

WORKSHOP II

Suchmaschinenoptimierungs Basics & Tools zur optimalen Verwendung

gemeinsam grenzenlos gestalten

Marcus Obermeier

Grenzübergreifende Fortbildung im Bereich Online-Marketing, gefördert durch
das INTERREG Programm Österreich-Bayern 2014-2020

www.interreg-bayaut.net

Ihr Referent



Marcus Obermeier

Head of SEO bei der netzeffekt GmbH in München

- Studium Betriebswirtschaft in Bamberg
- Direct Marketing, Customer Loyalty & Customer Retention
- SEO & Affiliate Marketing
- Consulting und eigene Projekte
- Rund 15 Jahre SEO Erfahrung

SEO - WAS IST DAS ÜBERHAUPT?

SEO - Was ist das überhaupt?

The screenshot shows a Google search interface with the query "grenzübergreifende fortbildung im bereich online-marketing". The search results are categorized into SEA (Search Engine Advertising) and SEO (Search Engine Optimization).

SEA Results:

- Online Marketing Camp | Weiterbildung & Seminare**
Anzeige www.hamburgmediaschool.com/ ▾
Jetzt für das nächste Seminar anmelden: 22.-25. Mai 2019
Content Marketing Day - OMR Deep Dive - Online Marketing Recht - Online Marketing Technik
- Online Marketing Fortbildung | Grundlagen bis Strategie**
Anzeige www.akademie-marketing.com/Online-Mktg/Fortbildung ▾
Führender Anbieter von Praxis-Marketing-Seminaren. Unsere Dozenten machen den Unterschied. Marketing Lehrgänge (FH) - Seminare für Start-Ups - Alle Marketing Seminare - Int. MBA München
📍 Biedersteiner Straße 6, München - Heute geöffnet · 09:00–18:00 Uhr ▾
- Weiterbildung Online Marketing | Werde Online Marketing-Profi | xd-i.com**
Anzeige www.xd-i.com/Seminare/OnlineMarketing ▾
Lerne Online Marketing-Strategien zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen. Seminar für Manager, Berater, Unternehmer, Strategen, Media-Officer, Texter, Teamleiter... Karriere weiterentwickeln.
- Weiterbildung Online Marketing | Jetzt Experte werden**
Anzeige lp.socialmediaakademie.de/weiterbildung/online-marketing ▾
Qualifizieren Sie sich jetzt für Ihren neuen Traumjob in der digitalen Wirtschaft. Erfahren Sie mehr in unserem kostenlosen Info-PDF. Jetzt unverbindlich informieren! Social Learning. Erfahrene Dozenten.

SEO Results:

- Rosenheim: Grenzübergreifende Fortbildung im Online-Marketing ...**
<https://www.rosenheim24.de/.../rosenheim-grenzuebergreifende-fortbildung-online-m...> ▾
16.04.2019 - Ob Online-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung oder Social Media: Kenntnisse in diesen und weiteren Digital-Bereichen werden immer ...
- Grenzübergreifende Fortbildung im Bereich Online-Marketing in ...**
<https://www.fh-kufstein.ac.at/Newsroom> ▾
27.03.2019 - Grenzübergreifende Fortbildung im Bereich Online-Marketing in Kooperation mit der TH Rosenheim - Newsroom - Fachhochschule Kufstein.

SEO - Was ist das überhaupt?

Search Engine Marketing (SEM): Alle Maßnahmen, um die Traffic-Generierung aus Suchmaschinen zu verbessern.

Search Engine Optimisation (SEO): Alle Maßnahmen, um das Ranking in den unbezahlten Suchergebnissen zu beeinflussen.

Search Engine Advertising (SEA): Alle Maßnahmen, die bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen betreffen.

SEO GESTERN - SEO HEUTE

SEO gestern – SEO heute

Früher...

...waren 80 % der Rankings durch Backlinks bestimmt.

Auch schlechte Seiten konnten mit vielen Links gut ranken.

SEO früher: Dominanz der Backlinks.



Du brauchst mehr
Links!

Quelle: PDF „Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung“ (2009)

Fridaynite“ (Deutsche SEO-Ikone)

SEO früher: Dominanz der Backlinks.

1,000 Backlinks
Only \$9.99

30 Day Money Back Guarantee

Money Back Guarantee!
Quality Links • Fast Service

Order Now!

[Click Here](#)

Text Link Ads

RankSider

LINKLIFT
Since 2006

TEXTLINKBROKERS.COM
SMARTER LINKS FOR HIGHER RANKINGS

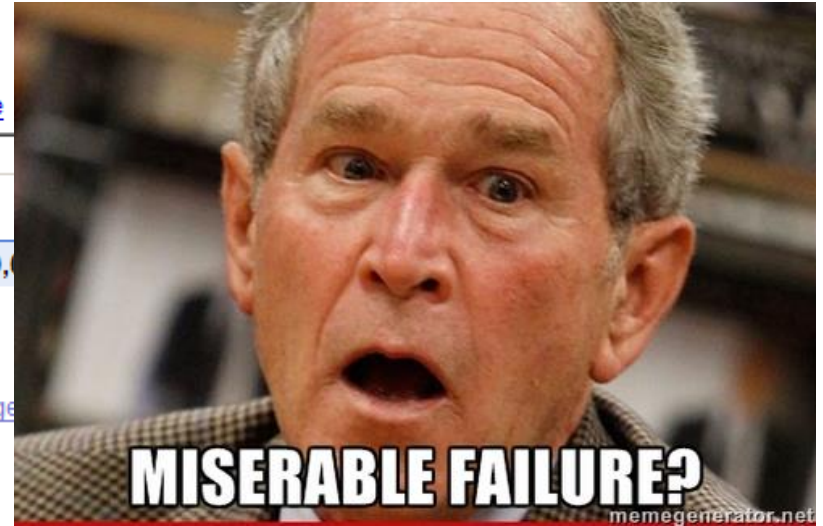
teliad

rankseller

efamous

- Ranking ohne aktives Linkbuilding war früher in vielen Bereichen (fast) unmöglich.

SEO früher: Dominanz der Backlinks – Google Bombing.



- Bush-Kritiker sorgten durch gezielte Verlinkung für das Ranking für „miserable failure“.

SEO früher: Spam statt Qualitäts-Content.

[Bitte klicken Sie hier zur Suche nach Mercedes-Benz Neuwagen.](#)

Inhalte von mercedes-benz.automobile.de:

Mercedes-Benz gebrauchtwagen, Mercedes-Benz angebot, Mercedes-Benz gebraucht händler, Mercedes-Benz gebrauchtwagen kaufen, Mercedes-Benz günstig neuwertig, Mercedes-Benz kaufen, Mercedes-Benz kaufen ve Mercedes-Benz, verkauf neuwertig, suche Mercedes-Benz, verkaufe Mercedes-Benz, Mercedes-Benz automot pkw, Mercedes-Benz lkw, Mercedes-Benz wohnmobil, Mercedes-Benz wohnwagen, Mercedes-Benz cabrio, Mer kompakt, Mercedes-Benz limousine, Mercedes-Benz sportwagen, Mercedes-Benz stufenheck, Mercedes-Benz Mercedes-Benz gebrauchtwagen, Mercedes-Benz neuwagen, Mercedes-Benz jahreswagen.

[Weitere interessante Links](#)

Diese Typen finden Sie auf mercedes-benz.automobile.de

Mercedes-Benz 180 Gebrauchtwagen 180 Jahreswagen 180 Neuwagen, Mercedes-Benz 190 Gebrauchtwagen Gebrauchtwagen 220 Jahreswagen 220 Neuwagen, Mercedes-Benz 230 Gebrauchtwagen 230 Jahreswagen 23 250 Jahreswagen 250 Neuwagen, Mercedes-Benz 260 Gebrauchtwagen 260 Jahreswagen 260 Neuwagen, Mer 280 Neuwagen, Mercedes-Benz 300 Gebrauchtwagen 300 Jahreswagen 300 Neuwagen, Mercedes-Benz 320 G Mercedes-Benz 380 Gebrauchtwagen 380 Jahreswagen 380 Neuwagen, Mercedes-Benz 400 Gebrauchtwagen · Gebrauchtwagen 450 Jahreswagen 450 Neuwagen, Mercedes-Benz 500 Gebrauchtwagen 500 Jahreswagen 50 560 Jahreswagen 560 Neuwagen, Mercedes-Benz 600 Gebrauchtwagen 600 Jahreswagen 600 Neuwagen, Mer Jahreswagen A-Klasse Neuwagen, Mercedes-Benz A 140 Gebrauchtwagen A 140 Jahreswagen A 140 Neuwage 170 Jahreswagen A 170 Neuwagen, Mercedes-Benz A 190 Gebrauchtwagen A 190 Jahreswagen A 190 Neuwag Actros Jahreswagen Actros Neuwagen, Mercedes-Benz AMG Gebrauchtwagen AMG Jahreswagen AMG Neuwag

Quelle: <https://www.mattcutts.com/blog/seo-mistakes-spam-in-other-languages/>

- Die Content-Qualität war (noch) unwichtig

SEO früher: Spam nahm überhand – sogar bei großen Marken.

Anzeige für die Suchmaschine

3er BMW
3er BMW - Fahrspaß pur
 Autohaus BMW
Sie suchen ein BMW Autohaus?
 Behörde Fahrzeuge Anschaffung
Fahrzeugverkauf an Behörden
 Behörde Fahrzeuge Beschaffung
Fahrzeugbeschaffung für Behörden bei BMW
 Beschaffung Fahrzeuge Behörde
Beschaffung von Behördenfahrzeugen bei BMW
 Blaulichtfahrzeug BMW
Für Polizei, Notarzt und Feuerwehr - Blaulichtfahrzeuge von BMW
 Blaulichtfahrzeug Notarzt
Schnell am Einsatzort - mit einem Notarztwagen von BMW
 BMW 318
Informationen zum BMW 318
 BMW 318
Informationen zum BMW 318
 BMW 318i
BMW 318i - Design und Fahrkultur
 BMW 320
Probefahrt mit einem BMW 320?
 BMW 330
Faszination BMW 330
 BMW 3er
BMW 3er Editionen
 BMW 5er
BMW 5er Serie
 BMW 6er
Das BMW 6er Coupé
 BMW Ausbildung
Stellenangebote bei BMW
 BMW Autohändler
 BMW Autohändler Adressen

BMW Neuwagen

Sie suchen einen BMW Neuwagen? Unsere Suche nach BMW Händlern in Ihrer Nähe bietet schnellen Zugriff auf BMW-Autohäuser in Ihrer Nähe, wo Sie sich die BMW Neuwagen in aller Ruhe und Ausführlichkeit ansehen können. BMW Neuwagen - Sie erhalten von uns Adresse, Telefon und Website der BMW-Händler in Ihrer Nähe. Suchen Sie über Postleitzahl, Stadt oder Name des BMW-Partners. BMW Neuwagen - In jeder Abteilung unserer BMW Niederlassung arbeiten Fachleute für Sie. Unsere Mitarbeiter werden durch intensive Schulungen der BMW AG immer auf dem aktuellen Stand des Wissens gehalten. BMW Neuwagen - Mit diesem Know-how erarbeiten sie garantiert immer die Lösung, die sich am besten an Ihre Bedürfnisse anpasst. In einem unserer vielen Autohäuser in ganz Deutschland können Sie sich rasch und unproblematisch für eine Probefahrt in Ihrem Lieblings-BMW Neuwagen anmelden. Egal, warum es geht: um die Absprache eines Service-Termins, eine Reparatur oder die Finanzierung Ihres Neuen oder Ihres neuen Gebrauchten. BMW Neuwagen - Sympathisch und kompetent. Unser Team ist immer im Einsatz für Sie. Bei uns ist immer was los! Langeweile kommt in unserer Niederlassung nicht auf. Hier finden Sie Informationen zum Thema: *BMW Neuwagen gesucht?*

Ein BMW Neuwagen gesucht?

BMW Neuwagen - Regelmäßig bieten wir Ihnen neue Angebote, bringen Ihnen Aktuelles über die neuesten BMW Modelle nahe und organisieren Veranstaltungen aller Art. Bei uns werden Sie gut informiert und gut unterhalten. BMW Neuwagen - Egal, welche Frage Sie an unsere Profis haben: in unseren Filialen sind Sie als unser Kunde oder als neugieriger Interessent immer herzlich willkommen. BMW Neuwagen - Wenn Ihnen das BMW-Portal im Internet Appetit gemacht hat, besuchen Sie doch einmal eine Niederlassung ganz in Ihrer Nähe - hier können Sie unseren Mitarbeitern Löcher in den Bauch fragen. BMW Neuwagen - Haben Sie Interesse an einer Probefahrt in Ihrem Wunsch-BMW? Kein Problem! Bei unseren Niederlassungen können Sie sich jederzeit für eine Probefahrt in einem unserer Automobile anmelden. In unseren Niederlassungen bekommen Sie einen Vorgeschmack auf die Freude am Fahren. BMW Neuwagen - Der Hol- und Bring-Service. Nutzen Sie die Flexibilität Ihres BMW Partners. So verlieren Sie keine unnötige Zeit. Viele BMW Autohäuser führen nicht nur die Wartungs- und Reparaturarbeiten an Ihrem BMW fachgerecht aus. Sie holen das Fahrzeug auch direkt bei Ihnen zu Hause oder im Büro ab und bringen es Ihnen nach Beendigung der Arbeiten wieder zurück.



Anzeige für den User

Home | Automobile | Produkte & Services | Direktabnehmer | Faszination | Interaktiv
BMW Deutschland

1 3 5 6 7 X3 X5 Z4 M
Freude am Fahren

Neue Automobile

BMW 5er Limousine - Automobile Leidenschaft.

Details

Neue Automobile direkt

- Fahrzeug konfigurieren
- Informations bestellen
- Händler suchen
- Probefahrt vereinbaren
- Finanzierung berechnen

Weitere Specials

- BMW 1er
- BMW 5er Limousine
- BMW 6er Coupé
- BMW 7er Cabrio
- BMW X3
- BMW X5
- BMW Z4
- BMW M5
- BMW M6
- BMW Z4 M

Gewährleistungen

Informationen zu den Gewährleistungen beim Kauf eines BMW.

Mehr

BMW 1er

Produktinformationen

BMW 3er

Limousine | Touring
Coupé | Cabrio

Produktinformationen

BMW 5er

Limousine | Touring

Produktinformationen

BMW 6er

Coupé | Cabrio

Produktinformationen

BMW 7er

Produktinformationen

BMW X3

Produktinformationen

BMW X5

Produktinformationen

BMW Z4

Produktinformationen

BMW M Modelle

M3 Coupé | M3 Cabrio
M5 Limousine | M6 Coupé

Quelle: <https://www.mattcutts.com/blog/ramping-up-on-international-webspam/>

- Für die Suchmaschine wurden andere Inhalte gezeigt, als dem User (= Cloaking)

Folgen von Spam und schlechtem Content

**Böse Zungen behaupteten:
„In Google findet man (fast)
nur noch Spam“**

Google reagierte

Google begann „unnatürliche Links“ und mangelnde Content-Qualität zu bekämpfen.

Google Reaktion auf Spam und schlechten Content.

Qualitätsrichtlinien für Webmaster

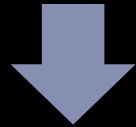
„ In diesen Richtlinien werden einige der unerlaubten Verfahren beschrieben, die zur endgültigen Entfernung einer Website aus dem Google-Index oder zu einer sonstigen Beeinträchtigung durch **automatische** oder **manuelle Spammaßnahmen** führen können.

Von Spammaßnahmen betroffene Websites werden möglicherweise nicht mehr in den Suchergebnissen auf google.com oder auf einer Partnerwebsite von Google angezeigt...“

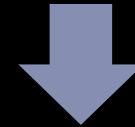
https://support.google.com/webmasters/answer/35769#quality_guidelines

Google Reaktion auf Spam und schlechten Content.

Google Reaktionen auf geringe Seitenqualität und unnatürliche Links.



Manuelle Maßnahmen



Algorithmus Updates

Manuelle Maßnahmen

Google wendet eine **manuelle Maßnahme** gegen eine Website an, wenn ein **menschlicher Prüfer** bei Google feststellt, dass Seiten auf der Website nicht die **Qualitätsrichtlinien für Webmaster** von Google erfüllen. Die meisten manuellen Maßnahmen beziehen sich auf **Versuche, unseren Suchindex zu manipulieren**.

Quelle: <https://support.google.com/webmasters/answer/9044175>

Verstöße gegen die Google Richtlinien

- Automatisch generierte Inhalte
- Teilnahme an Linktauschprogrammen
- Erstellen von Seiten ohne oder mit nur wenigen eigenen Inhalten
- Cloaking
- Irreführende Weiterleitungen
- Verborgener Text/verborgene Links
- Brückenseiten
- Kopierte Inhalte

https://support.google.com/webmasters/answer/35769#quality_guidelines

Verstöße gegen die Google Richtlinien

- Teilnahme an Affiliate-Programmen ohne ausreichenden Mehrwert
- Laden von Seiten mit irrelevanten Keywords
- Erstellen von Seiten mit schädlichen Funktionen, durch die beispielsweise Phishingversuche unternommen oder Viren, Trojaner oder andere Badware installiert werden
- Missbrauch von Rich Snippet-Markup
- Senden von automatisierten Anfragen an Google

https://support.google.com/webmasters/answer/35769#quality_guidelines

Wie bewerten Quality Rater Webseiten heute?

- **The Purpose of the Page** (Zweck der Seite)
- **Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (E-A-T):**
- **Main Content Quality and Amount**
- **Website Information/information about who is responsible for the MC** (main content)
- **Website Reputation**

(Punkt 3.1 Page Quality Rating: "Most Important Factors" der Google Quality Rater Guidelines 2018)

Google Richtlinien & Guidelines

Google Richtlinien für Webmaster:

- https://support.google.com/webmasters/answer/35769#quality_guidelines

Google Quality Rater Guidelines 2018:

- <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluationguidelines.pdf>

Manuelle Maßnahmen

Manuelle Maßnahmen

Diese Website schneidet in den Google-Suchergebnissen nicht gut ab, da sie offenbar gegen die [Richtlinien für Webmaster](#) von Google verstößt.

Übereinstimmungen auf der ganzen Website

Einige manuelle Maßnahmen gelten für die gesamte Website.

Grund	Betrifft
<p>! Reine Spam-Website Einige Seiten dieser Website verwenden offenbar aggressive Spam-Techniken wie automatisch generierte unsinnige Inhalte, Übernahme von Inhalten anderer Websites und/oder wiederholte oder grobe Verstöße gegen die Richtlinien für Webmaster von Google. Weitere Informationen</p>	Alle

ÜBERPRÜFUNG BEANTRAGEN

Beispiel für eine Nachricht aus der Search Console bzgl. einer „Manuellen Maßnahme“

Manuelle Maßnahmen

Manuelle Maßnahmen

Übereinstimmungen auf der ganzen Website

Keine

Teilübereinstimmungen

- ▼ Einige manuelle Maßnahmen gelten für bestimmte Seiten, Abschnitte oder Links.


Grund

Unnatürliche Links zu Ihrer Website – Auswirkungen auf die Links


Google hat unnatürliche, betrügerische oder manipulative Links entdeckt, die auf Seiten dieser Website verweisen. Einige Links unterliegen möglicherweise nicht der Kontrolle des Webmasters, daher ergreifen wir in diesem Fall gezielt Maßnahmen gegen die unnatürlichen Links und nicht gegen das Ranking der Website als Ganzes. [Weitere Informationen](#)

Beispiel für eine Nachricht aus der Search Console bzgl. „Unnatürlicher Links“

Manuelle Maßnahmen

 **Matt Cutts** ✓
@mattcutts

Today we're taking action on a German link network (efamous) and a German agency network that violate our guidelines.

 **Matt Cutts** ✓
@mattcutts

Today we're taking action on a French link network that violates our quality guidelines (Buzzea).


08:55 - 29 Jan 2014

 **Matt Cutts** ✓
@mattcutts

@gaberivera today France; Germany soon.


08:56 - 29 Jan 2014

Matt Cutts war bis 2015 Head of the Google web spam team

 **Matt Cutts** ✓
@mattcutts


This week we took action on a German agency's link network/clients. More to come in Germany.

01:14 - 7 Feb 2014

 **Matt Cutts** ✓
@mattcutts

Not done with Germany yet, but we just took action on two Polish link networks + a reminder blog post:

goo.gl/qomFP8

 **Johannes Mehlem**
Shared publicly - 10:22 AM

#GoogleSearchQuality

Im Rahmen unseres Bestrebens hohe Qualität und Relevanz für Suchergebnisse zu gewährleisten, haben wir Maßnahmen bezüglich Linkkauf und -verkauf für ein europäisches sowie ein deutsches Linknetzwerk eingeleitet. Wenn ihr mehr über die Arten von unnatürlichen Links und die Schritte beim Reconsideration Request erfahren wollt, findet ihr mehrere Quellen in unserem Blogpost.

