur Internet-Welt
- Was ist eine URL?

Warum SEO?

- Suchmaschine als Tor zur Internet-Welt
- Was ist eine URL?
- Werbeblindheit

Warum SEO?

- Suchmaschine als Tor zur Internet-Welt
- Was ist eine URL?
- Werbeblindheit
- Organische Treffer sind vertrauenswürdig

[SEO-Toolbox | sistrix.de](http://www.sistrix.de)

www.sistrix.de/toolbox

Erfolgreicheres **SEO** und SEM mit Profi Analysetool | Jetzt testen!

[Suchmaschinenoptimierung | mediatouch-online.de](http://www.mediatouch-online.de)

www.mediatouch-online.de/SEO

TOP-Platzierungen = Mehr Kunden. Kostenlose Analyse jetzt anfordern!

[Suchmaschinenoptimierung - Professionelle SEO inkl.](http://www.seo-kueche.de)

www.seo-kueche.de

Linkaufbau, Reporting, uvm.

↳ [Kostenloses Angebot - Warum SEO? - Suchmaschinenoptimierung](#)

[Suchmaschinenoptimierung – Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung)

de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (**SEO**) sind Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking in den ...

↳ [Arbeitsweise](#) - [Traditionelle ...](#) - [Akademische ...](#) - [Ethische Regeln](#)

[Seo – Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Seo)

de.wikipedia.org/wiki/Seo

Seo. aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie. Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#). **SEO** bezeichnet: [Search Engine Optimization](#), die Suchmaschinenoptimierung ...

[SEO & Suchmaschinenoptimierung | Ihr SEO-united.de Team](http://www.seo-united.de)

www.seo-united.de/

Agentur für Suchmaschinenoptimierung (**SEO**). Wir von **SEO-united.de** sind auf die professionelle Optimierung von Webseiten für Suchmaschinen spezialisiert...

[Suchmaschinenoptimierung \(SEO\) - Suchmaschinenmarketing ...](http://www.online-marketing-solutions.com/)

www.online-marketing-solutions.com/

[Suchmaschinenoptimierung](http://www.online-motor-deutschland.de)

www.online-motor-deutschland.de

So verbessern Sie Ihr Ranking. Hier der Guide für Anfänger!

[Suchmaschinenoptimierung](http://www.trafficmaxx.de)

www.trafficmaxx.de

Wir bringen Sie ganz nach vorn! BVDW-Zertifikat. Über 150 Kunden.

[SEO Marketing](http://www.headways.de/SEO)

www.headways.de/SEO

Linkaufbau & Keywordanalyse. Mit uns erreichen Sie das Top-Ranking!

[Seo Check](http://www.in-seo.de)

www.in-seo.de

Besseres Ranking durch **Seo**: Angebot kostenlos anfragen!

[SEO von seo|IQ](http://www.seoiq.de/SEO)

www.seoiq.de/SEO

Wir bringen Ihre Site in die Top 10 Kompetent, seriös & transparent

[SEO Recherche](http://www.searchmetrics.com/seo-research)

www.searchmetrics.com/seo-research

Günstig, schnell und einfach. **SEO** Recherche mit Searchmetrics.

[Suchmaschinenoptimierung](http://www.online-erfolg.de)

www.online-erfolg.de

Organisch vs. Bezahlt

Organic vs. Sponsored Click Through		n (%)	
PPCTop: 1	22 (9.0)	PPCRight: 1	5 (2.0)
PPCTop: 2	8 (3.3)	PPCRight: 2	3 (1.2)
PPCTop: 3	1 (0.4)	PPCRight: 3	3 (1.2)
PPCTop: 4	1 (0.4)	PPCRight: 4	1 (0.4)
Organic: 1	61 (24.9)	PPCRight: 5	0 (0.0)
Organic: 2	18 (11.4)	PPCRight: 6	1 (0.4)
Organic: 3	19 (7.8)	PPCRight: 7	0 (0.0)
Organic: 4	16 (6.5)	PPCRight: 8	2 (0.8)
Organic: 5	10 (4.1)		
Organic: 6	11 (4.5)		
Organic: 7	6 (2.4)		
Organic: 8	6 (2.4)		
Organic: 9	8 (3.3)		
Organic: 10	13 (5.3)		

Organisch vs. Bezahlt

Zu Risiken und Nebenwirkungen...