Algorithmus Updates

“Each year, **Google changes its search algorithm** around **500–600 times**. While most of these changes are minor, Google occasionally rolls out a "major" algorithmic update (such as Google Panda and Google Penguin) that affects search results in significant ways.”

<https://moz.com/google-algorithm-change>

Einige wichtige Google Updates

Brand Update (Google Vince Update)

- Marke wird Ranking-Faktor
- Verlierer: Schwache Marken, Content-Seiten
- Gewinner: etablierte Marken

Penguin Update

- Zentrales Thema: Links
- Verlierer: Linknetzwerke und Linkfarmen
- Gewinner: Seiten mit hoher Qualität mit echten Links

Mobile Update

- Mobile-Friendly wird Rankingfaktor
- Bewertung von einzelnen URLs, nicht gesamter Domain
- Verlierer: Alle nicht mobil-optimierten Webseiten

Mobile First Rollout

- Google Index zeigt die mobile Version einer Website
- Betrifft zunächst nur wenige Websites
- Nicht bekannt wann der Rollout abgeschlossen ist

Core Update März 2019

- Vermutung:
- Google setzt zunehmend selbstlernende, von Maschinen erstellte Algorithmen Ranking-Algorithmen

Panda Update:

- Zentrales Thema: Content Qualität
- Verlierer: Preisvergleiche
- Gewinner: Brands & High-Quality-Sites

Hummingbird Update

- Neuer Such-Algorithmus
- Gesamte Suchanfrage, nicht nur einzelner Keywords
- Voraussetzung für verbesserte (Sprach-) Suche

RankBrain

- Zentrales Thema: Suchintention des Nutzers verstehen
- Selbstlernende AI-Software
- Drittwichtigster Rankingfaktor
- Local Search!

Medic Update

- Bevorzugung von Seiten mit EAT (Expertise, Authority, Trust)
- Your Money, Your Health

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

Panda Update – Content-Qualität im Fokus

Brand Update (Google Vince Update)

- Marke wird Ranking-Faktor
- Verlierer: Schwache Marken, Content-Seiten
- Gewinner: etablierte Marken

Penguin Update

- Zentrales Thema: Links
- Verlierer: Linknetzwerke und Linkfarmen
- Gewinner: Seiten mit hoher Qualität mit echten Links

Mobile Update

- Mobile-Friendly wird Rankingfaktor
- Bewertung von einzelnen URLs, nicht gesamter Domain
- Verlierer: Alle nicht mobil-optimierten Webseiten

Mobile First Rollout

- Google Index zeigt die mobile Version einer Website
- Betrifft zunächst nur wenige Websites
- Nicht bekannt wann der Rollout abgeschlossen ist

Core Update März 2019

- Vermutung:
- Google setzt zunehmend zunehmend selbstlernende, von Maschinen erstellte Algorithmen Ranking-Algorithmen

Panda Update:

- Zentrales Thema: Content Qualität
- Verlierer: Preisvergleiche
- Gewinner: Brands & High-Quality-Sites

Hummingbird Update

- Neuer Such-Algorithmus
- Gesamte Suchanfrage, nicht nur einzelner Keywords
- Voraussetzung für verbesserte (Sprach-) Suche

RankBrain

- Zentrales Thema: Suchintention des Nutzers verstehen
- Selbstlernende AI-Software
- Drittwichtigster Rankingfaktor
- Local Search!

Medic Update

- Bevorzugung von Seiten mit EAT (Expertise, Authority, Trust)
- Your Money, Your Health

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

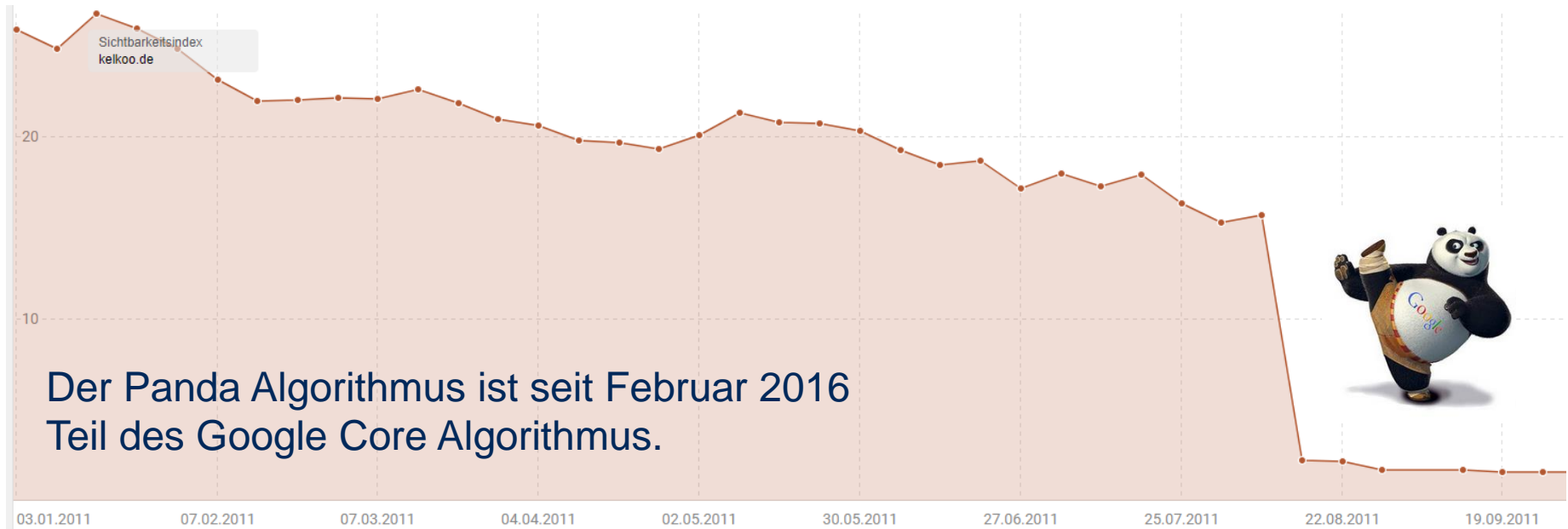
2016

2017

2018

2019

Panda Update – Content-Qualität im Fokus



Pinguin Update – Backlinks im Fokus

Brand Update (Google Vince Update)

- Marke wird Ranking-Faktor
- Verlierer: Schwache Marken, Content-Seiten
- Gewinner: etablierte Marken

Pinguin Update

- Zentrales Thema: Links
- Verlierer: Linknetzwerke und Linkfarmen
- Gewinner: Seiten mit hoher Qualität mit echten Links

Mobile Update

- Mobile-Friendly wird Rankingfaktor
- Bewertung von einzelnen URLs, nicht gesamter Domain
- Verlierer: Alle nicht mobil-optimierten Webseiten

Mobile First Rollout

- Google Index zeigt die mobile Version einer Website
- Betrifft zunächst nur wenige Websites
- Nicht bekannt wann der Rollout abgeschlossen ist

Core Update März 2019

- Vermutung:
- Google setzt zunehmend zunehmend selbstlernende, von Maschinen erstellte Algorithmen Ranking-Algorithmen

Panda Update:

- Zentrales Thema: Content Qualität
- Verlierer: Preisvergleiche
- Gewinner: Brands & High-Quality-Sites

Hummingbird Update

- Neuer Such-Algorithmus
- Gesamte Suchanfrage, nicht nur einzelner Keywords
- Voraussetzung für verbesserte (Sprach-) Suche

RankBrain

- Zentrales Thema: Suchintention des Nutzers verstehen
- Selbstlernende AI-Software
- Drittwichtigster Rankingfaktor
- Local Search!

Medic Update

- Bevorzugung von Seiten mit EAT (Expertise, Authority, Trust)
- Your Money, Your Health

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

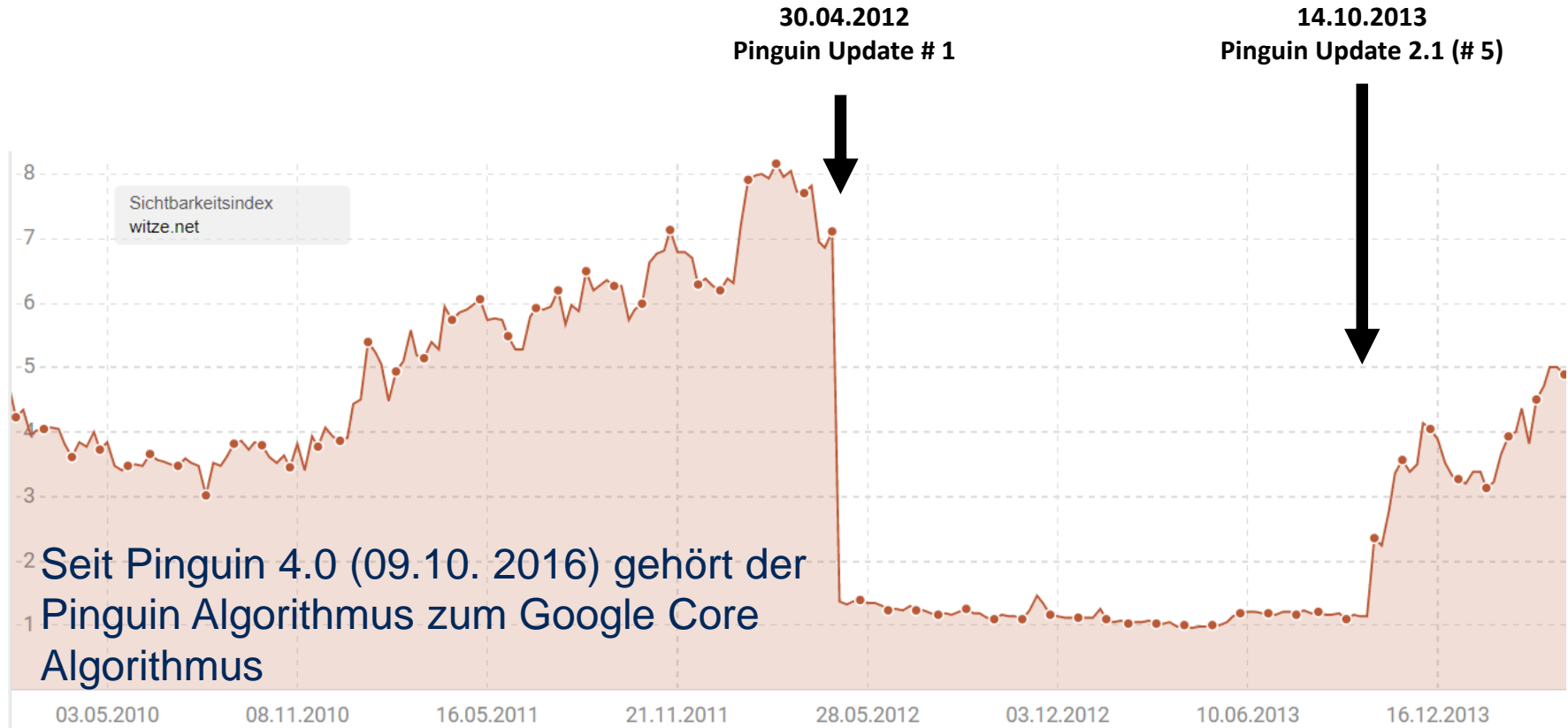
2016

2017

2018

2019

Pinguin Update – Linkbasiertes Update



SEO heute

**Das BESTE Ergebnis soll
„OBEN“ stehen**

Was ist das beste Ergebnis?

Was sorgt dafür, dass ein Ergebnis das beste Ergebnis ist?

- User Intent
- Content
- Technische Optimierung
- User- Behaviour und User-Experience
- Onpage SEO
- Brand
- Pagespeed
- Mobilfreundlichkeit der Webseite
- Strukturierte Daten
- Etc.

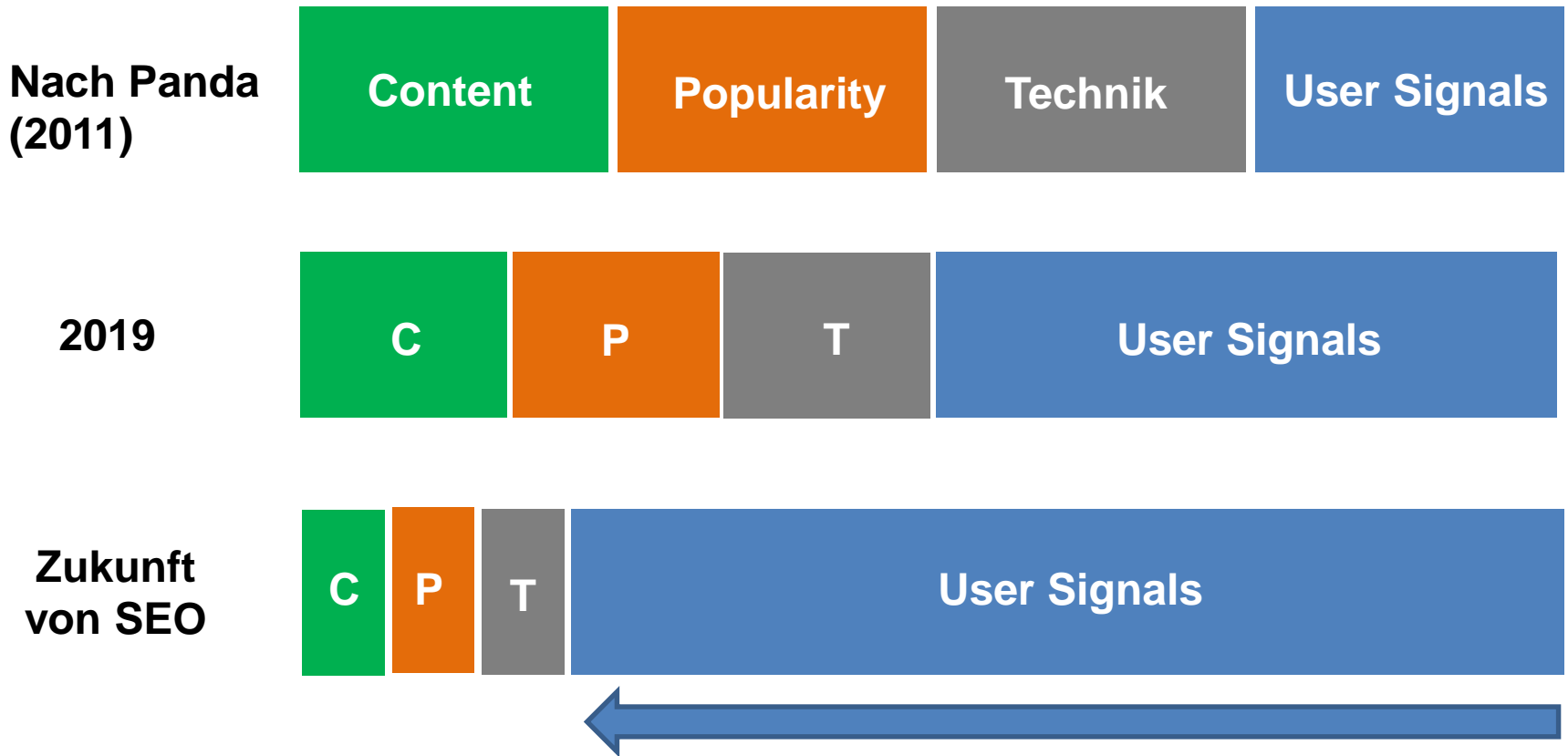
DIE SÄULEN ERFOLGREICHER SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG

SEO Säulen

Content	Popularity	Technik	Nutzer-Signale
<ul style="list-style-type: none">• Text• Bilder• Videos• Strukturierte Daten• Tools• Apps• Interaktiver Content• Etc.	<ul style="list-style-type: none">• Backlinks• Mentions• Brand• Direct Type Ins• Geteilte Inhalte	<ul style="list-style-type: none">• URL-Design• Indexierung• Interne Verlinkung• Strukturierte Daten• HTTP/HTTPS• Hreflan• Strukturierte Daten	<ul style="list-style-type: none">• CTR der Suchergebnisse?• SERP-Engagement (CTR, Long Klicks, Short Klicks)• Absprungrate (Return-to-SERPs)• Scrolltiefe• Pogo Sticking

Quelle: Inspiriert durch Phillipp Klöckner „Mobile First to AI First: How User Signals Change SEO | SMX19“

SEO verändert sich



Quelle: Inspiriert durch Phillipp Klöckner „Mobile First to AI First: How User Signals Change SEO | SMX19“

Warum sind die Basics so wichtig?

Warum soll man denn überhaupt noch an Technik, Content und Popularity arbeiten, wenn User Signals immer wichtiger werden?

Warum sind die Basics so wichtig?

Bei SEO ist es ähnlich wie im Eiskunstlauf!

Wer in der „Kür“ glänzen möchte, darf in der „Pflicht“ nicht patzen.

DIE RELEVANZ DER GRUNDLAGEN - WARUM DIE BASICS STIMMEN MÜSSEN

Warum sind die Basics so wichtig?

Meist sind die Basics (Content, Technik oder Popularity) Voraussetzung für gute User Signals:

- Eine Seite, die nicht mobilfreundlich ist, kann in einem Bereich mit sehr vielen mobilen Usern nicht das beste Ergebnis sein.
- Lange Ladezeiten verärgern (besonders mobile User)
- Schafft es eine Seite nicht, ein Mindest-Ranking zu erreichen, werden kaum User Signale entstehen.
- Weist eine Seite viele technische Fehler auf, kann sie evtl. nur schwer von Suchmaschinen erfasst werden.

Warum sind die Basics so wichtig?

Meist sind die Basics (Content, Technik oder Popularity) Voraussetzung für gute User Signals:

- Seiten mit mangelhaftem Content erfüllen die Erwartungen von User und Google nicht.
- Seiten mit schlechtem Content kommen von Google selten eine Chance zu zeigen, welche User Signals durch sie entstehen.

SEO BASICS UND RANKING KRITERIEN

Ranking-Faktoren

Es gibt über 200 Ranking-Faktoren mit unterschiedlicher Gewichtung.

Ranking-Faktoren

On-The-Page Factors		
These elements are in the direct control of the publisher		
Content		
Cq	QUALITY	Are pages well written & have substantial quality content?
Cr	RESEARCH	Have you researched the keywords people may use to find your content?
Cw	WORDS	Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?
Cf	FRESH	Are pages fresh & about "hot" topics?
Cv	VERTICAL	Do you have image, local, news, video or other vertical content?
Ca	ANSWERS	Is your content turned into direct answers within search results?
Vt	THIN	Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?
Architecture		
Ac	CRAWL	Can search engines easily "crawl" pages on site?
Am	MOBILE	Does your site work well for mobile devices?
Ad	DUPLICATE	Does site manage duplicate content issues well?
As	SPEED	Does site load quickly?
Au	URLS	Do URLs contain meaningful keywords to page topics?
Ah	HTTPS	Does site use HTTPS to provide secure connection for visitors?
Vc	CLOAKING	Do you show search engines different pages than humans?
HTML		
Ht	TITLES	Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?
Hd	DESCRIPTION	Do meta description tags describe what pages are about?
Hs	STRUCTURE	Do pages use structured data to enhance listings?
Hh	HEADERS	Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords?
Vs	STUFFING	Do you excessively use words you want pages to be found for?
Vh	HIDDEN	Do colors or design "hide" words you want pages to be found for?

<https://searchengineland.com/seotable>

The Periodic Table of SEO Success Factors

Search engine optimization (SEO) seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

On-The-Page SEO			Off-The-Page SEO			
Content	Architecture	HTML	Trust	Links	Personal	Social
Cq ⁺³ Quality	Ac ⁺³ Crawl	Ht ⁺³ Titles	Ta ⁺³ Authority	Lq ⁺³ Quality	Pc ⁺³ Country	Sr ⁺² Reputation
Cr ⁺³ Research	Am ⁺³ Mobile	Hd ⁺² Description	Te ⁺² Engage	Lt ⁺² Text	Pl ⁺³ Locality	Ss ⁺¹ Shares
Cw ⁺² Words	Ad ⁺² Duplicate	Hs ⁺² Structure	Th ⁺¹ History	Ln ⁺¹ Numbers	Ph ⁺² History	
Cf ⁺² Fresh	As ⁺² Speed	Hh ⁺¹ Headers	Vd ⁻¹ Piracy	Vp ⁻³ Paid		
Cv ⁺² Vertical	Au ⁺¹ URLs	Vs ⁻² Stuffing	Va ⁻¹ Ads	VI ⁻³ Spam		
Ca ⁺² Answers	Ah ⁺¹ HTTPS	Vh ⁻¹ Hidden				
Vt ⁻² Thin	Vc ⁻³ Cloaking					

Factors Work Together

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.

Off-The-Page Factors		
Elements influenced by readers, visitors & other publishers		
Trust		
Ta	AUTHORITY	Do links, shares & other factors make pages trusted authorities?
Te	ENGAGE	Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?
Th	HISTORY	Has site or its domain been around a long time, operating in same way?
Vd	PIRACY	Has site been flagged for hosting pirated content?
Va	ADS	Is content ad-heavy? Do you make use of intrusive interstitials?
Links		
Lq	QUALITY	Are links from trusted, quality or respected web sites?
Lt	TEXT	Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for?
Ln	NUMBER	Do many links point at your web pages?
Vp	PAID	Have you purchased links in hopes of better rankings?
VI	SPAM	Have you created links by spamming blogs, forums or other places?
Personal		
Pc	COUNTRY	What country is someone located in?
Pl	LOCALITY	What city or local area is someone located in?
Ph	HISTORY	Has someone regularly visited your site?
Social		
Sr	REPUTATION	Do those respected on social networks share your content?
Ss	SHARES	Do many share your content on social networks?

WRITTEN BY: [Search Engine Land](#)

CREATED BY: [COLUMN FIVE](#)

LEARN MORE: <http://seind.com/seotable>

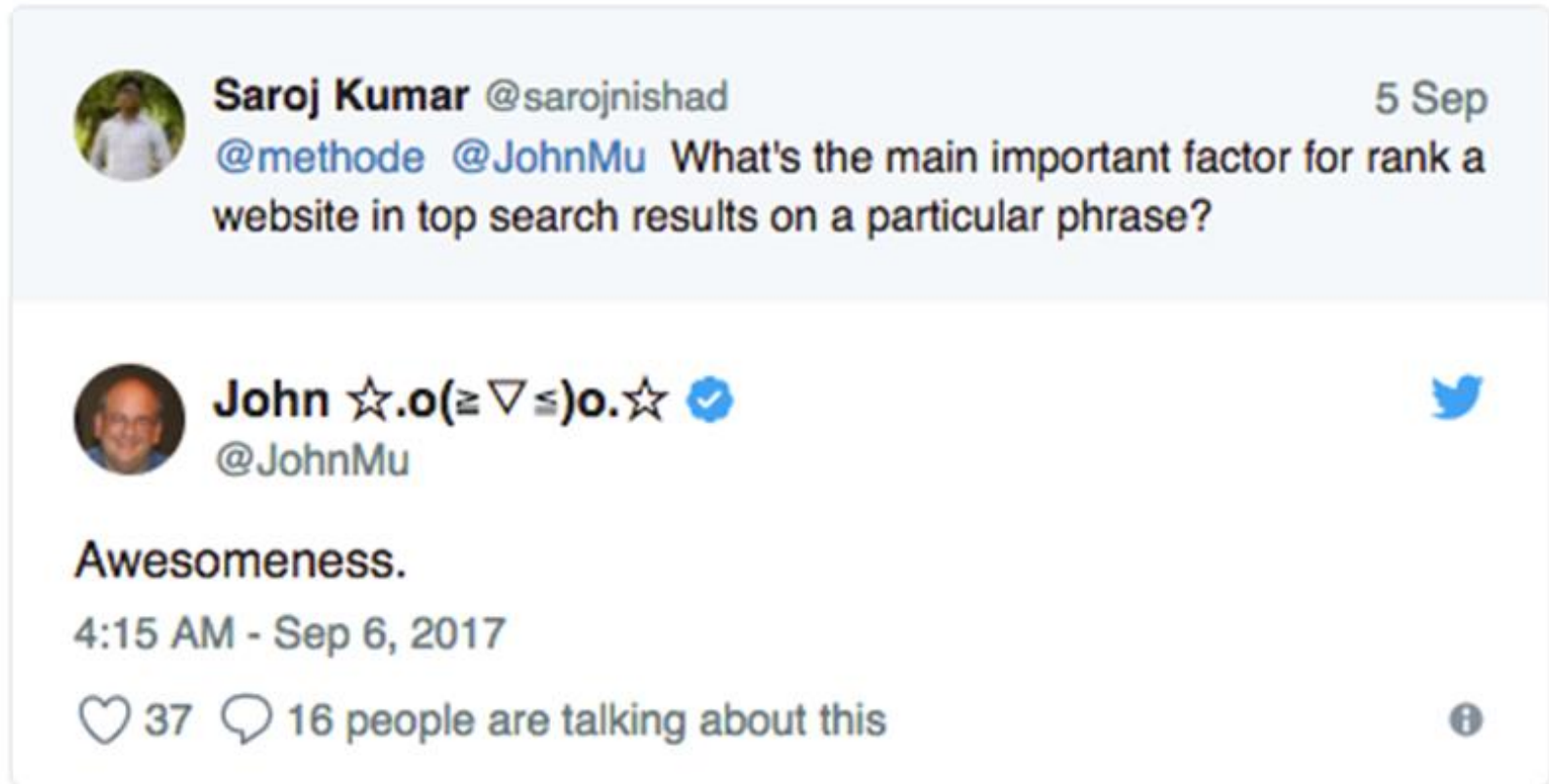
© 2017 Third Door Media

Ranking-Kriterien

**“Links, content and RankBrain
are the top three ranking signals in
Google's search algorithm. ...”**



Quelle: Andrey Lipattsev, Search Quality Senior Strategist at Google; March 2016


Ranking-Kriterien



The screenshot shows a Twitter thread. The top tweet is from Saroj Kumar (@sarojnishad) dated 5 Sep, asking: "@methode @JohnMu What's the main important factor for rank a website in top search results on a particular phrase?". The bottom tweet is from John (@JohnMu), a verified user, replying: "Awesomeness." dated 4:15 AM - Sep 6, 2017. The bottom tweet has 37 likes and 16 replies.

Saroj Kumar @sarojnishad 5 Sep
@methode @JohnMu What's the main important factor for rank a website in top search results on a particular phrase?

John ☆.o(≧▽≦)o.☆  
@JohnMu

Awesomeness.
4:15 AM - Sep 6, 2017
❤️ 37 💬 16 people are talking about this 

<https://www.ithelps.at/blog/543-google-ranking-faktoren>

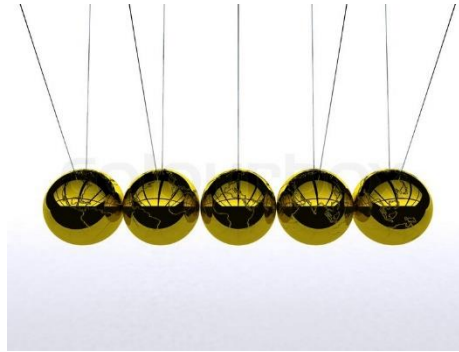
Klickrate erhöhen



Eine hohe Klickrate ist ein Hinweis auf Relevanz und erhöht mittel- bis langfristig die Rankings

- Klickrate verbessern durch „Snippet Optimierung“
- Den „ersten Eindruck“ verbessern
- Title und Description optimieren
- URL optimieren
- Strukturierte Daten nutzen (Breadcrumb, Bewertung, etc.)
- Sonderzeichen und Emojis

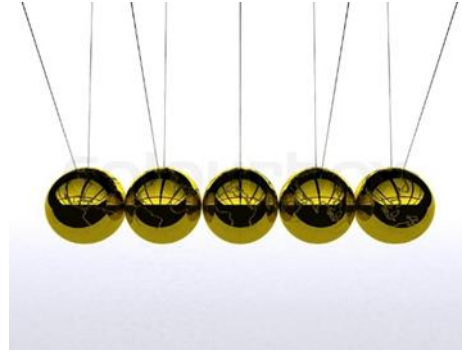
Pogo Sticking (Hin- und Herspringen zwischen Suchergebnissen und Suchergebnisseiten) verhindern



Pogo Sticking steht für geringe Relevanz der Seite. Der User hat das, was er gesucht hat nicht gefunden und klickt auf ein anderes Suchergebnis

- Den ersten Eindruck der Seite verbessern
- Ansprechendes Design und gute Inhalte
- Übersichtliche Webseite
- Nichts im Snippet versprechen, was die URL nicht enthält

Pogo Sticking (Hin- und Herspringen zwischen Suchergebnissen und Suchergebnisseiten)



- PageSpeed erhöhen
- Seite sollte mobil-freundlich sein
- Relevante Inhalte anbieten
- Vertrauen in die Seite erhöhen (z.B. Trust-Siegel)

Verweildauer (Dwell time) erhöhen



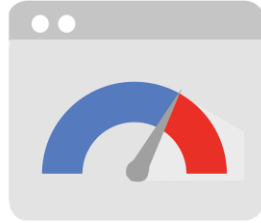
- Übersichtliche Seite
- Hochwertiger Content
- Ansprechende Bilder
- Hochwertige Videos
- Umfangreiche und hochwertige Tools (z.B. Rechner, etc.)
- Lädt zum Weiterklicken ein.

Page Speed



- Optimierung von Bildern
- Komprimierung der Seiten
- Implementierung von Caching
- Einsatz von Expires Headers
- Zusammenfassung von JavaScript und CSS Dateien
- Priorisierung von Inhalten (above the fold)
- Nutzung eines CDN

Page Speed Tests



PageSpeed Insights

- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Google Lighthouse

- <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/>

WEBPAGETEST

- <http://webpagetest.org/>

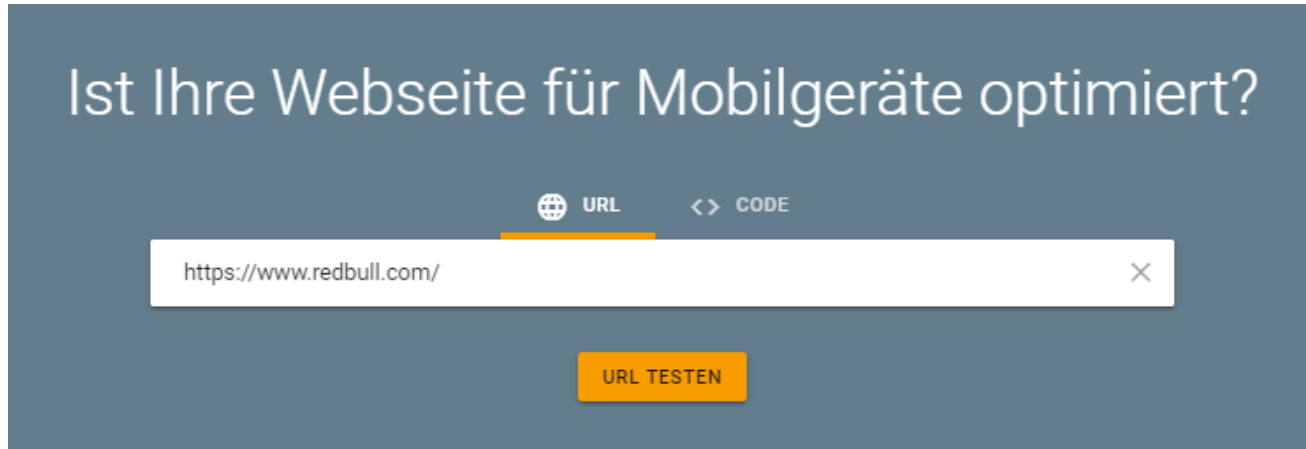
Mobile friendly



Unfreundliche Mobil-Seiten werden im Ranking abgestraft.

- Optimierung auf Mobile Geräte.
- Verwendung von Responsive Design
- Besonderes Augenmerk auf Pagespeed
- Tappability nicht vergessen

Mobile friendly



Test auf Optimierung für Mobilgeräte:

- Über die Google Search Console (GSC)
- oder für Einzelseiten:
- <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=de>

Mobile friendly

← Test auf Optimierung für Mobilgeräte

🌐 <https://www.redbull.com/>


Testergebnisse

⚠️ Probleme beim Laden der Seite [DETAILS ANZEIGEN](#)

Getestet am: 08.05.2019 um 00:27

Die Seite ist für Mobilgeräte optimiert

Diese Seite kann auf einem Mobilgerät problemlos genutzt werden



Zusätzliche Ressourcen

- 📄 Bericht zur websiteiten Nutzererfahrung auf Mobilgeräten öffnen
- 🎓 Weitere Informationen zu für Mobilgeräte optimierten Seiten
- 🎓 Kommentare oder Fragen in unserem Forum posten

ONPAGE OPTIMIERUNG (BASICS)

Onpage Ranking Faktoren

The image shows a screenshot of the German Wikipedia page for 'Marketing'. Several green circles with arrows point to specific elements on the page, identifying them as on-page ranking factors:

- URL:** Points to the address bar showing 'https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing'.
- Title-Tag:** Points to the page title 'Marketing' at the top of the article.
- Anker-text:** Points to a search result snippet for 'Marketing - Wikipedia'.
- Description:** Points to the introductory paragraph of the article.
- Bilder:** Points to a diagram titled 'Marketing als Teilprozess (Funktion) im Unternehmen'.
- Content:** Points to the main body of the article, specifically the 'Inhaltsverzeichnis' (Table of Contents).
- H1-Überschrift:** Points to the main heading 'Marketing'.

Title

Fokus-Keyword



Bausparrechner

Relevanz & Animation



Jetzt optimalen Bausparvertrag berechnen

Brand



LBS

<https://www.lbs.de/rechner/bausparrechner.jsp> ▾

Mit dem LBS-Bausparrechner finden Sie schnell den passenden Bausparvertrag für Ihre Wohn-Träume. Jetzt Berechnung starten.

Title

- Der Title muss das Fokus-Keyword enthalten.
- Der Title sollte den Brand enthalten (am Ende des Titles!).
- Die Wichtigkeit des Titles nimmt von links nach rechts ab (Fokus-Keyword links, Brand rechts).
- User zum Klicken animieren (ABER ohne konkreten Call-To-Action).
- Relevanz des Seiteninhaltes für den User deutlich machen.

Title

- Nichts im Title versprechen, was die Seite nicht enthält.
- Beachtung des User-Intents.
- Einheitliche Gestaltung des Titles auf allen URLs.
- Jede URL, die indexiert werden soll, muss einen individuellen Title haben.
- Title Länge: ca. 40 bis max. 65 Zeichen

Description

Online Kredit mit Top Zins - Consors Finanz

<https://www.consorsfinanz.de/einkaufen-finanzieren/kredit...kredit/index.html> 

Schnelle Abwicklung durch einen voll digitalisierten Online Kredit. Papierlos und bequem Schließen

Sie Ihren Online-Antrag jetzt auch gleich online ab – ganz ohne Wartezeit!

Seitenthema

USP

Call To Action

USP

Description

- Die Description sollte individuell, ansprechend, keywordoptimiert und relevant sein.
- Die Description muss das Fokus-Keyword enthalten (möglichst im ersten Drittel der Description).
- Die Description kann Synonyme, weitere wichtige Keywords zum Seitenthema enthalten.
- Die Description sollte die wichtigsten USPs nennen (konkrete USPs sind meist besser als allgemeine).
- Relevanz des Seiteninhaltes für den User deutlich machen.

Description

- Die Description sollte einen Call To Action (CTA) beinhalten.
- Nichts in der Description versprechen, was die Seite nicht enthält.
- Beachtung des User-Intents
- Jede URL, die indexiert werden soll, benötigt eine individuelle Description.
- Description Länge: ca. 100 bis max. ca. 160 Zeichen.

Headlines

<https://www.volkswagen.de/elektromobilitaet/de.html>

☐ 3 headings

Die Headlines sind nicht Hierarchisch aufgebaut. Google erwartet <H1> vor <H2>

<h1> (Missing heading)

Die Headline hat keinen Bezug zum Seitenthema

<h2> Dein Browser ist nicht aktuell.

<h1> Volkswagen ID. Deine Plattform für Elektromobilität

<h1> Bleib auf dem Laufenden

Mehrere H1 auf einer URL

Die Headline hat keinen Bezug zum Seitenthema

Headlines

- Exakt eine H1 Headline pro URL.
- Keine Seiten ohne H1 Headline.
- Verwendung des Fokus-Keywords der jeweiligen URL in der H1.
- Keywordoptimierung aller Headlines einer Seite und Verwendung von Fokus-Keyword, Synonymen, User-Fragen, etc.
- Vermeidung identischer Headlines (innerhalb einer Seite und nach Möglichkeit auch auf unterschiedlichen Seiten).
- Hierarchische Verwendung von H-Tags (H1-H6).
- Trennung von SEO-Optimierung und Design.

Bilder

Alt-Tags	Dateinamen
Verwendung von ALT-Tags für alle relevanten Bilder	Verwendung sprechender Bildnamen
Verwendung von ALT-Tags für alle relevanten Bilder	Verwendung von Bindestrich statt Unterstrich
Thematischer Bezug & Keyword-Optimierung	Dateiname sollte bereits aussagen, was man auf dem Bild sieht
Kurzer Satz (4-5 Worte)	Keywordoptimierter Dateiname für das Bild
Kurzer Satz (4-5 Worte)	Individueller Dateiname für jedes Bild

Meta-Keywords



Matt Cutts
Google Search Quality Team

Does Google ever use the "keywords" meta tag in its web search ranking?

A: In a word, **no...**

...**Our web search** (the well-known search at Google.com that hundreds of millions of people use each day) **disregards keyword metatags completely. They simply don't have any effect in our search ranking at present...**

... It's possible that Google could use this information in the future, but it's unlikely. **Google has ignored the keywords meta tag for years and currently we see no need to change that policy...**

- Meta-Keywords haben keinen positiven Einfluss auf Rankings.
- Übermäßige Verwendung von Meta-Keywords kann als SPAM gewertet werden.
- Meta-Keywords nur sinnvoll sofern für Interne Suche benötigt.

<http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>

SNIPPETOPTIMIERUNG - BESSERE CHANCEN IN DEN SERPS

Snippet-Optimierung durch Title, Description und URL



Tooltip: Snippet-Optimierung mit serpsimulator.de

Serpsimulator.de Home Blog Impressum Gefällt mir 124 Teilen Tweet

Titel verfügbare Zeichen: 39 / Pixel: 233
SEO Workshop an der FH Kufstein



URL von URL laden
<https://www.fh-kufstein.ac.at>

Beschreibung verfügbare Zeichen: 67 / Pixel: 920
Herzlichen Dank ♥ für den netten Empfang ✓ und Ihre Zeit, um sich über SEO auszutauschen

Optionen **Symbole** USPs Call to Action

Snippet
Rich Snippet Bewertung: 5.0 - 1.854 Absti
Bewertungsindikator
Datum
Pixelmeter
Maximalwerte

Seite
Werbung
Suchergebnisse
Klickverteilung

Alles
ein- / ausblenden
 

Suche

Web Bilder Videos Karten News

Ungefähr 18.000.000 Ergebnisse (0,24 Sekunden)

SEO Workshop an der FH Kufstein

<https://www.fh-kufstein.ac.at>

★★★★★ Bewertung: 5.0 - 1.854 Abstimmungsergebnisse

Herzlichen Dank ♥ für den netten Empfang ✓ und Ihre Zeit, um sich über SEO auszutauschen

Tooltipp: SERP Snippet-Generator von SISTRIX

SERP Snippet Generator

Google stellt den Title und die Meta-Description Deiner Seite in den Suchergebnisseiten dar. Der SERP Snippet-Generator unterstützt Dich bei der Optimierung und zeigt Dir, wie andere Nutzer einen Suchtreffer Deiner Website sehen könnten.

<https://www.fh-kufstein.ac.at/>

URL prüfen

Die Nutzung des Tools ist kostenlos. Du kannst jeden Tag bis zu 25 Abfragen durchführen. Danach ist eine ebenfalls kostenlose Registrierung erforderlich.

SEO Workshop an der FH Kufstein

<https://www.sistrix.de>

Herzlichen Dank für den ♥ netten Empfang ✓ und Ihre zeit, um sich über SEO auszutauschen.

Titel

31 / 70 Zeichen (283px)

SEO Workshop an der FH Kufstein

Beschreibung **META**

89 / 160 Zeichen

Herzlichen Dank für den ♥ netten Empfang ✓ und Ihre zeit, um sich über SEO auszutauschen.

<https://app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator>







Tooltip: SERP Snippet-Generator von SISTRIX

Google Snippet Optimizer

Mithilfe des Google Snippet Testers von Ryte kannst Du sicherstellen, dass alle Informationen komplett angezeigt werden.

Title	Meta Description
SEO Workshop an der FH Kufstein	Herzlichen Dank für den ♥ netten Empfang ✓ und Ihre zeit, um sich über <u>SEO</u> auszutauschen
URL	
https://www.fh-kufstein.ac.at/	

▼

VORSCHAU	 desktop	 tablet	 mobile	 iMac	 iPad	 iPhone
Title ✓	SEO Workshop an der FH Kufstein https://www.fh-kufstein.ac.at/					
Description ✓	Herzlichen Dank für den ♥ netten Empfang ✓ und Ihre zeit, um sich über SEO auszutauschen.					

<https://de.ryte.com/free-tools/snippet-optimizer/>

Weitere Möglichkeiten der Snippet-Optimierung

Kufstein Festung - Tickets bei oeticket.com

<https://www.oeticket.com/kufstein-festung.html?affiliate=EOE&doc...fun...>

★★★★★ Bewertung: 4,9 - 52 Rezensionen

Josefsburg, 6330 Kufstein ... Die Festung Kufstein, einst an einem natürlichen Engpass am nördlichen Inntal ... Semino Rossi - Latino Tournee 2019 ... war ein tolles Konzert! ... tolle Location! ... immer wieder sehr gerne in Kufstein ... diesmal ...