Zu Risiken und Nebenwirkungen...

- SEO ist ein Prozess

Zu Risiken und Nebenwirkungen...

- SEO ist ein Prozess
- Gutes SEO = Zeit + Geld

Zu Risiken und Nebenwirkungen...

- SEO ist ein Prozess
- Gutes SEO = Zeit + Geld
- Schlechtes SEO = Reputationsverlust

Zu Risiken und Nebenwirkungen...

- SEO ist ein Prozess
- Gutes SEO = Zeit + Geld
- Schlechtes SEO = Reputationsverlust
- Ganzheitliche Betrachtung (Conversion!)

Zu Risiken und Nebenwirkungen...

- SEO ist ein Prozess
- Gutes SEO = Zeit + Geld
- Schlechtes SEO = Reputationsverlust
- Ganzheitliche Betrachtung (Conversion!)
- Auf **Besucher** optimieren!

Zu Risiken und Nebenwirkungen...

- SEO ist ein Prozess
- Gutes SEO = Zeit + Geld
- Schlechtes SEO = Reputationsverlust
- Ganzheitliche Betrachtung (Conversion!)
- Auf **Besucher** optimieren!
- **ACHTUNG:** SEO nicht immer sinnvoll!

Keywords definieren

Keywords definieren

- Womit will ich gefunden werden?

Keywords definieren

- Womit will ich gefunden werden?
- Wie suchen meine Kunden das?

Keywords definieren

- Womit will ich gefunden werden?
- Wie suchen meine Kunden das?
- Keyword-Recherche bei Google [Link](#)

Keywords definieren

- Womit will ich gefunden werden?
- Wie suchen meine Kunden das?
- Keyword-Recherche bei Google [Link](#)
- Short-Head vs. Long-Tail