Do., 16. Mai	Semino Rossi - Latino ...	Kufstein Festung
Fr., 21. Juni	Herbert Pixner Projekt	Kufstein Festung
Fr., 21. Juni	Herbert Pixner Projekt	Kufstein Festung, Kufstein, AT

Kundenbewertungen
(Strukturierte Daten)
und
Events
(Strukturierte Daten)

Festgeld-Vergleich: 2.2 % Zinsen p.a. für Ihr Festgeldkonto! • WeltSparen

<https://www.weltsparen.de/festgeld/>

★★★★★ Bewertung: 9,3/10 - 2.321 Rezensionen

Sicher & komfortabel die besten Festgeld-Angebote europaweit vergleichen ► über 60 Banker
ausgezeichneter Kundenservice ► jetzt zu WeltSparen!

Kundenbewertungen
(Strukturierte Daten)
und
Sonderzeichen

Weitere Möglichkeiten der Snippet-Optimierung

[adidas Originals SUPERSTAR - Sneaker low - white/core ... - Zalando](#)

<https://www.zalando.de/adidas-originals-sneaker-white-core-black-ad115b01y-a11.html> ▼

★★★★★ Bewertung: 4,7 - 1.608 Abstimmungsergebnisse - 79,95 € - Auf Lager

Der unangefochtene Liebling. adidas Originals SUPERSTAR - Sneaker low - white/core black für 79,95 € (06.05.19) versandkostenfrei bei Zalando bestellen.

**Kundenbewertungen
(Strukturierte Daten)
und
Preis & Lagerstatus
(Strukturierte Daten)**

[Auszahlplan: individueller Entnahmeplan für Ihr Vermögen ...](#)

<https://www.vr.de> > [Startseite Privatkunden](#) > [Unsere Produkte](#) > [Geldanlage](#) ▼

Mit dem **Auszahlplan** legen Sie Ihr Vermögen planungssicher und gewinnbringend an. Gleichzeitig können Sie regelmäßig über Ihr Geld verfügen.

**Breadcrumb
(Strukturierte Daten)**

Snippet-Optimierung

- Das Snippet sollte für den User möglichst attraktiv und möglichst klickaktiv sein.
- Individuelle Optimierung von Title, Description und URL sind Pflicht.
- Strukturierte Daten, Sonderzeichen und Emojis helfen Snippets noch attraktiver und auffälliger zu gestalten.
- Große Snippets fallen stärker auf, als kleine Snippets und nehmen der Konkurrenz Platz weg.
- Suchmaschinen verstehen die Seiteninhalte besser, als ohne Strukturierte Daten.

GUTE RANKINGS DURCH USER SIGNALS

Beispiel „YouTube Verdienstrechner“

The image shows a split-screen view. On the left is a video frame featuring Simon Desue, a man with blonde hair wearing a red and black plaid shirt. Overlaid text on the video reads: "WAS VERDIENT SIMON DESUE?" and "SEO & CONTENT MARKETING CASE". On the right is a screenshot of a "YOUTUBE VERDIENST RECHNER" (YouTube Earnings Calculator) interface. The interface has a dark background with yellow and white text. At the top, it says "YOUTUBE VERDIENST RECHNER" and "Was verdienen Youtuber? YOUTUBE® Content Marketing ROI". Below this is a search field labeled "Name des Channels" with a yellow button that says "VIEWS ABRUFEN!". To the right of the button is the word "Täglich". Below the search field, it displays "Durchschnittliche monatl. Views" as "30.000". Further down, it shows "Dämpfungswert" (Damping Value) as "28 % - 38 %" with the subtext "Adblocker, ohne Werbung, etc.:". A yellow progress bar is visible at the bottom of the calculator interface.

Quelle: <https://www.sumago.de/content-marketing-und-modernes-seo-mit-simon-desue/>

Beispiel „YouTube Verdienstrechner“

Gute Rankings durch massive User-Suchen, hohe Klickraten und geringer „Back to SERP Rate“ :

- Die Agentur SUMAGO erstellte einen YouTube Verdienstrechner.
- Die Seite war bereits onpage gut optimiert (Title, Description, Headlines, URL, Content, etc.)
- Die Landingpage rankte bereits auf der ersten Suchergebnisseite (Platz 6-10)
- Der erfolgreiche YouTuber Simon Desue erstellte ein Video über den Verdienstrechner, ohne die URL oder den Brand zu nennen. Man konnte aber das auffällige Design der Webseite erkennen

Beispiel „YouTube Verdienstrechner“

Gute Rankings durch massive User-Suchen, hohe Klickraten und geringer „Back to SERP Rate“ :

- Viele User begannen gezielt nach dem YouTube Verdienstrechner mit Suchbegriffen, wie „YouTube Verdienstrechner“ zu suchen und klickten sich durch die ersten Suchergebnisse bei Google
- Die erzeugte sehr viele positive User Signale für SUMAGO und vermutlich auch viele negative User Signale für Konkurrenzseiten (hohe Back To SERP Rates)
- Innerhalb kürzester Zeit verbesserte die Landingpage ihr Ranking und rankt seit diesem Zeitpunkt stabil auf Platz eins für die Keywordkombination „YouTube Verdienstrechner“

Beispiel „YouTube Verdienstrechner“

Voraussetzungen:

- Bereits eine Gute Optimierung der URL vorhanden (Title, Description, Headlines, Content, guter Rechner, etc.)
- Auffällige Seite (schnell wieder zu erkennen).
- User suchen nach der Keywordkombination und wollen exakt zu dieser URL.
- Hohe Verweildauer auf der Seite, da praktisch jeder User den Rechn

Fazit:

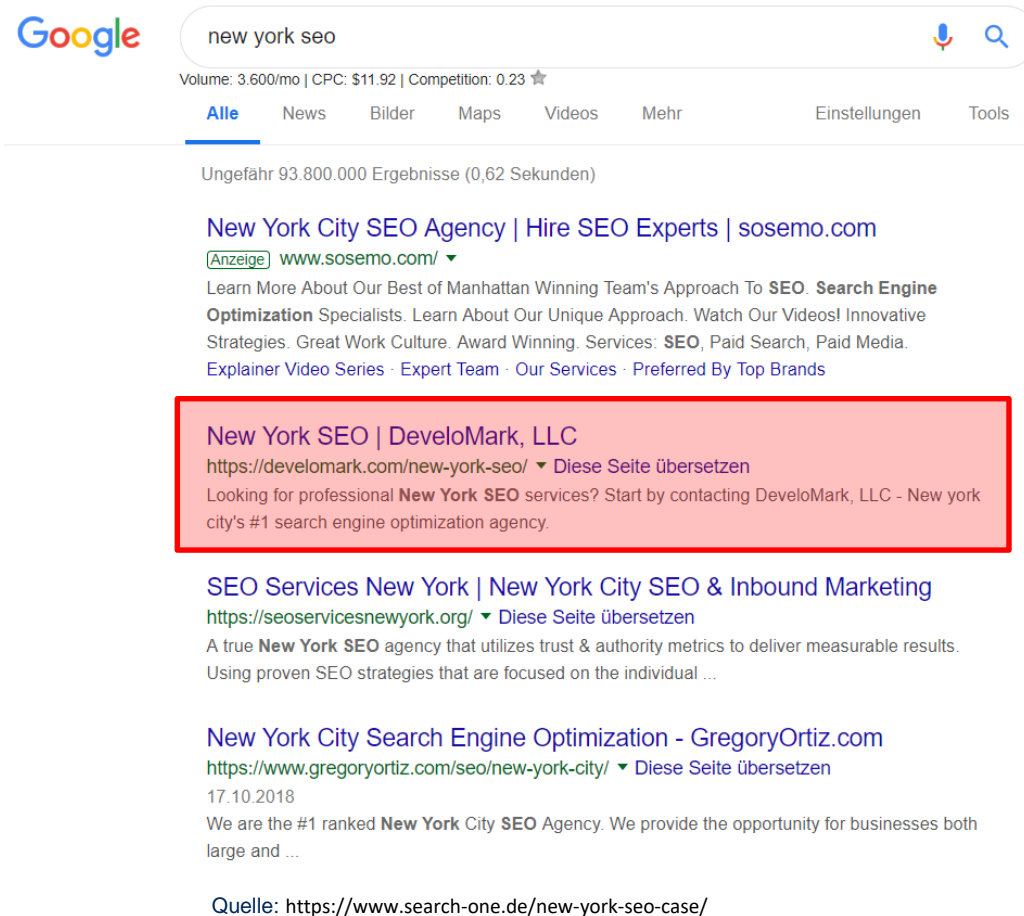
- Ohne die gute Basis-Optimierung wären die guten User Signals nicht möglich gewesen.

Beispiel „New York SEO“



Quelle: <https://www.search-one.de/new-york-seo-case/>

Beispiel „New York SEO“



Google

new york seo

Volume: 3.600/mo | CPC: \$11.92 | Competition: 0.23 ★

Alle News Bilder Maps Videos Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 93.800.000 Ergebnisse (0,62 Sekunden)

New York City SEO Agency | Hire SEO Experts | sosemo.com
[Anzeige](#) www.sosemo.com/ ▼
Learn More About Our Best of Manhattan Winning Team's Approach To **SEO**. **Search Engine Optimization** Specialists. Learn About Our Unique Approach. Watch Our Videos! Innovative Strategies. Great Work Culture. Award Winning. Services: **SEO**, Paid Search, Paid Media.
[Explainer Video Series](#) · [Expert Team](#) · [Our Services](#) · [Preferred By Top Brands](#)

New York SEO | DeveloMark, LLC
<https://develomark.com/new-york-seo/> ▼ [Diese Seite übersetzen](#)
Looking for professional **New York SEO** services? Start by contacting DeveloMark, LLC - New york city's #1 search engine optimization agency.

SEO Services New York | New York City SEO & Inbound Marketing
<https://seoservicesnewyork.org/> ▼ [Diese Seite übersetzen](#)
A true **New York SEO** agency that utilizes trust & authority metrics to deliver measurable results. Using proven SEO strategies that are focused on the individual ...

New York City Search Engine Optimization - GregoryOrtiz.com
<https://www.gregoryortiz.com/seo/new-york-city/> ▼ [Diese Seite übersetzen](#)
17.10.2018
We are the #1 ranked **New York City SEO** Agency. We provide the opportunity for businesses both large and ...

Quelle: <https://www.search-one.de/new-york-seo-case/>

Beispiel „New York SEO“

Top Ranking durch positive User Signale :

- DeveloMark (Ruan M. Marinho) erstellte eine Unterseite für das Thema „New York SEO“.
- Die Analyse der rankenden Seiten ergab, dass diese hauptsächlich schwache Links und sogar Spam Links aufwiesen.
- Ruan kaufte ähnliche Links. Diese Links brachten seine Seite zusammen mit etwas Onpage Optimierung auf die dritte Suchergebnisseite.
- Ruan veröffentlichte ein Video auf YouTube mit dem Titel „**WTF! I Paid \$500 For Backlinks On Fiverr For SEO Rankings [SHOCKING RESULTS]**“

Beispiel „New York SEO“

Top Ranking durch positive User Signale :

- In dem Video wurde behauptet, dass nur eine Handvoll Fiverr Links ein Ranking für „New York SEO“ auf der ersten Google Suchergebnisseite bewirkt hätten. Das Video wurde auf Facebook beworben und rund 35.000 mal gesehen.
- Es begannen sehr viele SEOs nach „New York SEO“ zu suchen und auf die im Video genannte URL zu klicken, um die Seite zu analysieren.
- In nur zwei Tagen rankte die URL auf Platz 1 für „New York SEO“.

Beispiel Stärkung des eigenen Brands durch die Aktion „Who is Neil Patel“



Beispiel Stärkung des eigenen Brands durch die Aktion „Who is Neil Patel“

Wer ist Neil Patel?

Neil ist Bestsellerautor der New York Times. Das Wall Street Journal nennt ihn den Top-Influencer im Web, laut Forbes zählt er zu den Top 10 Vermarktern im Internet und das Entrepreneur Magazin sagt, er habe eins der 100 erfolgreichsten Unternehmen gegründet. Noch vor seinem 30. Lebensjahr wurde er von Präsident Obama als einer der 100 wichtigsten Unternehmer anerkannt. United Nations zeichnete ihn vor seinem 35. Lebensjahr als Top-Unternehmer aus.

JA, ICH WILL MIT NEIL ZUSAMMENARBEITEN



Quelle: <https://neilpatel.com/de/>

Beispiel Stärkung des eigenen Brands durch die Aktion „Who is Neil Patel“

Häufige Suchanfragen nach einem Brand sind für Google ein Indiz, dass ein Brand tatsächlich ein Brand ist:

- Neil Patel gehört zu den „Großen“ im Online Marketing
- Neil Patel investiert viel Geld in die Stärkung der eigenen Marke
- Durch die Bilder mit Frauen, die Schilder mit dem Text „Who is Neil Patel?“ tragen konnten viele User angeregt werden, nach dieser Frage zu googeln.
- Die vielen Suchanfragen nach Neil Patel waren/sind ein Indiz für Suchmaschinen, dass Neil Patel ein wichtiger Brand war/ist, was gute Rankings massiv unterstützte.

STRUKTURIERTE DATEN

Strukturierte Daten – Rankingfaktor?

“...over time, I think it [structured markup] is something that might go into the rankings as well...”

Quelle: John Mueller, Webmaster Trends Analyst Google
(11. September 2015)

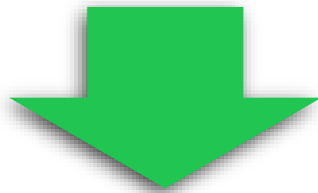


Strukturierte Daten – Rich Snippets durch strukturierte Daten

[Kostenloses Girokonto - Girokonten kostenlos vergleichen | CHECK24](#)

www.check24.de/girokonto/kostenlos/

Jetzt kostenlose Girokonten im unabhängigen CHECK24 Girokonto Vergleich finden. Sichern Sie sich noch heute schnell und einfach Ihr kostenloses Girokonto.



schema.org



[Kostenloses Girokonto - Girokonten kostenlos vergleichen ...](#)

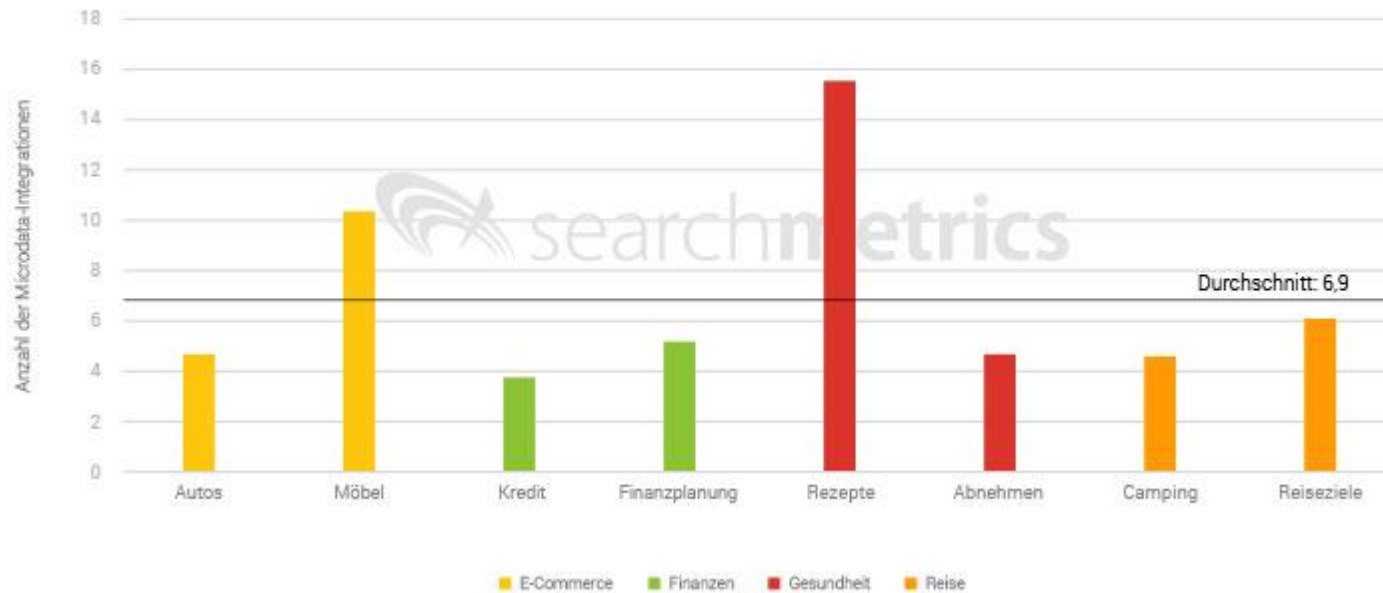
www.check24.de › Konto & Kredit › Girokonto ▾

★★★★★ Bewertung: 4,6 - 341.887 Abstimmungsergebnisse

Jetzt **kostenlose Girokonten** im unabhängigen CHECK24 Girokonto Vergleich finden. Sichern Sie sich noch heute schnell und einfach Ihr **kostenloses Girokonto**.

Strukturierte Daten

Anzahl der Microdata-Integrationen
– Top10-Durchschnittswerte



<https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren-nischen/>

Test-Tool für Strukturierte Daten

Google Testtool für strukturierte Daten



https://www.zalando.de/adidas-originals-sneaker-white-core-black-ad115b01y-a11.html

NEUER TEST

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html class="rendering-engine re-master-295" lang="de-DE">
3 <head>
4 <meta charset="utf-8"/>
5 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge"/>
6 <meta http-equiv="Accept-CH" content="DPR, Viewport-Width, Width">
7 <link rel="dns-prefetch" href="https://mosaic01.ztat.net/">
8 <link rel="dns-prefetch" href="https://mosaic02.ztat.net/">
9 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
10 <script src="https://mosaic01.ztat.net/base-assets/require-2.1.22.min.js" crossorigin></script>
11
12 <script>
13 (function(d) {
14   require.config({
15     waitSeconds: 0,
16     onNodeCreated: function(node) {node.src.indexOf(window.location.host) !== -1 ? "" : node.crossOrigin = "anonymous"}
17   });
18   require(d);
19   define('z-shop-js-env', d);
20   var i, arr = [
21     'safe-fetch',
22     'react-addons-css-transition-group',
23     'z-shop-ui',
24     'z-shop-event-bus',
25     'translate',
26     'classnames'
27   ].concat(['react', 'react-dom']);
28   while (i = arr.pop()) {
29     (function(dep) { define(dep, d, function(b) { return b[dep]; }) })(i);
30   }
31 }(['https://mosaic01.ztat.net/base-assets/5-0-3/assets/bundle.js']));
32 </script>
33 <link rel="stylesheet" href="https://mosaic01.ztat.net/vgs/hollywood-components/box-office/box-office-v7.0.2.css">
34 <script type="text/javascript" src="https://mosaic01.ztat.net/vgs/hollywood-components/box-office/box-office-v7.0.2.js">
35 </script>
36 <script type="text/javascript" src="https://mosaic01.ztat.net/vgs/hollywood-components/make-up/make-up-v7.0.2.js">
37 </script>
```

← ViewAction

Alle (2)

ViewAction	0 FEHLER 0 WARNUNGEN
@type	ViewAction
target	
@type	EntryPoint
urlTemplate	ios-app://585629514/zalando/PDS?sku=AD115B01Y-A11&appdomainid=1

ViewAction	0 FEHLER 0 WARNUNGEN
@type	ViewAction
target	
@type	EntryPoint
urlTemplate	android-app://de.zalando.mobile/zalando/PDS?appdomainid=1%26sku=AD115B01Y-A11

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool>

Markup Generator für Strukturierte Daten

MERKLE Schema Markup Generator (JSON-LD)

Which Schema.org markup would you like to create?
» Breadcrumb

Use this [Schema.org](#) structured data generator to create JSON-LD markups, including all of the required item properties and more. Click on "Validate" to test your newly created markup with Google's Structured Data Testing Tool.

» Breadcrumb

Page #1's name	URL #1	
Page #2's name	URL #2	

[+ ADD URL](#)

Schema.org's reference:
• [BreadcrumbList](#)

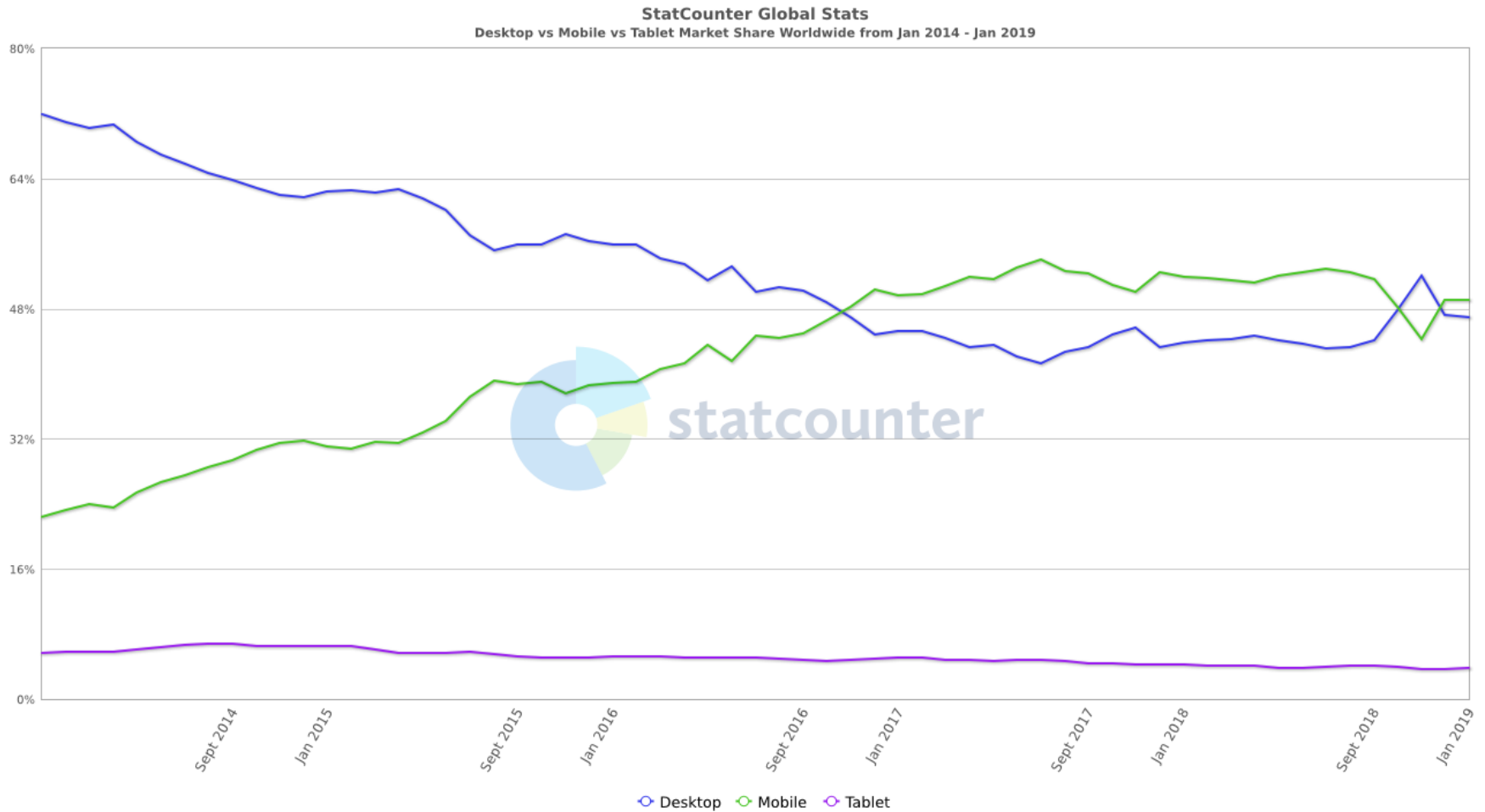
Google's documentation:
• [Breadcrumb](#)

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [{
    "@type": "ListItem",
    "position": 1,
    "name": "",
    "item": ""
  }],
  "@type": "ListItem",
  "position": 2,
  "name": "",
  "item": ""
}]
}</script>
```

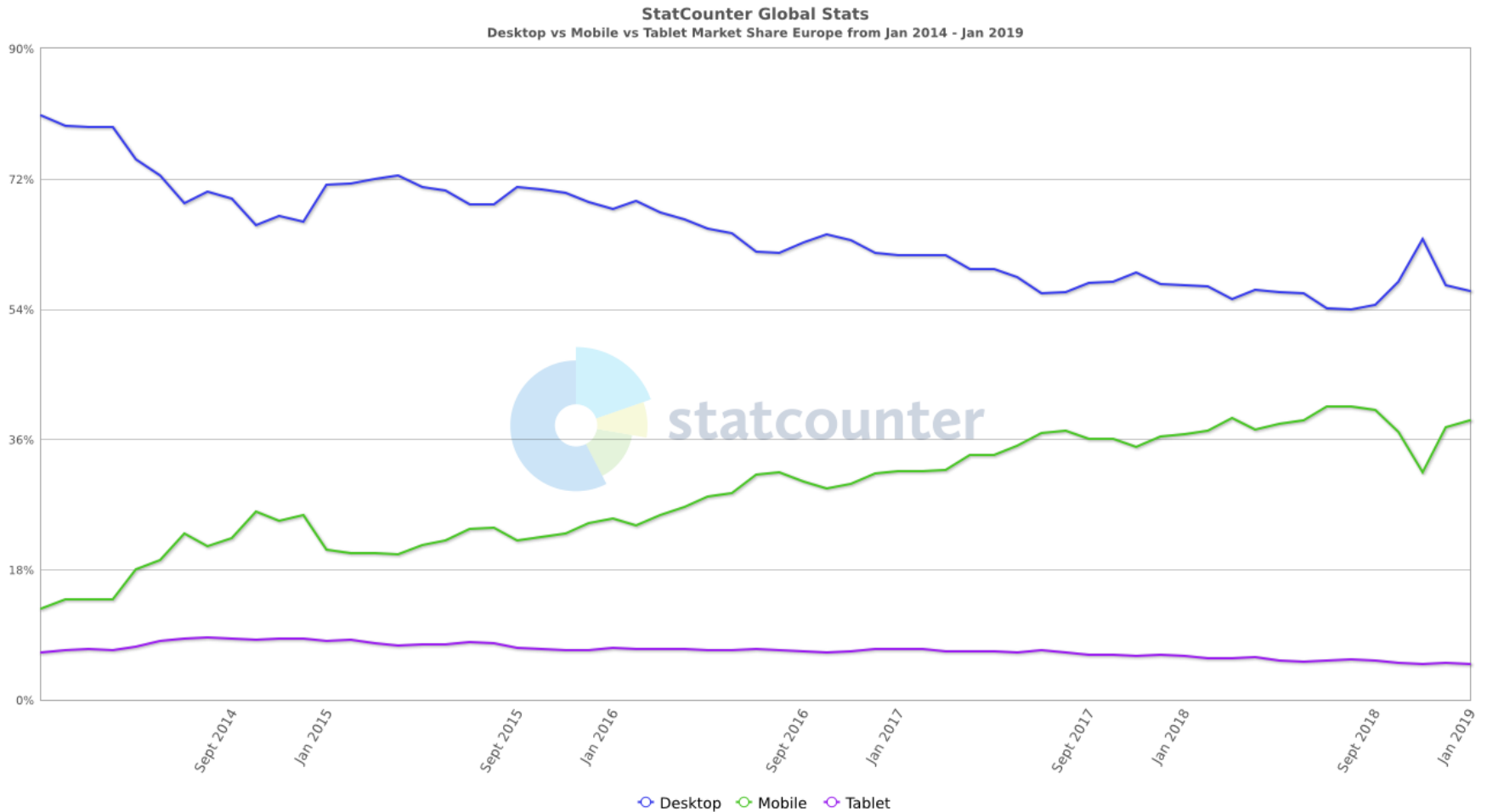
<https://technicalseo.com/tools/schema-markup-generator/>

DESKTOP UND MOBILE

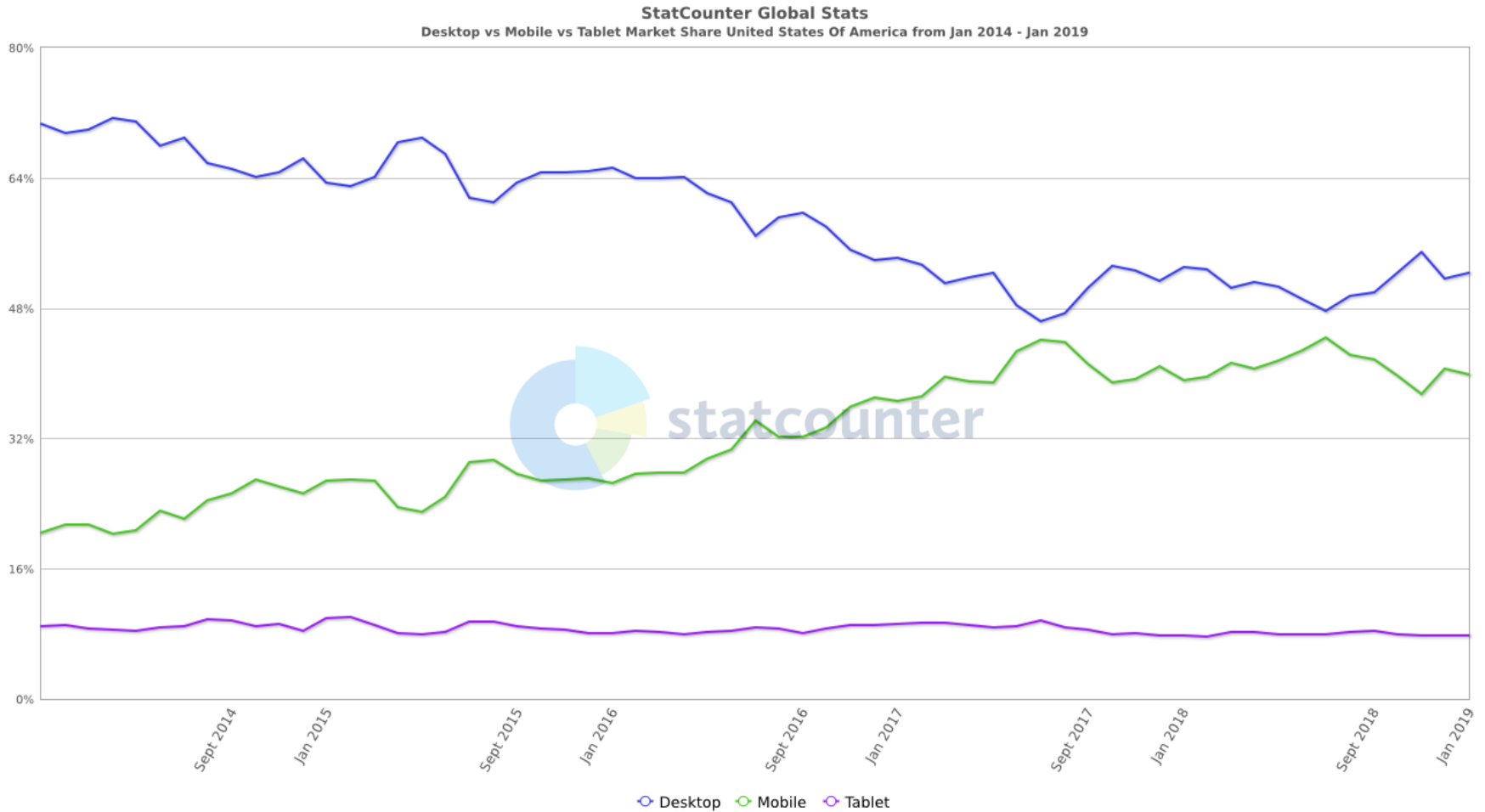
Desktop vs. Mobile - Weltweit



Desktop vs. Mobile - Europa



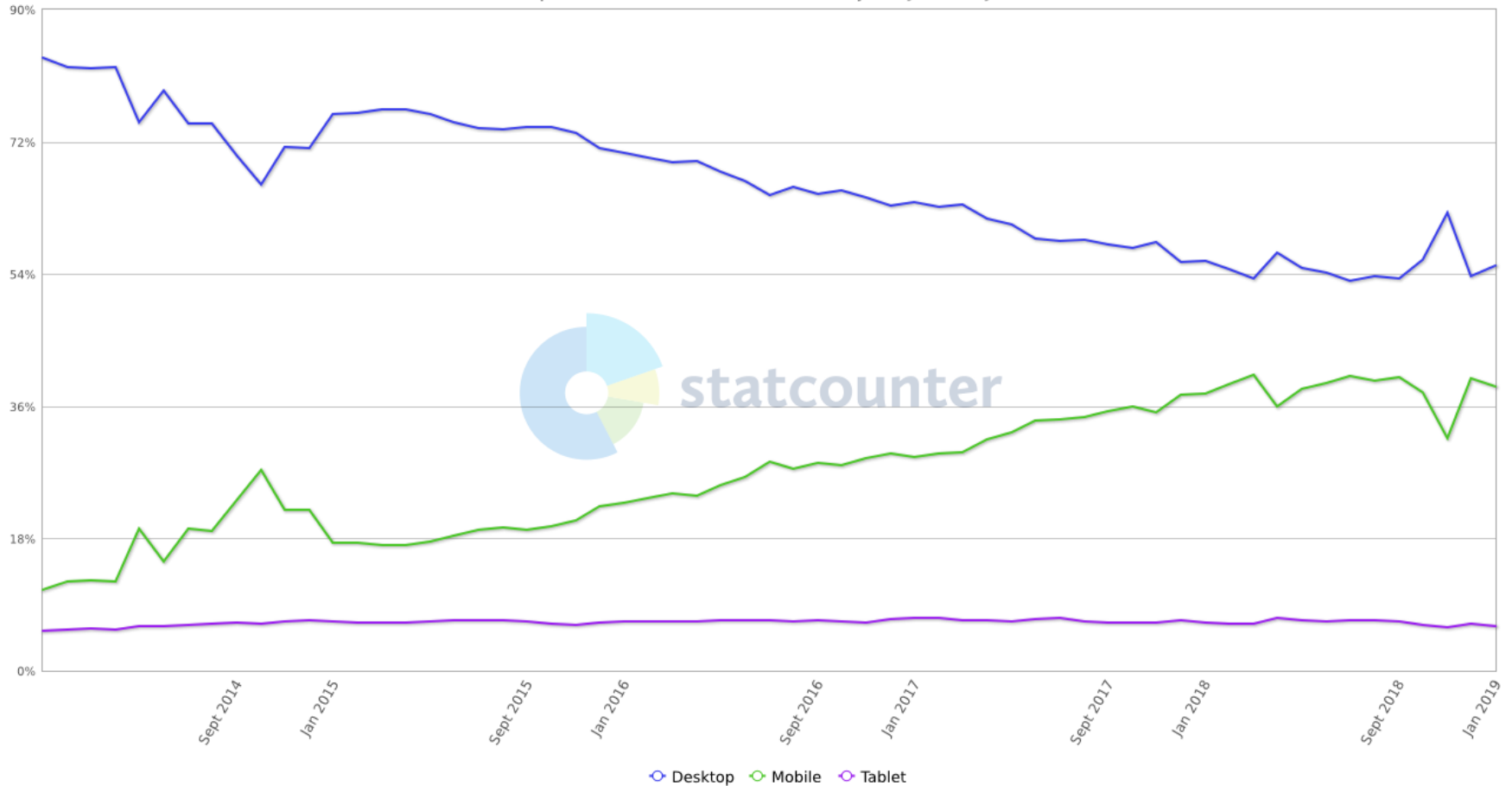
Desktop vs. Mobile - Nordamerika



Desktop vs. Mobile - Deutschland

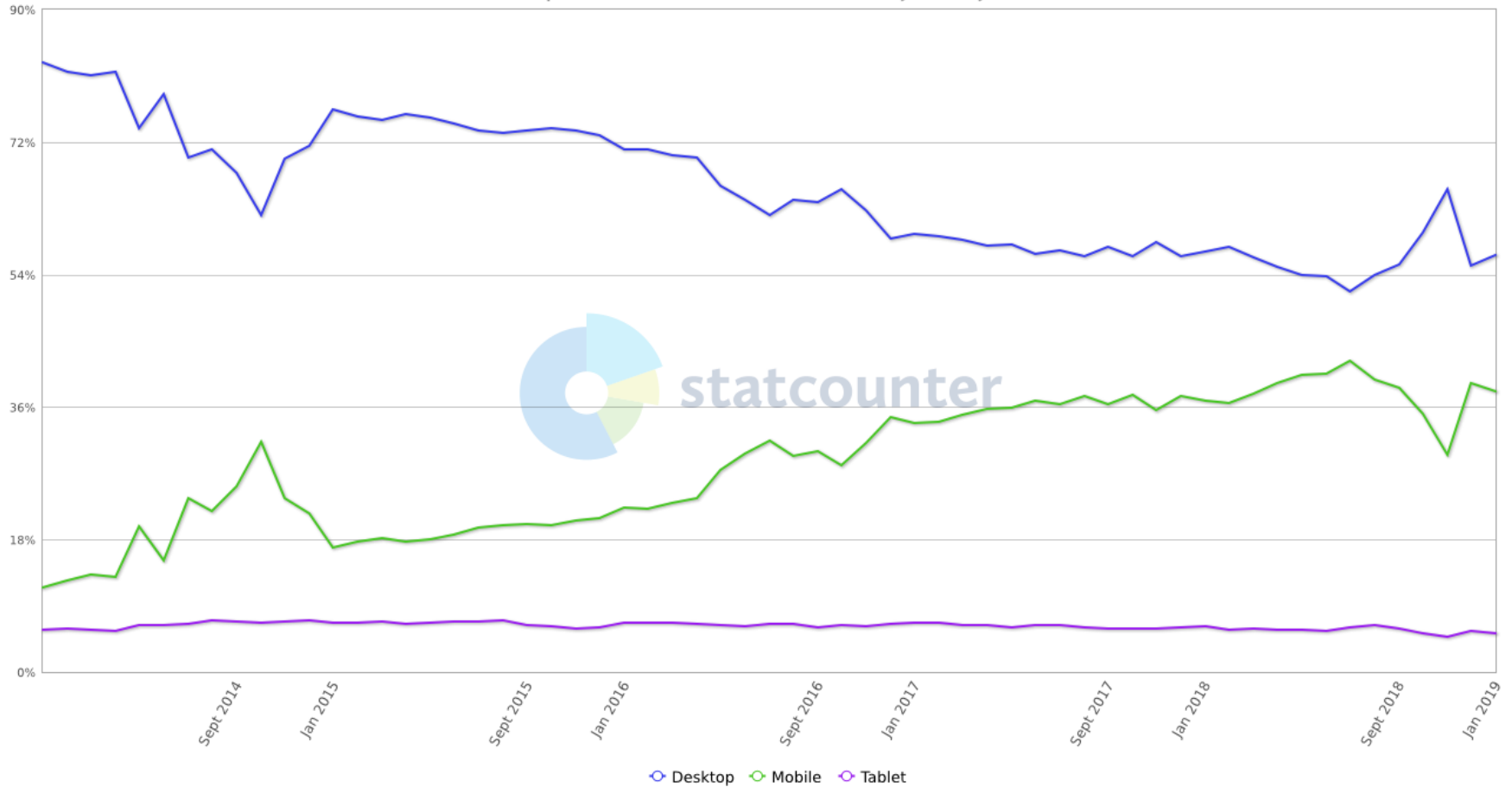
StatCounter Global Stats

Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Germany from Jan 2014 - Jan 2019



Desktop vs. Mobile - Österreich

StatCounter Global Stats
Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Austria from Jan 2014 - Jan 2019

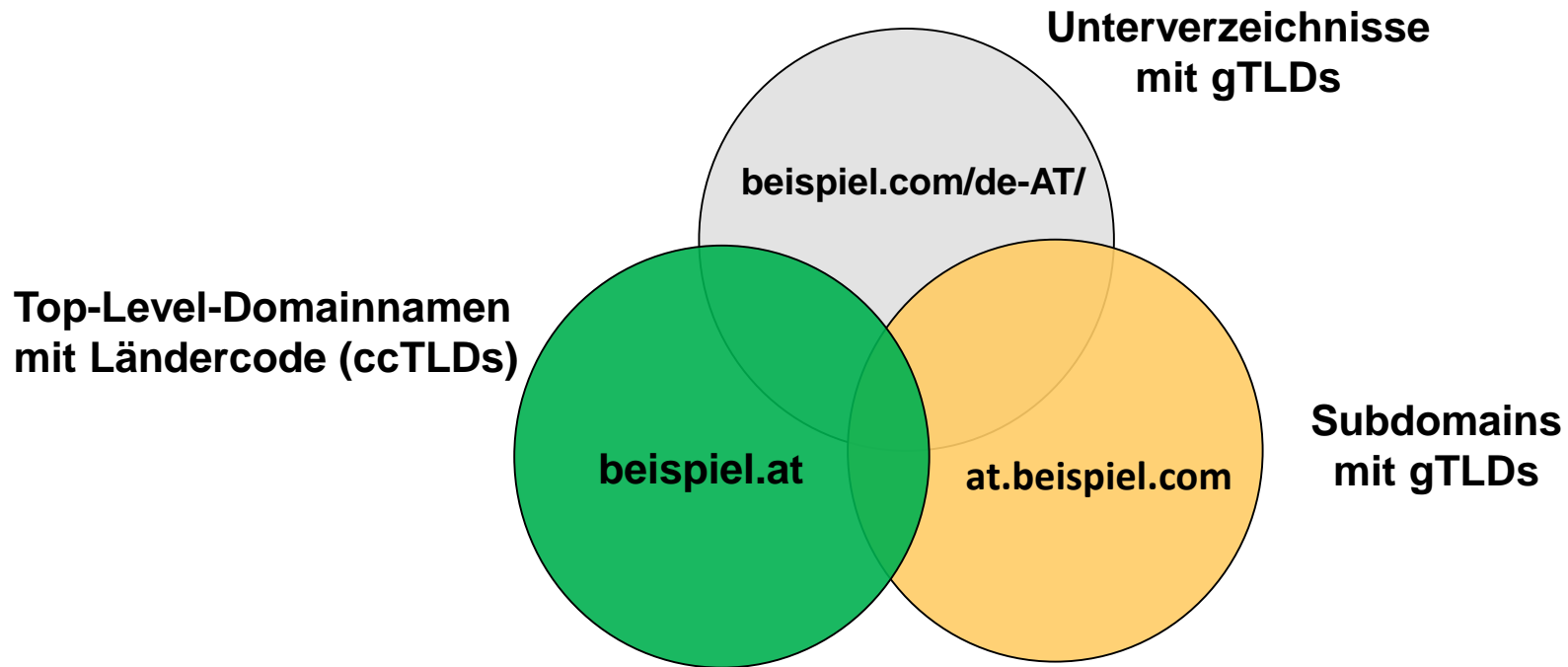


GEOGRAFISCHE AUSRICHTUNG VON WEBSEITEN

Geografische Ausrichtung - Begriffe

- **ccTLD**
= Country Code Top-Level-Domain (z.B. www.beispiel.at)
- **gTLD**
= Generische Top-Level-Domain (z.B. www.beispiel.com)
- **gTLD + Subdomain**
= Generische Top-Level-Domain + Subdomain (z.B. presse.beispiel.com)
- **gTLD + Verzeichnis**
= Generische Top-Level-Domain + Verzeichnis (z.B. www.beispiel.com/de-AT)