Illustration: Wikipedia

Short Head / Long Tail

Einzelnes Wort, Top-Suchbegriff „Auto“

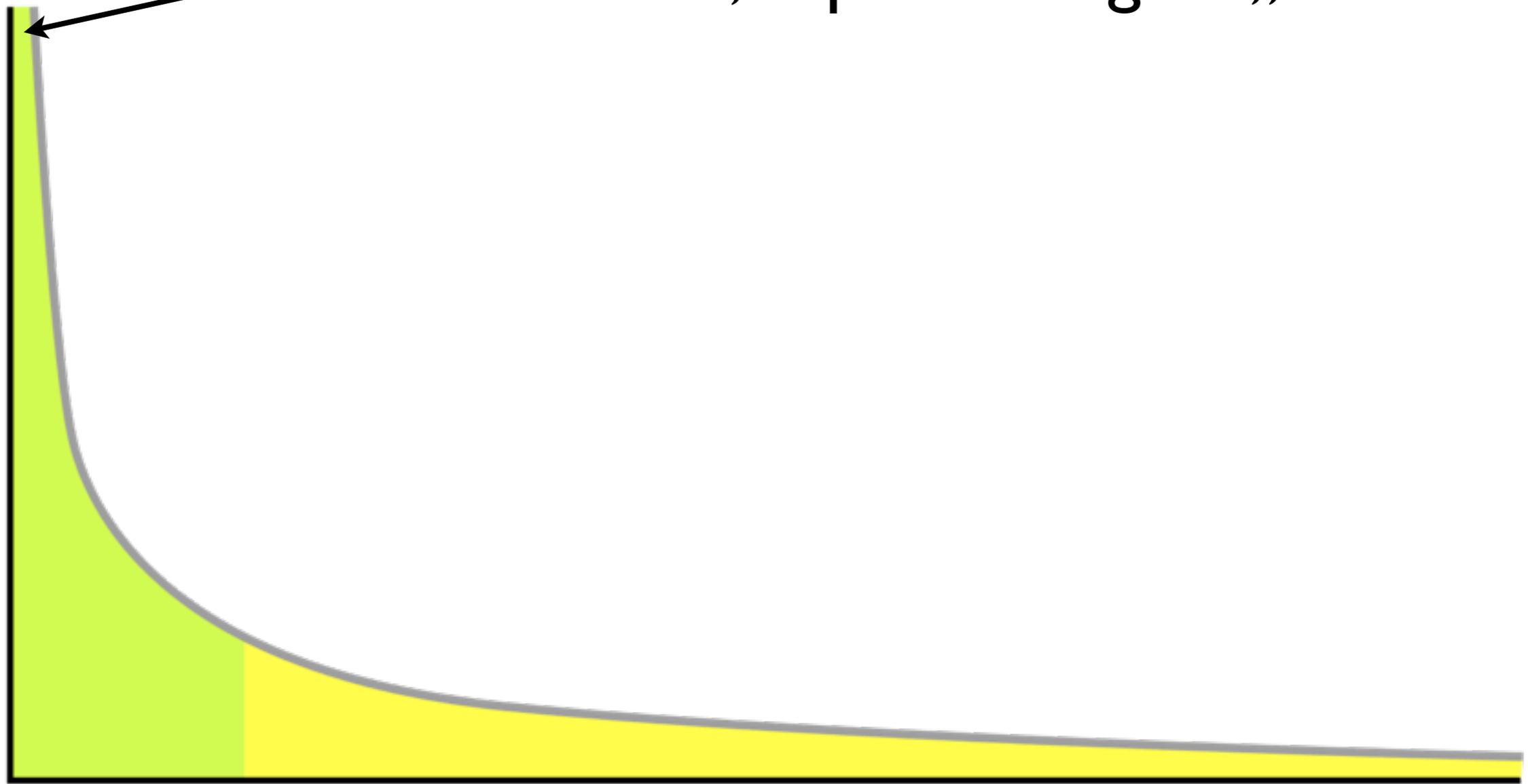


Illustration: Wikipedia

Short Head / Long Tail

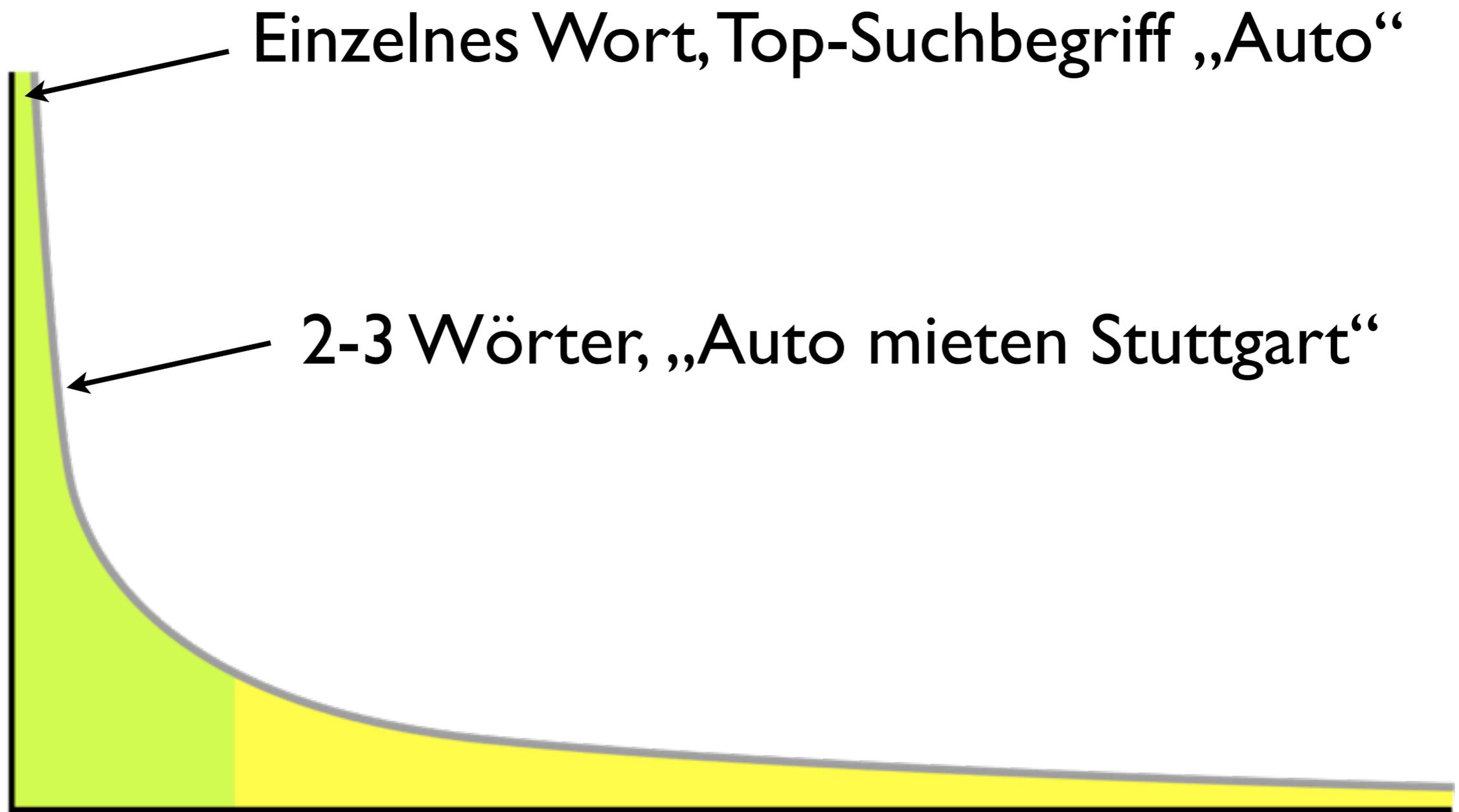


Illustration: Wikipedia

Short Head / Long Tail

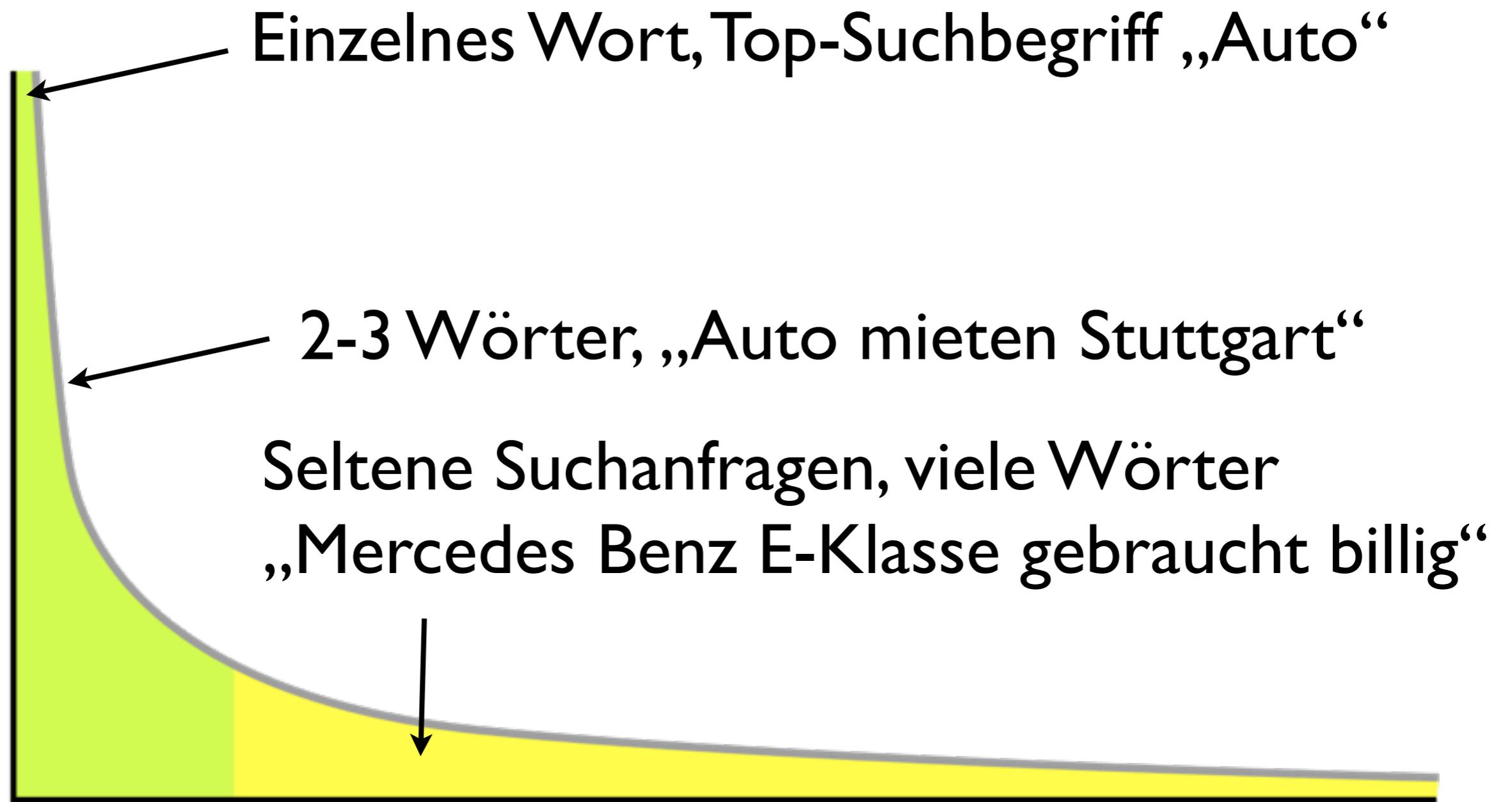


Illustration: Wikipedia

Short Head / Long Tail

Onsite: Inhalte

Onsite: Inhalte

- Es geht immer um Inhalte (für Besucher)!

Onsite: Inhalte

- Es geht immer um Inhalte (für Besucher)!
- Premiuminhalte

Onsite: Inhalte

- Es geht immer um Inhalte (für Besucher)!
- Premiuminhalte
- Einzigartige (wörtlich!) Inhalte

Onsite: Inhalte

- Es geht immer um Inhalte (für Besucher)!
- Premiuminhalte