Geografische Ausrichtung von Webseiten



Geografische Ausrichtung von Webseiten

URL-Struktur	Vorteile	Nachteile
Top-Level-Domainnamen mit Ländercode (ccTLDs) beispiel.at	<ul style="list-style-type: none"> • Eindeutige geografische Ausrichtung • Serverstandort irrelevant • Problemlose Unterteilung von Websites 	<ul style="list-style-type: none"> • Kostspielig (möglicherweise begrenzte Verfügbarkeit) • Mehr Infrastruktur erforderlich • Strikte ccTLD-Anforderungen (manchmal)
Subdomains mit gTLDs at.beispiel.com	<ul style="list-style-type: none"> • Leichte Einrichtung • Kann geografische Ausrichtung in der Search Console verwenden • Lässt unterschiedliche Serverstandorte zu • Problemlose Unterteilung von Websites 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzer können die geografische Ausrichtung u. U. nicht allein anhand der URL erkennen. Steht "de" für die Sprache oder das Land?
Unterverzeichnisse mit gTLDs beispiel.com/de/	<ul style="list-style-type: none"> • Leichte Einrichtung • Kann geografische Ausrichtung in der Search Console verwenden • Geringer Wartungsaufwand (gleicher Host) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzer können die geografische Ausrichtung u. U. nicht allein anhand der URL erkennen • Ein einziger Serverstandort • Unterteilung von Websites schwieriger

Quelle: <https://support.google.com/webmasters/answer/182192?hl=de#1>

Geografische Ausrichtung mit hreflang

„Wenn mehrere Versionen einer Seite für verschiedene Sprachen oder Regionen existieren, informieren Sie Google darüber. Dadurch führt die Google-Suche Nutzer zu der Version Ihrer Seite mit der passenden Sprache oder Region.“

Quelle: <https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=de>

Geografische Ausrichtung mit hreflang - Beispiel

```
<head>  
<link rel="alternate" hreflang="en-US" href="http://example.com/us/page.html">  
<link rel="alternate" hreflang="en-GB" href="http://example.co.uk/page.html">  
<link rel="alternate" hreflang="fr-FR" href="http://fr.example.com/page.html">  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="http://example.com/page.html">  
</head>
```

Quelle: <https://audisto.com/insights/guides/30/>

Geografische Ausrichtung - hreflang Markup-Generator

Home » hreflang Generator

Suche

Generiere Deine hreflang Tags

Erstelle das hreflang Link-Attribut Markup für Deine mehrsprachige Website und behalte dabei die bidirektionale Verlinkung der Inhalte im Blick. Alle gleichwertigen Inhalte müssen jeweils untereinander verlinkt werden oder es kann passieren, dass Google das Markup als nicht gültig ansieht.

Domain/URL	Sprache	Region (optional)	x-default
<input type="text" value="http://example.com/us/page.html"/>	English ▾	United States ▾	✕
<input type="text" value="http://example.co.uk/page.html"/>	English ▾	United Kingdom ▾	✕
<input type="text" value="http://fr.example.com/page.html"/>	French ▾	France ▾	✕
<input type="text" value="http://example.com/page.html"/>	- ▾	- ▾	✓

[+ Domain oder URL hinzufügen](#)

Füge diesen Code im Head-Bereich der Seiten ein, die im href-Attribut definiert sind:

[Kopieren](#)

```
<link rel="alternate" hreflang="en-US" href="http://example.com/us/page.html"/>
<link rel="alternate" hreflang="en-GB" href="http://example.co.uk/page.html"/>
<link rel="alternate" hreflang="fr-FR" href="http://fr.example.com/page.html"/>
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="http://example.com/page.html"/>
```

Quelle: <https://app.sistrix.com/de/hreflang-generator>

hreflang – Tags Testing Tool

MERKLE. hreflang Tags Testing Tool

hreflang annotations can be hard to implement properly. This tool allows you to quickly check if hreflang tags for a page (HTML and HTTP headers), or in an XML Sitemap, are correct. For more info check Google's documentation on [hreflang tags](#).

HTML & HTTP HEADERS XML SITEMAP(S)

URL
https://www.bmw.com/de/index.html TEST URL

Status	hreflang Tags	Self-referencing	Indexable	Detected Language	<html> lang Attribute	Content-Language (meta http-equiv)	Content-Language (HTTP Header)
200 OK	6	de	✓	German	de	-	-

Search...

hreflang	Language	Region	Source	Alternate URL	Status	hreflang Tags	Return Tag(s)	Indexable	Detected Language	Warnings	Errors	<html> lang Attribute
de	German	-	HTML	https://www.bmw.com/de/index.html	200 OK	6	Self-referencing	✓	German			de
en	English	-	HTML	https://www.bmw.com/en/index.html	200 OK	6	de	✓	English			en
es	Spanish	-	HTML	https://www.bmw.com/es/index.html	200 OK	6	de	✓	Spanish			es
fr	French	-	HTML	https://www.bmw.com/fr/index.html	200 OK	6	de	✓	French			fr
it	Italian	-	HTML	https://www.bmw.com/it/index.html	200 OK	6	de	✓	Italian			it
x-default	N/A	N/A	HTML	https://www.bmw.com/en/index.html	200 OK	6	de	✓	English			en

Language Detection API Daily requests: 2,210 / 1,000,000 Daily bytes: 14,502,081 / 209,715,200 <https://detectlanguage.com/> / L2

<https://technicalseo.com/tools/hreflang/>

PAGESPEED - WARUM ES AUF DIE GESCHWINDIGKEIT ANKOMMT

Warum ist Page Speed wichtig?



As page load time goes from:

1s to 3s the probability of bounce **increases 32%**



1s to 5s the probability of bounce **increases 90%**



1s to 6s the probability of bounce **increases 106%**



1s to 10s the probability of bounce **increases 123%**



Page Speed Benchmark Studie: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Was ist Pagespeed

Als **Page Speed** wird die **Geschwindigkeit einer Website hinsichtlich ihrer Ladezeit** bezeichnet. Die **Ladezeit** ist als Zeitraum zwischen dem Absenden einer Anfrage und der vollständigen Auslieferung der angefragten Inhalten zu definieren.

(Quelle: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-page-speed>)

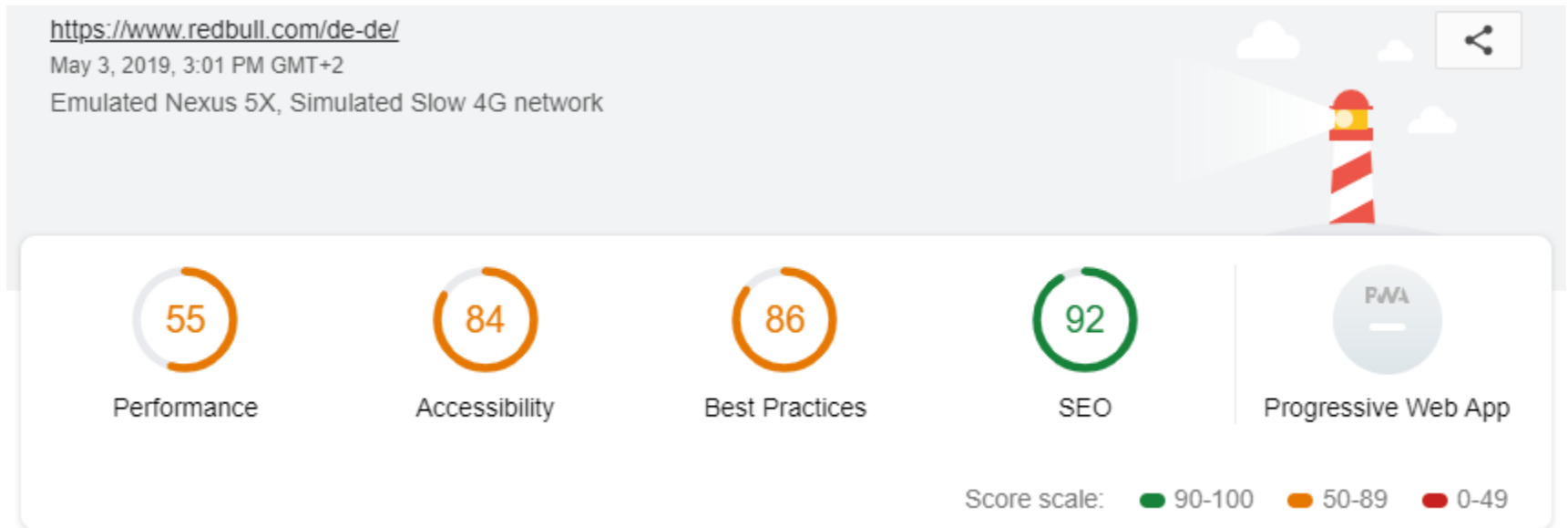
PageSpeed ist Rankingfaktor

“...As part of that effort, today we're including a new signal in our search ranking algorithms: SITE SPEED...” (09.04.2010)

Google | Webmaster Central Blog

Quelle: <http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>

Redbull.com im Pagespeedtest



(Quelle: Google Lighthouse)

Redbull.com im Pagespeedtest



<https://www.redbull.com/de-de/>

Der **Speed Score** basiert auf den von **Lighthouse** analysierten Labdaten.

Zeitpunkt der Analyse: 3.5.2019, 15:03:10

Scale: ■ 90–100 (hoch) ■ 50–89 (durchschnittlich) ■ 0–49 (niedrig)

il. Felddaten

Anhand der Daten der letzten 30 Tage ist zu erkennen, dass diese Seite im Vergleich zu anderen Seiten im [Bericht zur Nutzererfahrung in Chrome](#) eine **niedrige** Geschwindigkeit aufweist. Wir zeigen [den 90. Prozentrang von FCP](#) und [den 95. Prozentrang von FID](#) an.

First Contentful Paint (FCP)

2 s ⓘ

First Input Delay (FID)

297 ms ▲

66%

27%

7%

59%

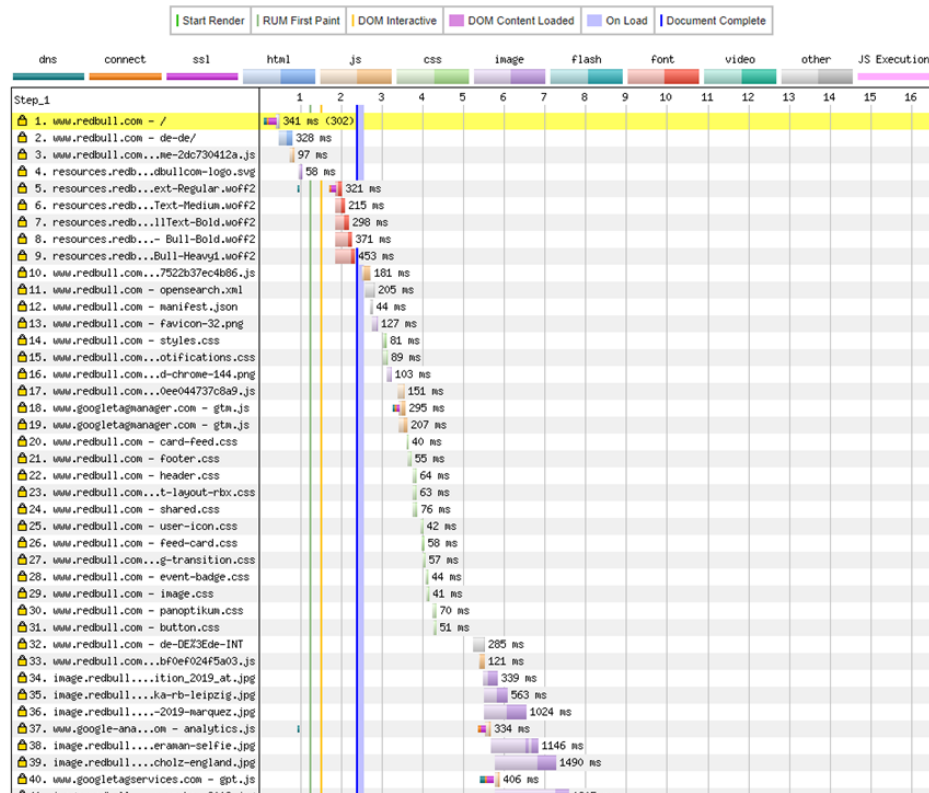
36%

5%

(Quelle: <https://developers.google.com/speed/>)

Redbull.com im Pagespeedtest

Waterfall View



(Quelle: <http://webpagetest.org/>)

LOCAL SEO

Local SEO

- **4 von 5 Verbrauchern** nutzen Suchmaschinen, um lokale Informationen zu finden.
- Besonders wichtig sind die **Geschäftszeiten**, der **Anfahrtsweg** und die exakte **Adresse** von lokalen Geschäften
- **18% der lokalen Suchen generieren Verkäufe** (nur 7% bei nicht-lokalen Suchen)
- **50% der Verbraucher**, die eine lokale Suche auf dem Smartphone durchgeführt und 34%, die auf dem Computer bzw. Tablet gesucht haben, **besuchen** innerhalb eines Tages **ein stationäres Geschäft**.

Studie „Understanding Consumers' Local Search Behavior“ https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf

Local SEO – 2 Möglichkeiten

- **Local Pages** (= Landingpages für einzelne Filialen).
- **Google MyBusiness**

Local SEO – Local Pages - Beispiel

D DEICHMANN

DAMEN HERREN KINDER SPORT MARKEN

ONLINE SHOP BLOG LITERNARIEN

OBERMENZING Pasing Blumenau LAIM ALTSTADT München STEINHAUSEN AU-HAIDHAUSEN

Filiale • Deutschland • Bayern • München • Neuhauser Straße 47

DEICHMANN SCHUHE IN 80331 MÜNCHEN, NEUHAUSER STRASSE 47

München Altstadt-Lehel

D DEICHMANN

Anschrift:
Neuhauser Straße 47
80331 München
🕒 heute geöffnet bis 20:00

Kontakt:
service-de@deichmann.com
Telefon 089 37412607

Öffnungszeiten:

Mi	09:30 - 20:00
Di	09:30 - 20:00
Mi	09:30 - 20:00
Do	09:30 - 20:00
Fr	09:30 - 20:00
Sa	10:00 - 20:00

WEGBEREIBUNG

UNSER SERVICE IN DER FILIALE

- 🏠 ship to home
- 👉 Markierartikel
- 👚 Damenschuhe
- 👔 Herenschuhe
- 👶 Kinderschuhe
- 👟 Sportschuhe
- ♿ rollstuhlgerecht
- 💳 Barzahlung
- 💳 Kreditkarte (Mastercard, VISA)

<https://stores.deichmann.com/bayern/muenchen/neuhauser-strasse-47.html>

Local SEO – Local Pages - Optimierungen

- **Title & Description**
- **NAP Konsistenz** (Name, Address, Phone)
- **Strukturierte Daten** (Local Business)
- **Relevanter Content** für jeden Standort
- **Aussagekräftige Bilder** für jede Filiale
- **Local Citations** (Themenrelevante lokale Verzeichnisse und ausgesuchte weitere Verzeichnisse, gute Branchenverzeichnisse)

Studie „Understanding Consumers' Local Search Behavior“ https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf

Local SEO – Google My Business



The screenshot shows a Google My Business profile for 'Scherenzauber Friseur München'. At the top, there is a map showing the location on Ridlerstraße in the Gewerbegebiet. Below the map are two photo thumbnails: 'Fotos ansehen' (showing a woman) and 'Von außen ansehen' (showing the exterior). The business name is 'Scherenzauber Friseur München'. Below the name are three buttons: 'Website', 'Route', and 'Speichern'. The profile has a 4.4-star rating from 40 Google reviews. The address is 'Garmischer Str. 8, 80339 München'. The opening hours are 'Geöffnet · Schließt um 20:00'. The phone number is '089 54072366'. There is a link to 'Änderung vorschlagen'.

Gewerbegebiet
Ridlerstraße

Map data ©2019 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google

Heimeranstraße

Fotos ansehen

Von außen ansehen

Scherenzauber Friseur München

Website Route Speichern

4,4 ★★★★★ 40 Google-Rezensionen

Friseursalon in München, Bayern

Adresse: Garmischer Str. 8, 80339 München

Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 20:00 ▾

Telefon: 089 54072366

[Änderung vorschlagen](#)

https://www.google.com/intl/de_de/business/

CONTENT - IST CONTENT KING?

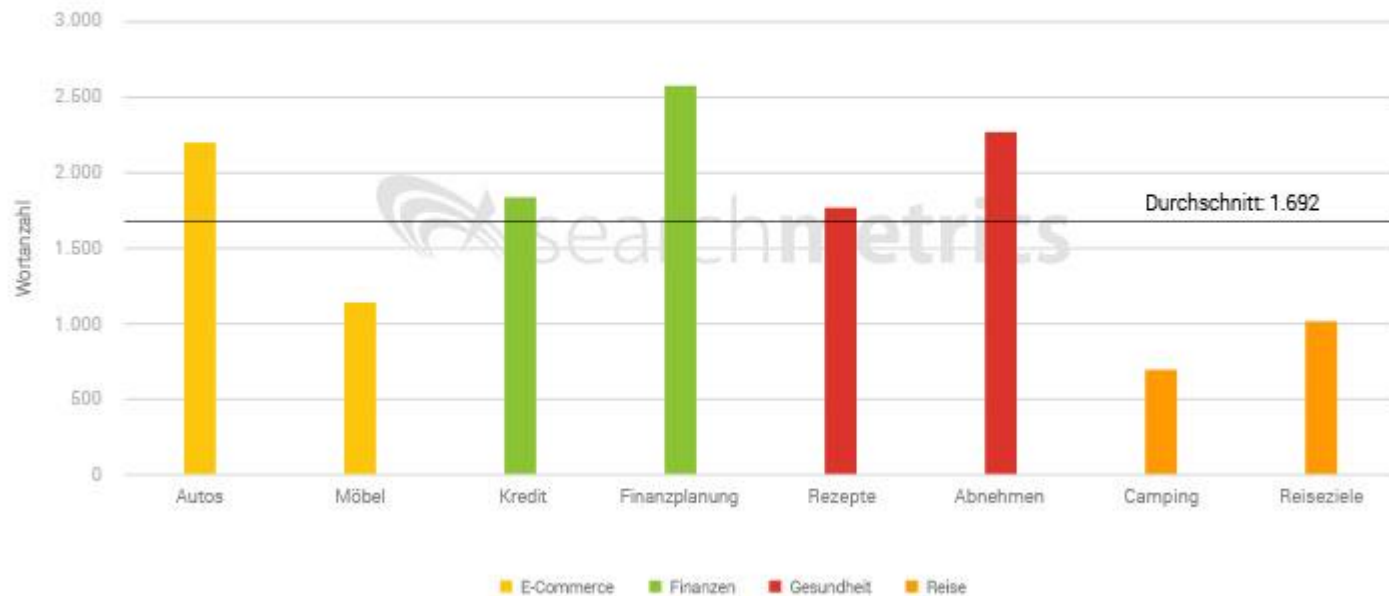
Content is King

„Content is King!“ -

Hochwertiger, optimierter Content ist die Basis für erfolgreiche und nachhaltige SEO Optimierung.

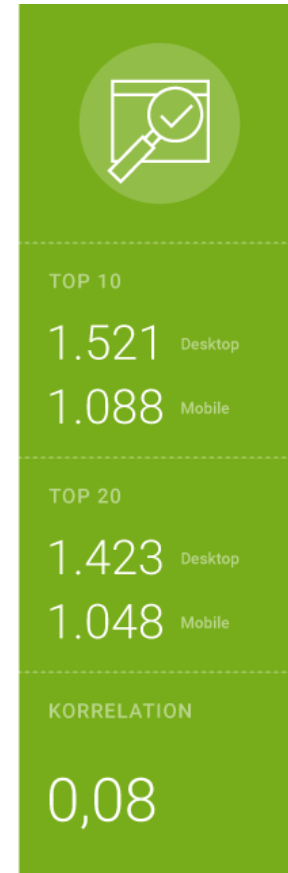
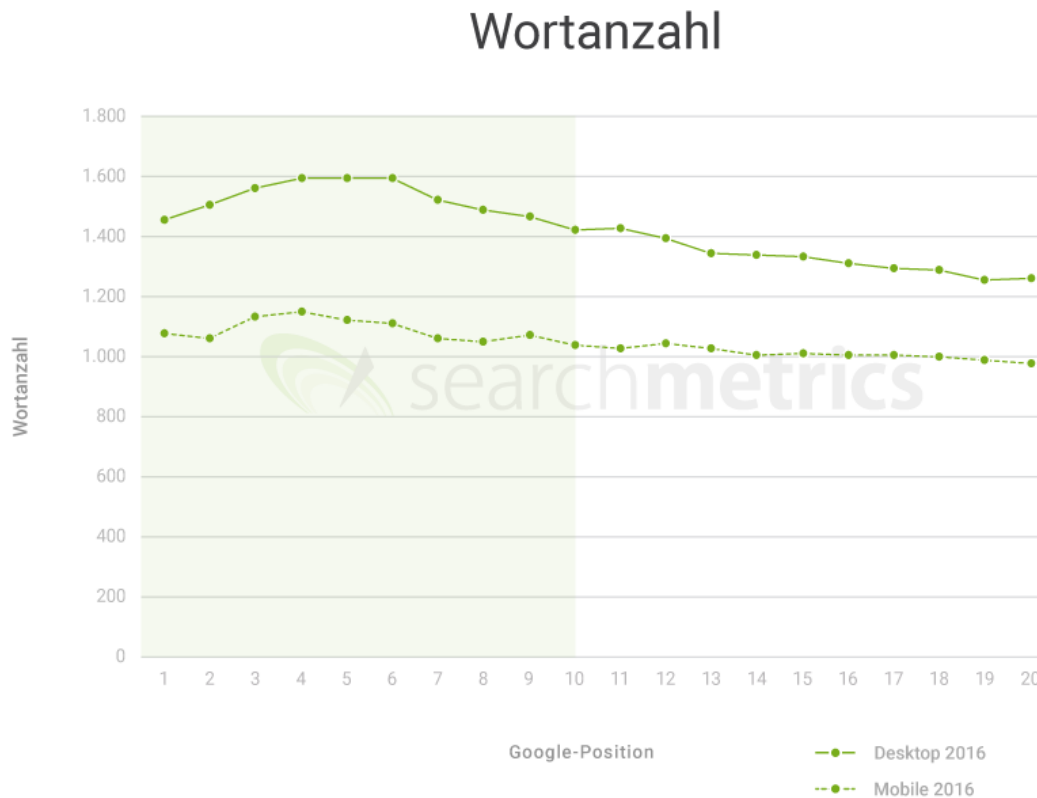
Content – Wieviel Content braucht man?

Wortanzahl – Top10-Durchschnittswerte



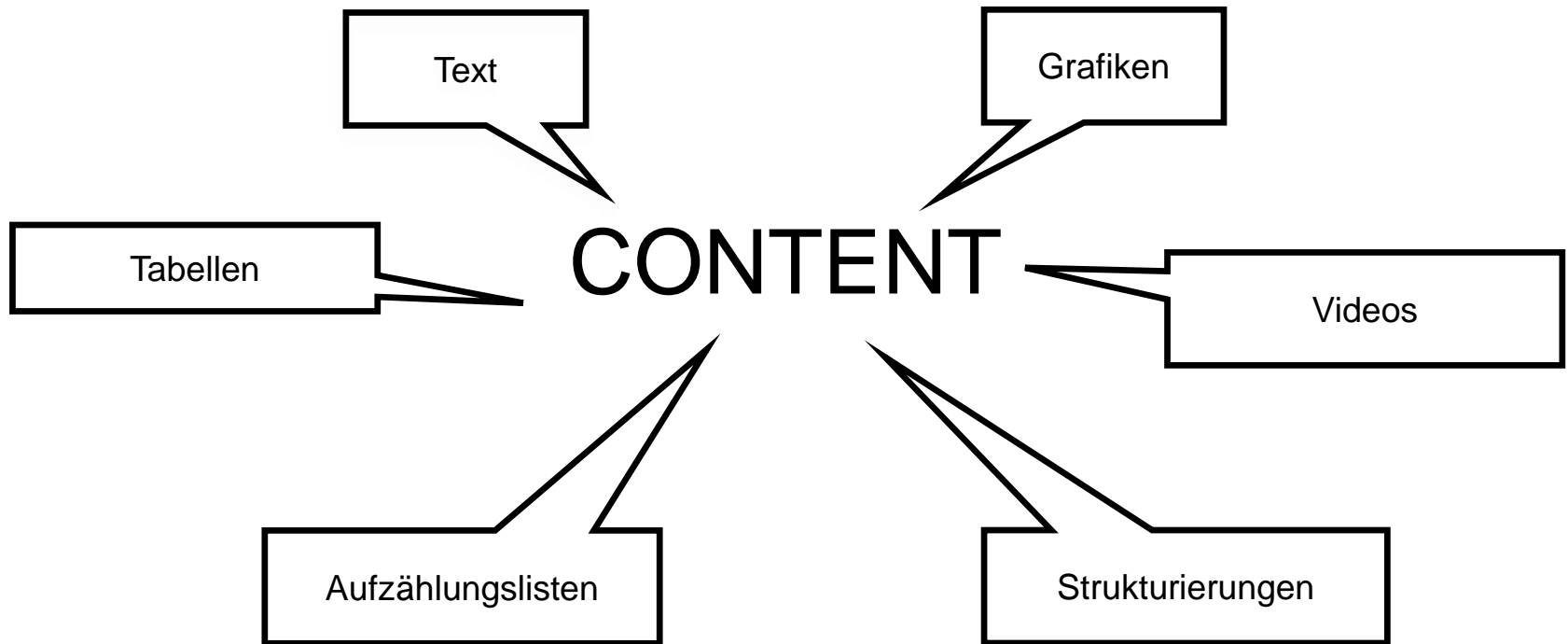
<https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren-nischen/>

Strategie – Klickwahrscheinlichkeit und Rankingposition



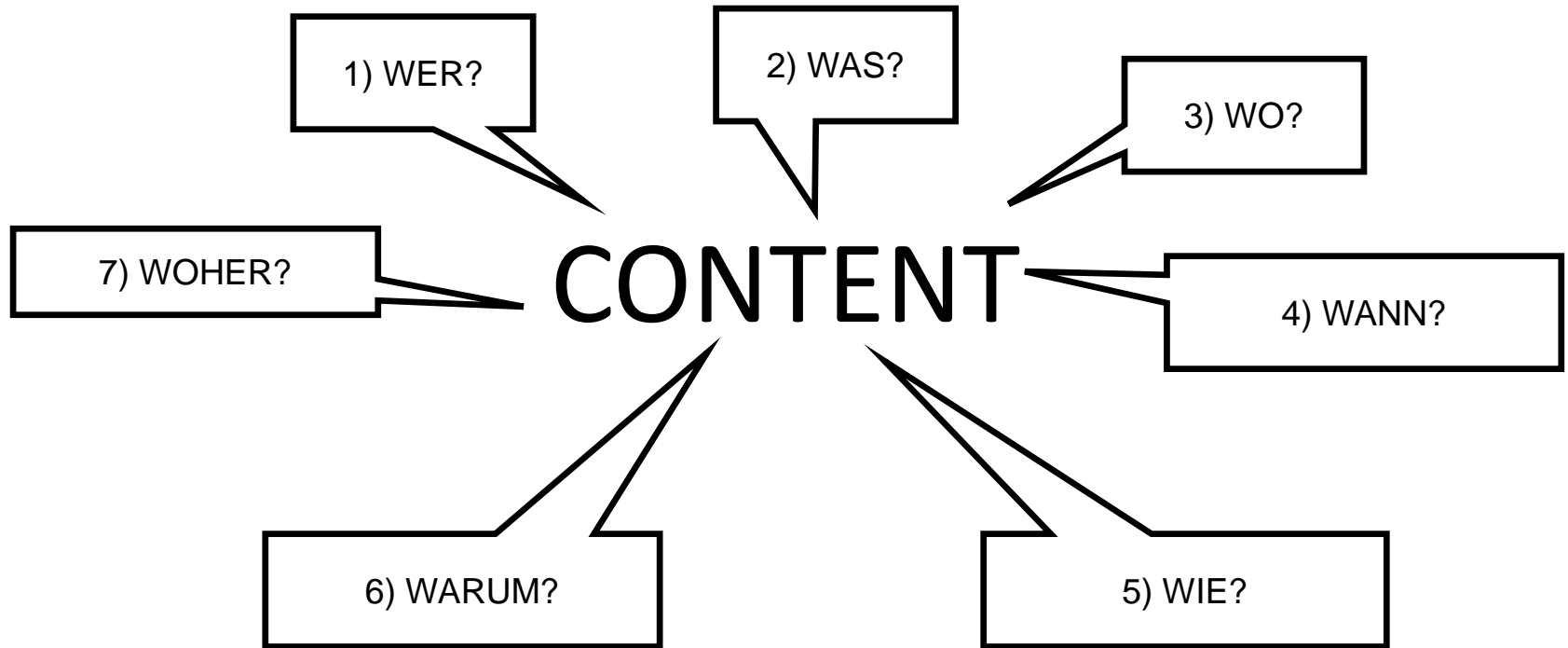
Quelle: Searchmetrics Rankingfaktoren, 2016

Content ist mehr als nur Text



Quelle: Searchmetrics Rankingfaktoren, 2016

Guter Content durch die 7 journalistischen W-Fragen



Quelle: Searchmetrics Rankingfaktoren, 2016

W-Fragen Analyse mit termlabs.io

Keyword ?
risikolebensversicherung

Analysieren

Fragen 1.089
Urts 354
Domains 180

Verknüpfung ?
AND OR NOR
Auswahl ?
All None

Wann (66) Warum (49) Was (192) Welche (111) Welchem (6) Welcher (4) Wen (38) Wer (45) Weshalb (3) Wie (154) Wieso (4) Wo (12) Wodurch (1) Wonach (2) Worauf (7) Worin (4) Wovon (3) Wozu (8)

sein (298) sollen (109) können (108) werden (102) abschließen (55) geben (52) haben (47) müssen (35) lohnen (33) zahlen (31) kündigen (27) brauchen (24) passieren (20) kosten (19) benötigen (18) bekommen (17) absichern (16)

beachten (15) absetzen (15) eignen (14) mögen (14) vergleichen (14) versteuern (13) achten (11) bieten (11) erhalten (11) versichern (11) gehen (10) wissen (9) laufen (9) leisten (9) beantworten (9) machen (9) finden (9) liegen (8)

ablehnen (8) anpassen (8) auszahlen (8) berechnen (8) erhöhen (8) funktionieren (8) bedeuten (7) wollen (7) wählen (7) wechseln (7) gelten (6) passen (6) lassen (5) verlängern (5) kranken (5)

hoch (61) sinnvoll (59) lang (20) wichtig (16) steuerlich (13) gut (11) teuer (10) eigentlich (10) möglich (9) günstig (9) richtig (9) notwendig (6) genau (8) weit (7) falsch (7) nachträglich (7) andere (6) jetzt (5) krank (5) schwer (5)

empfehlenswert (5) eignen (5) finanziell (4) separat (4) klassisch (3) erneut (3) konstant (3) abhängig (3) ehrlich (3) stabil (3) unbedingt (3) unverheiratet (3) spät (3) nötig (3) flexibel (3) relevant (3) schnell (3) kurz (2) direkt (2)

einjährig (2) zuverlässig (2) britisch (2) erforderlich (2) fällig (2) umfangreich (2) persönlich (2) sicher (2) monatlich (2) typisch (2) gewiß (2)

Risikolebensversicherung (719) Versicherungssumme (105) Lebensversicherung (105) Beiträge (77) Gesundheitsprüfung (64) Versicherung (62) Risiko (47) Gesundheitsfragen (40) Leistungen (22) Absicherung (19) Todesfall (17) Abschluss (17) Steuer (16)

Laufzeit (16) Auszahlung (13) Fragen (13) Partner (13) Vorteile (12) Kündigung (11) Geld (10) Kapitallebensversicherung (10) Sterbegeldversicherung (10) Höhe (9) Fallen (9) Raucher (9) Vertrag (8) Familie (8) Berufsunfähigkeitsversicherung (7)

Anträge (7) Hinterbliebenen (7) Baufinanzierung (6) Zusatzversicherungen (6) Rentenversicherung (5) Tarif (5) Berufsunfähigkeit (4) Krankheit (4) Jahren (4) Person (4) Haus (3) Erbschaftsteuer (3) Leben (3) Möglichkeiten (3)

Versicherungsschutz (3) Versichern (3) Summe (3) Schutz (3) Riv (2) Darlehen (2) Unternehmen (2) Kindes (2)

ich (172) du (10) er (1) sie (71) es (83) wir (9) ihr (9) man (61) sich (77)

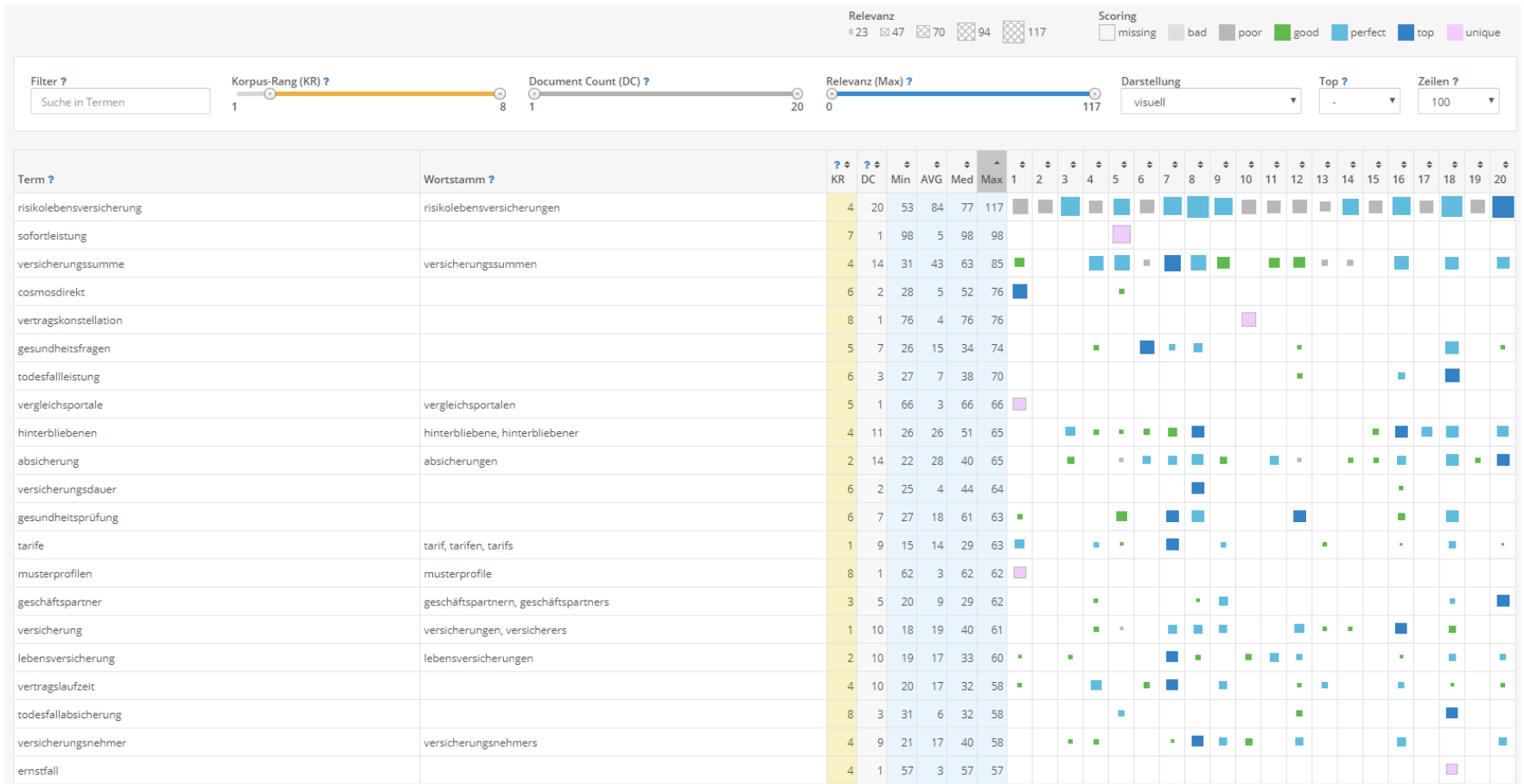
0123456789 (19) und (61) oder (54) mit (52) ohne (38) gegen (1) durch (8) nicht (37) jemand (5) kein (7)

Filter ? Suche in Fragen
Filter ? Suche in URLs
Wörter ? 2 31
Fragen ? ohne Highlighting
Fragen ? mit Duplikaten
Zeilen ? 100

Score ? ^	Fragen ?	Wörter ?	Quellen ?
182	Ist es möglich, eine Risikolebensversicherung ohne Gesundheitsprüfung und Gesundheitsfragen abzuschließen?	10	https://www.lv1871.de/iv/risikolebensversicherung/
181	In welchem Fall wird die Gesundheitsprüfung zum Abschluss der Risikolebensversicherung auferlegt?	11	https://www.censio.de/risikolebensversicherung/
180	Wie hoch sollten Versicherungssumme und Laufzeit bei der Risikolebensversicherung sein?	10	https://www.biallo.de/risikolebensversicherung/
179	In welcher Höhe (Versicherungssumme) sollte ich die Risikolebensversicherung abschließen?	9	https://www.censio.de/risikolebensversicherung/
177	Sie wünschen persönliche Beratung zu unserer Risikolebensversicherung oder benötigen Hilfe bei der Beantwortung der Gesundheitsfragen?	15	https://www.huk.de/gesundheitsvorsorge-vermoegen/existenzsicherung/risikolebensversicherung.html
176	Risikolebensversicherung Ohne Gesundheitsprüfung Hinterbliebene absichern?	5	https://www.optimal-absichern.de/vorsorge/risikolebensversicherung-ohne-gesundheitspruefung.php
176	Wie hoch sollte die Versicherungssumme und wie lange die Vertragslaufzeit der Risikolebensversicherung gewählt werden?	14	https://www.wuerttembergische.de/de/produkte_privatkunden/altersvorsorge_und_familie/risikolebensversicherung/risikolebensversicherung.html
169	Feste Versicherungssumme oder fallende Summe bei der Risikolebensversicherung?	8	https://www.finanzberatung-bieri.de/leistungen/berufsunfaehigkeit/risikolebensversicherung/
168	Ist eine fallende Versicherungssumme in der Risikolebensversicherung sinnvoll?	8	https://www.sponsor24.de/versicherungen/Risikoleben-Versicherung
168	Ist eine fallende Versicherungssumme in der Risikolebensversicherung sinnvoll?	8	https://www.mr-money.de/Lexikon/Risikolebensversicherung/ist_eine_fallende_Versicherungssumme_in_der_Risikolebensversicherung_sinnvoll

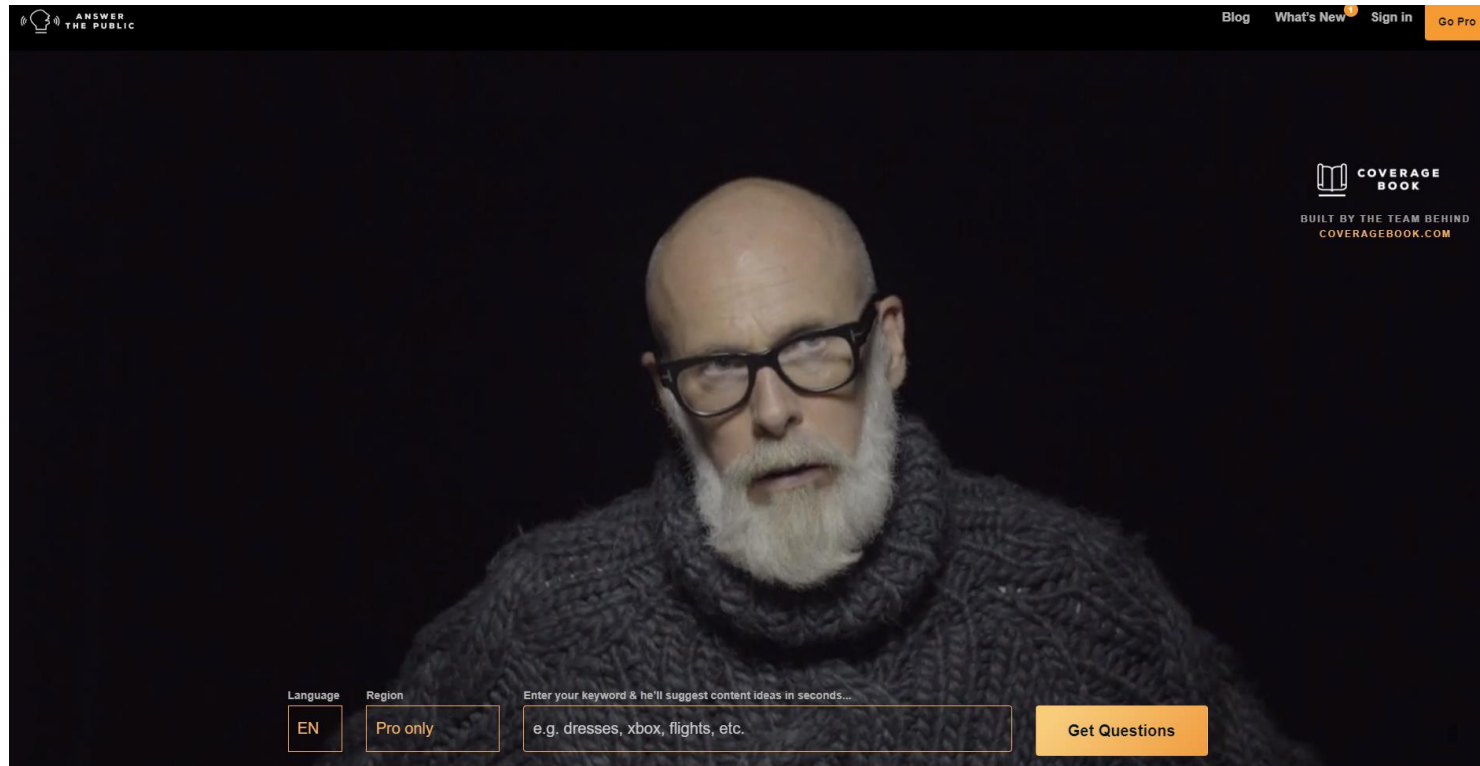
Quelle: <https://termlabs.io/>

Termanalyse mit termlabs.io



Quelle: <https://termlabs.io/>

W-Fragen Analyse mit answerthepublic.com



Quelle: <https://answerthepublic.com/>

DUPLICATE CONTENT

Doppelt erreichbare Inhalte reduzieren die Relevanz und verhindern bessere Rankings!