- Einzigartige (wörtlich!) Inhalte
- Regelmäßig neue Inhalte / Änderungen

Onsite: Inhalte

- Es geht immer um Inhalte (für Besucher)!
- Premiuminhalte
- Einzigartige (wörtlich!) Inhalte
- Regelmäßig neue Inhalte / Änderungen
- Inhaltliche Tiefe (Long Tail)

Onsite: Inhalte

- Es geht immer um Inhalte (für Besucher)!
- Premiuminhalte
- Einzigartige (wörtlich!) Inhalte
- Regelmäßig neue Inhalte / Änderungen
- Inhaltliche Tiefe (Long Tail)
- Klare Struktur und Navigation

Onsite: Inhalte

- Es geht immer um Inhalte (für Besucher)!
- Premiuminhalte
- Einzigartige (wörtlich!) Inhalte
- Regelmäßig neue Inhalte / Änderungen
- Inhaltliche Tiefe (Long Tail)
- Klare Struktur und Navigation
- Bis zu drei Hauptkeywords pro Seite

Schlechte Inhalte

Schlechte Inhalte

- Introseiten

Schlechte Inhalte

- Introseiten
- „Leere“ Seiten

Schlechte Inhalte

- Introseiten
- „Leere“ Seiten
- Textwüsten

Schlechte Inhalte

- Introseiten
- „Leere“ Seiten
- Textwüsten
- Veraltete Inhalte / News

Schlechte Inhalte

- Introseiten
- „Leere“ Seiten
- Textwüsten
- Veraltete Inhalte / News
- Standardtexte von Lieferanten

Schlechte Inhalte

- Introseiten
- „Leere“ Seiten
- Textwüsten
- Veraltete Inhalte / News
- Standardtexte von Lieferanten
- Schreibfehler (unbeabsichtigte)

Onsite: Technik

Onsite: Technik

- Standard HTML/CSS (kein PDF, Word, etc.)

Onsite: Technik

- Standard HTML/CSS (kein PDF, Word, etc.)
- Echter Text (keine Bilder, Flash, etc.)

Onsite: Technik

- Standard HTML/CSS (kein PDF, Word, etc.)
- Echter Text (keine Bilder, Flash, etc.)
- Semantisches Markup

Onsite: Technik

- Standard HTML/CSS (kein PDF, Word, etc.)
- Echter Text (keine Bilder, Flash, etc.)
- Semantisches Markup
- Sprechende Domain

Onsite: Technik

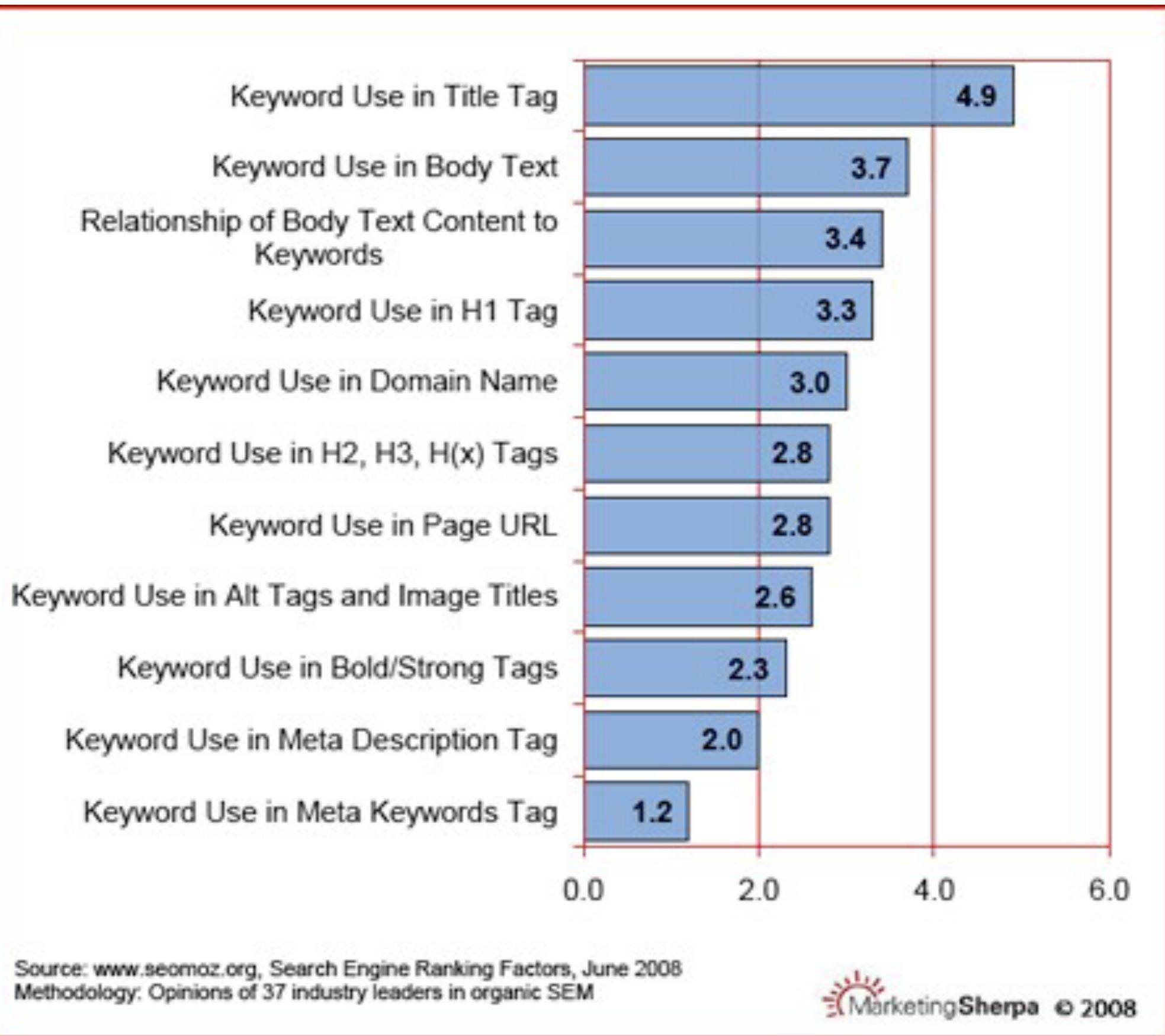
- Standard HTML/CSS (kein PDF, Word, etc.)
- Echter Text (keine Bilder, Flash, etc.)
- Semantisches Markup
- Sprechende Domain
- Sprechende URLs und Dateinamen

Onsite: Technik

- Standard HTML/CSS (kein PDF, Word, etc.)
- Echter Text (keine Bilder, Flash, etc.)
- Semantisches Markup
- Sprechende Domain
- Sprechende URLs und Dateinamen
- Meta: Titel, Description, Bildtexte, etc.

Onsite: Technik

- Standard HTML/CSS (kein PDF, Word, etc.)
- Echter Text (keine Bilder, Flash, etc.)
- Semantisches Markup
- Sprechende Domain
- Sprechende URLs und Dateinamen
- Meta: Titel, Description, Bildtexte, etc.
- Google XML-Sitemap (Webmaster Tools)



Schlechte Technik

Schlechte Technik

- Fremder Webspace

Schlechte Technik

- Fremder Webspaces
- Frames / Frame Weiterleitungen

Schlechte Technik

- Fremder Webspaces
- Frames / Frame Weiterleitungen
- Textinhalte in Bildern, Flash, etc.

Schlechte Technik

- Fremder Webespace
- Frames / Frame Weiterleitungen
- Textinhalte in Bildern, Flash, etc.
- Proprietäre Formate (Word etc.)

Schlechte Technik

- Fremder Webespace
- Frames / Frame Weiterleitungen
- Textinhalte in Bildern, Flash, etc.
- Proprietäre Formate (Word etc.)
- Inhalte in Popups

Schlechte Technik

- Fremder Webspaces
- Frames / Frame Weiterleitungen
- Textinhalte in Bildern, Flash, etc.
- Proprietäre Formate (Word etc.)
- Inhalte in Popups
- Beiwerk in URL (index.php, Parameter, ...)

Schlechte Technik

- Fremder Webspaces
- Frames / Frame Weiterleitungen
- Textinhalte in Bildern, Flash, etc.
- Proprietäre Formate (Word etc.)
- Inhalte in Popups
- Beiwerk in URL (index.php, Parameter, ...)
- Langsame Webseiten

Technik: Speed-Tuning!

Technik: Speed-Tuning!

- CSS und JS in jeweils eine Datei

Technik: Speed-Tuning!

- CSS und JS in jeweils eine Datei
- Unnötiges CSS und JS vermeiden

Technik: Speed-Tuning!

- CSS und JS in jeweils eine Datei
- Unnötiges CSS und JS vermeiden
- CSS Sprites verwenden

Technik: Speed-Tuning!

- CSS und JS in jeweils eine Datei
- Unnötiges CSS und JS vermeiden
- CSS Sprites verwenden
- CDN oder „virtuelles“ CDN

Technik: Speed-Tuning!

- CSS und JS in jeweils eine Datei
- Unnötiges CSS und JS vermeiden
- CSS Sprites verwenden
- CDN oder „virtuelles“ CDN
- Caching von Bildern aktivieren (.htaccess)

Technik: Speed-Tuning!

- CSS und JS in jeweils eine Datei
- Unnötiges CSS und JS vermeiden
- CSS Sprites verwenden
- CDN oder „virtuelles“ CDN
- Caching von Bildern aktivieren (.htaccess)
- Bilder in geringerer Qualität nutzen (JPG)

Technik: Speed-Tuning!

- CSS und JS in jeweils eine Datei
- Unnötiges CSS und JS vermeiden
- CSS Sprites verwenden
- CDN oder „virtuelles“ CDN
- Caching von Bildern aktivieren (.htaccess)
- Bilder in geringerer Qualität nutzen (JPG)
- CSS/JS/HTML Markup komprimieren

Linkaufbau

REGEL:

Jeder Link ist eine Empfehlung.

Je mehr Empfehlungen, desto wichtiger!

Linkaufbau

Linkaufbau

- Linkziel: Startseite vs. Deeplink

Linkaufbau

- Linkziel: Startseite vs. Deeplink
- Linkquellen: Organisch verteilt

Linkaufbau

- Linkziel: Startseite vs. Deeplink
- Linkquellen: Organisch verteilt
- Linkkontext: Thematisch passend

Linkaufbau

- Linkziel: Startseite vs. Deeplink
- Linkquellen: Organisch verteilt
- Linkkontext: Thematisch passend
- Text- und Bildlinks

Linkaufbau

- Linkziel: Startseite vs. Deeplink
- Linkquellen: Organisch verteilt
- Linkkontext: Thematisch passend
- Text- und Bildlinks
- Nofollow / Redirects

Linkaufbau

- Linkziel: Startseite vs. Deeplink
- Linkquellen: Organisch verteilt
- Linkkontext: Thematisch passend
- Text- und Bildlinks
- Nofollow / Redirects
- Indikator: Pagerank

Linkaufbau

- Linkziel: Startseite vs. Deeplink
- Linkquellen: Organisch verteilt
- Linkkontext: Thematisch passend
- Text- und Bildlinks
- Nofollow / Redirects
- Indikator: Pagerank
- Generell: Organisch!

Gute Links

Gute Links

- Trustwebseiten (Unis, Wikipedia)

Gute Links

- Trustwebseiten (Unis, Wikipedia)
- Thematisch passende Seiten

Gute Links

- Trustwebseiten (Unis, Wikipedia)
- Thematisch passende Seiten
- Linktext ist nicht „Klicken Sie hier“

Gute Links

- Trustwebseiten (Unis, Wikipedia)
- Thematisch passende Seiten
- Linktext ist nicht „Klicken Sie hier“
- Linktext mit Keyword/Domain

Gute Links

- Trustwebseiten (Unis, Wikipedia)
- Thematisch passende Seiten
- Linktext ist nicht „Klicken Sie hier“
- Linktext mit Keyword/Domain
- Gut Durchmischt

Schlechte Links

Schlechte Links

- Thematisch unpassend

Schlechte Links

- Thematisch unpassend
- Alles aus einer Quelle

Schlechte Links

- Thematisch unpassend
- Alles aus einer Quelle
- Reziproker Linktausch

Schlechte Links

- Thematisch unpassend
- Alles aus einer Quelle
- Reziproker Linktausch
- Gekaufte Links

Linkquellen

Linkquellen

- Geschäftspartner (Referenzen bei anderen)

Linkquellen

- Geschäftspartner (Referenzen bei anderen)
- Kunden (Rabatt)

Linkquellen

- Geschäftspartner (Referenzen bei anderen)
- Kunden (Rabatt)
- Mitarbeiter

Linkquellen

- Geschäftspartner (Referenzen bei anderen)
- Kunden (Rabatt)
- Mitarbeiter
- Blogs, Twitter, Facebook, ...

Linkquellen

- Geschäftspartner (Referenzen bei anderen)
- Kunden (Rabatt)
- Mitarbeiter
- Blogs, Twitter, Facebook, ...
- Linklisten / Kataloge (teilweise nofollow)

Linkquellen

- Geschäftspartner (Referenzen bei anderen)
- Kunden (Rabatt)
- Mitarbeiter
- Blogs, Twitter, Facebook, ...
- Linklisten / Kataloge (teilweise nofollow)
- Premiuminhalte: Checklisten, Infografiken, ...

Erfolg messen

Erfolg messen

- Statistiken: Google Analytics / Piwik

Erfolg messen

- Statistiken: Google Analytics / Piwik
- Google Webmaster Tools

Erfolg messen

- Statistiken: Google Analytics / Piwik
- Google Webmaster Tools
- Rankings überwachen

Erfolg messen

- Statistiken: Google Analytics / Piwik
- Google Webmaster Tools
- Rankings überwachen
- Eingehende Links überwachen

Erfolg messen

- Statistiken: Google Analytics / Piwik
- Google Webmaster Tools
- Rankings überwachen
- Eingehende Links überwachen
- Optimierung optimieren (z.B. Platz 11)

Erfolg messen

- Statistiken: Google Analytics / Piwik
- Google Webmaster Tools
- Rankings überwachen
- Eingehende Links überwachen
- Optimierung optimieren (z.B. Platz 11)
- Geduld haben

Und sonst noch...

Und sonst noch...

- Footer in Seiten einbauen

Und sonst noch...

- Footer in Seiten einbauen
- Textlösung für Startseite

Und sonst noch...

- Footer in Seiten einbauen
- Textlösung für Startseite
- Anmelden in Google Places

Und sonst noch...

- Footer in Seiten einbauen
- Textlösung für Startseite
- Anmelden in Google Places
- Tote eingehende Links umleiten

Und sonst noch...

- Footer in Seiten einbauen
- Textlösung für Startseite
- Anmelden in Google Places
- Tote eingehende Links umleiten
- Favicon setzen

Zur Praxis...