Duplicate Content

Content ist mit und ohne "www" aufrufbar.

<http://beispiel.de>
<http://www.beispiel.de>

Content ist über „http“ und „https“ aufrufbar.

<http://www.beispiel.de>
<https://www.beispiel.de>

Content ist mit Groß- und Kleinschreibung aufrufbar.

beispiel.de/produkt/
beispiel.de/Produkt/

Content ist in verschiedenen Ansichten (z.B. Druckansicht) aufrufbar.

beispiel.de/produkt123/
beispiel.de/produkt123/druckansicht/

Content ist auch mit Session-IDs oder Tracking-Parameter aufrufbar.

<http://www.beispiel.de/>
<https://www.beispiel.de/?sid=1234>

Content ist über mehrere Domains aufrufbar (auch mobile und Desktop).

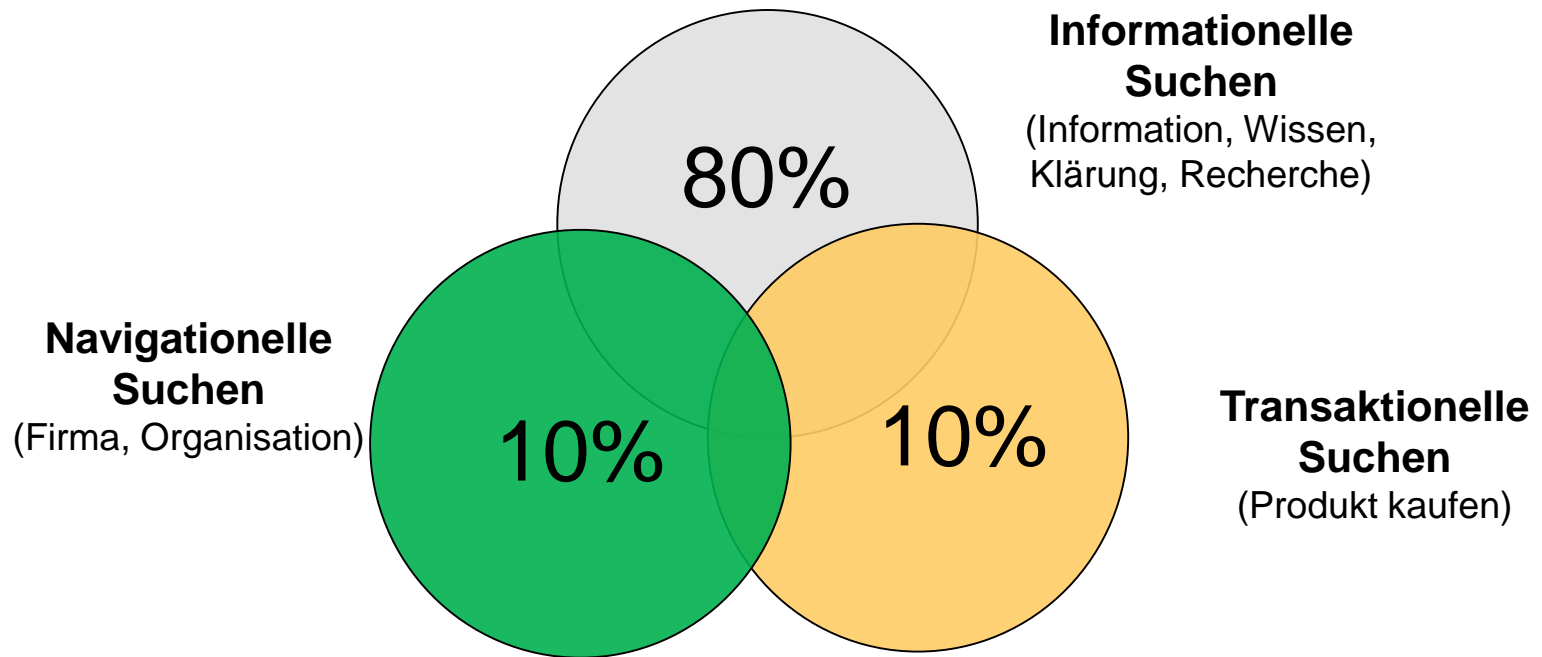
www.beispiel.de/
www.beispiel2.de
m.beispiel.de/

USER INTENT - WARUM IST SO WICHTIG, WAS DER USER WILL?

User Intent – Verschiedene Sucharten und Suchabsichten

- **Navigationelle Suchanfragen**
(Firma, Organisation, bestimmte Website)
- **Transaktionelle Suchanfragen**
(Kauf von Produkten)
- **Informationelle Suchanfragen**
(Information, Wissen, Klärung, Recherche)

User Intent – Suchabsichten und Sucharten



User Intent – Neue Einteilung nach Google

- **Visit in person**
Suchende, die (meist) mit ihrem Smartphone ein lokales Ladengeschäft suchen (Restaurant, Hotel, etc.)
-> viele Google Paps Integrationen
- **Website (ehemals Navigational)**
(meist Suche nach einem dem User bekannten Brand)
- **Do (ehemals Transactional)**
(Häufig der Kauf von Produkten aber auch downloaden, Installieren, oder sonst aktiv werden)
- **Know (ehemals Informational)**
(„Know“ = Information, Wissen, Klärung, Recherche)
(„Know simple“ = Informationen, die direkt im Browser ausgespielt werden)

HOLISTISCHE LANDINGPAGES - SINN, ZWECK UND DEREN GRENZEN

Holistische Landingpages – Inhalt & Umfang

- alle Fragen zu einem Keyword oder Thema
- möglichst umfassend
- in einer attraktiven Form

Holistische Landingpages – Was ist das?

SEO Früher:

- ca. 300 Worte Text
- Nennung des Haupt-Keywords
- Keyword-Dichte
- User-Intent zweitrangig (Suchmaschine war wichtiger als der User)

SEO heute:

- Orientierung des Umfangs an der Konkurrenz
- Ganzheitliche/holistische Behandlung von Themen
- Sinnhaftigkeit und inhaltlicher Zusammenhang des Textes wichtig

Holistische Landingpages – Contentgestaltung

Überschrift

`<H1>Überschrift</H1>`

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis


- Punkt 1
- Punkt 2
- Punkt 3
- Punkt 4
 - ▼ Punkt 4.1
 - ▼ Punkt 4.2
- Punkt 5
- Etc.

ABSÄTZE

`<H2>Punkt 1</H2>`

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulpulate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulpulate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit amet elit laculis pretium sit amet quis magna. Aenean velit odio, elementum in tempus ut.

BILDER

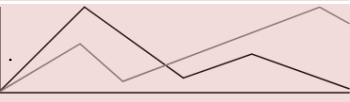


`<H2>Punkt 2</H2>`

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulpulate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulpulate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui.

Quisque nec mauris sit amet elit laculis pretium sit amet quis magna. Aenean velit odio, elementum in tempus ut, vehicula eu diam. Pellentesque rhoncus aliquam mattis. Ut vulpulate eros sed felis sodales nec vulpulate justo hendrerit. Vivamus varius pretium ligula, a aliquam odio euismod sit amet.

INFOGRAFIKEN



ÜBERSCHRIFTEN

`<H2>Punkt 3</H2>`

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulpulate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulpulate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit amet elit laculis pretium sit amet quis magna. Aenean velit odio, elementum in tempus ut, vehicula eu diam. Pellentesque rhoncus aliquam mattis. Ut

BULLETPOINTS

- Punkt 1
- Punkt 2
- Punkt 3
- Punkt 4
- Punkt 5
- Punkt 6
- Etc.

`<H2>Punkt 4</H2>`

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulpulate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulpulate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit

AUFZÄHLUNGEN

1. Aufzählungspunkt
2. Aufzählungspunkt
3. Aufzählungspunkt
4. Aufzählungspunkt
5. Aufzählungspunkt
6. Aufzählungspunkt
- Etc.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulpulate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulpulate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit

`<H3>Punkt 4.1</H3>`

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulpulate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulpulate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit amet elit laculis pretium sit amet quis magna. Aenean velit odio, elementum in tempus ut, vehicula eu diam. Pellentesque rhoncus aliquam mattis. Ut


TABELLEN

▼ Möglichkeit 1	▼ Möglichkeit 2	▼ Möglichkeit 3
Punkt 1	Punkt 2	Punkt 3
Punkt 4	Punkt 5	Punkt 6
Punkt 7	Punkt 8	Punkt 9
Punkt 10	Punkt 11	Punkt 12

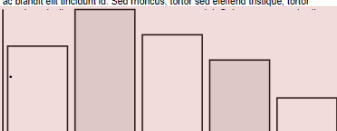
`<H3>Punkt 4.2</H3>`

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulpulate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulpulate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et lacinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit

VIDEOS



CHARTS



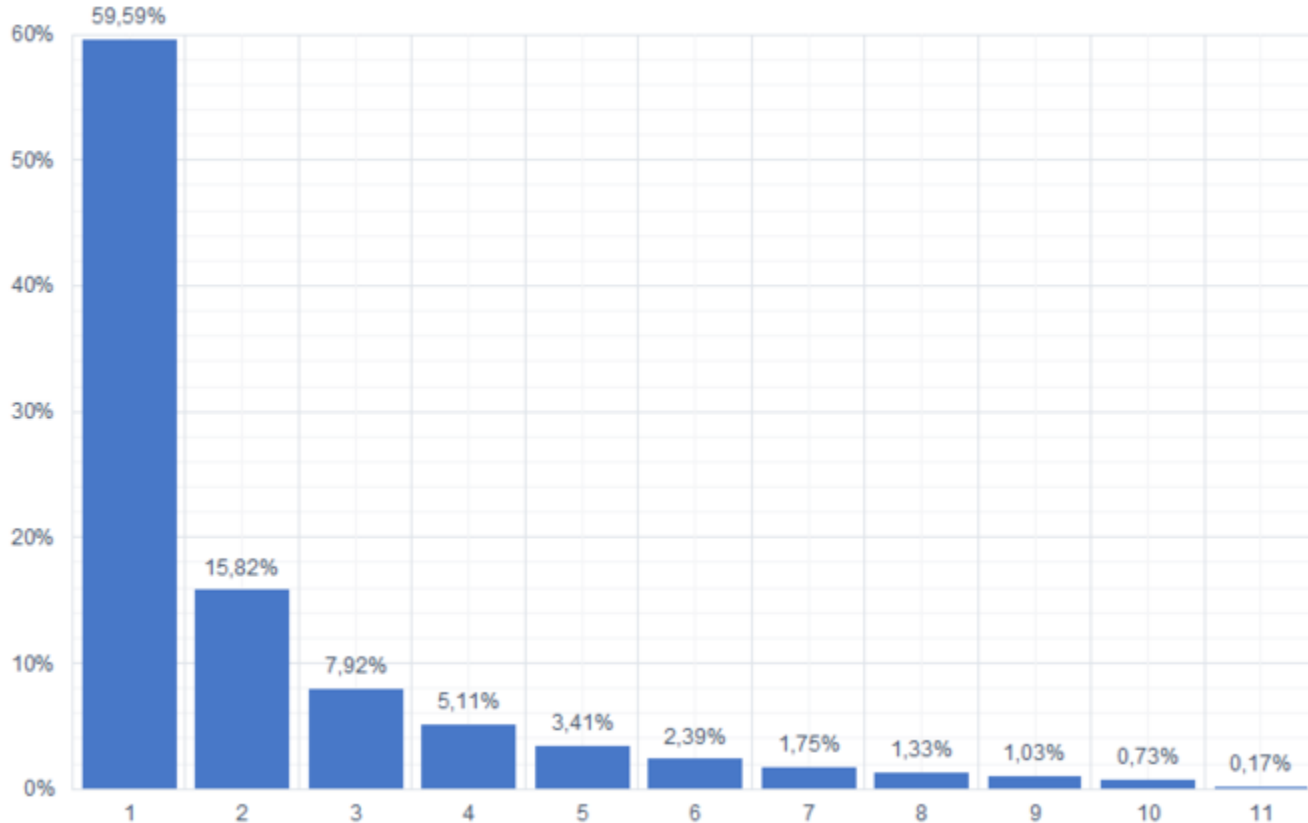
Holistische Landingpages – Grenzen

- Nicht jedes Thema eignet sich für HLPs.
- Usability auf mobilen Endgeräten kann kritisch sein.
- Sehr hoher Aufwand für die Erstellung einer guten HLP
- Viele HLPs konvertieren nicht gut, weil die CRO außer Acht gelassen wird.

SEO STRATEGIE - MIT DEN RICHTIGEN INHALTEN FÜR DIE RICHTIGEN KEYWORDS RANKEN

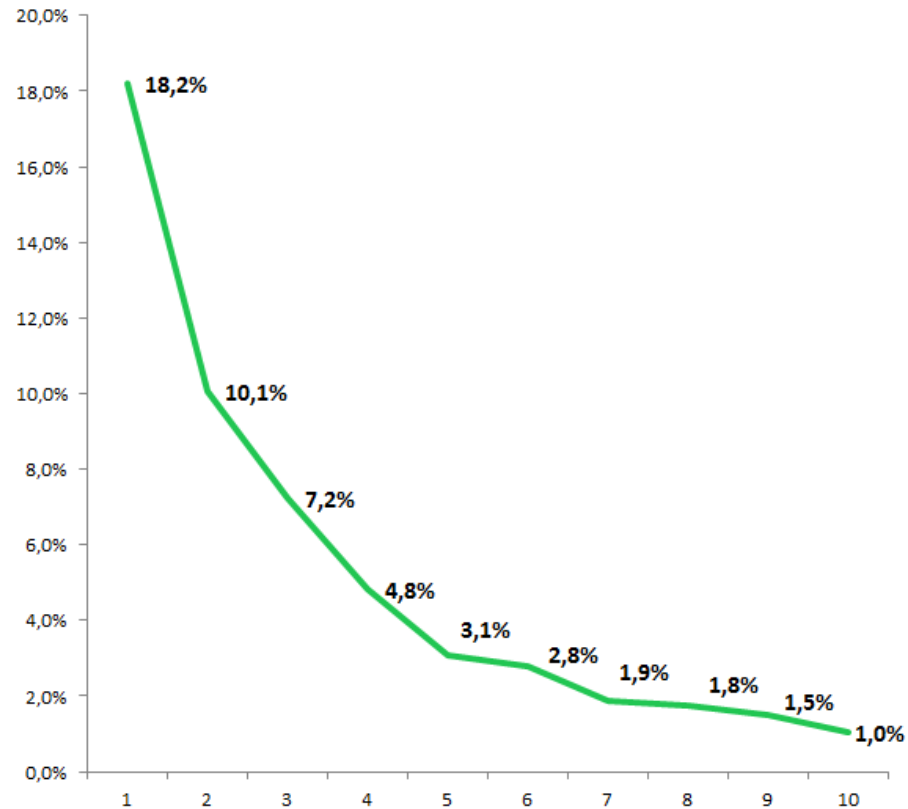
Klickwahrscheinlichkeit und Rankingposition

Prozentuale Klickwahrscheinlichkeit von Rankingposition
1 bis 11



<https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/>

Klickwahrscheinlichkeit und Rankingposition



Quelle: <https://moz.com/blog/mission-impossorpble-establishing-clickthrough-rates>

Klickwahrscheinlichkeit und Rankingposition

**99,1% aller organischen Klicks
erfolgen auf Position 1 bis 10.**

Für die restlichen Seiten bleiben damit nur
noch 0,9% der Klicks übrig...

Klickwahrscheinlichkeit und Rankingposition

The best place to hide a dead body
is page 2 of **Google** search results.

Suchvolumen und Rankings

Keyword	Wettbewerb	Monatliche Suchanfragen	Monatliches Traffic-Potenzial [Platz 1]	Monatliches Traffic-Potenzial [Platz 1-5]
jobbörse		2.240.000	1.334.816	411.488
stellenangebote		246.000	146.591	45.190
lebenslauf		201.000	119.776	36.924
jobsuche		90.500	53.929	16.625
lebenslauf muster		90.500	53.929	16.625
bewerbungsschreiben		90.500	53.929	16.625
lebenslauf vorlage		60.500	36.052	11.114
bewerbung schreiben		49.500	29.497	9.093
jobs		49.500	29.497	9.093
jobboerse		49.500	29.497	9.093
stellenanzeigen		40.500	24.134	7.440
weiterbildung		14.800	8.819	2.719
stellenmarkt		12.100	7.210	2.223
e-learning		12.100	7.210	2.223
curriculum		9.900	5.899	1.819
elearning		8.100	4.827	1.488
fortbildung		6.600	3.933	1.212
stellen		5.400	3.218	992
arbeiten im ausland		4.400	2.622	808
software engineering		2.900	1.728	533
		3.284.300	0	603.326

Überlegungen und Schritte

- Was sind meine Produkte und Dienstleistungen?
- Wer sind meine Kunden?
- Wer sind meine Konkurrenten
- Was suchen meine User?
- Wie suchen meine User?
- Keywordanalyse zu meinen Produkten und Dienstleistungen
- Keywordanalyse zu meinen Wettbewerbern
- Was sind meine Ziele?
- Vorauswahl von Keywords und Themen
- User Intent zu den (vermeintlich) relevanten Keywords?
- Welche Art von Seiten ranken für die Keywords (Shops, Informationsportale, etc.)

Überlegungen und Schritte

- Welche Contentarten (Text, Videos, Tabellen, Fotos, PDFs, etc.) sind in den rankenden Dokumenten enthalten
- Existiert bereits eigener Content?
- Was zeichnet meinen Content aus?
- Was fehlt meinem Content?
- Eignet sich mein Content für die präferierten Keywords?
 - > Anpassung des Contents?
 - > Anpassung der präferierten Keywords?
- Existieren Themen- bzw. Keywordkanibalisierungen?
- Für welche Themen/Keywords möchte ich ranken?

Überlegungen und Schritte

- Termanalyse
 - > Welche Fragen/Informationsbedarfe haben meine (potentiellen) Kunden?
 - > Was sollte in meinen Content integriert werden?

WEBSITE RELAUNCH - GEFAHREN UND CHANCEN

Relaunch von cosmosdirekt.de



- **Cosmosdirekt.de konnte durch einen Relaunch ihre Sichtbarkeit signifikant erhöhen**

(Quelle: Projekt Website Relaunch Das Praxis-Handbuch S.21)

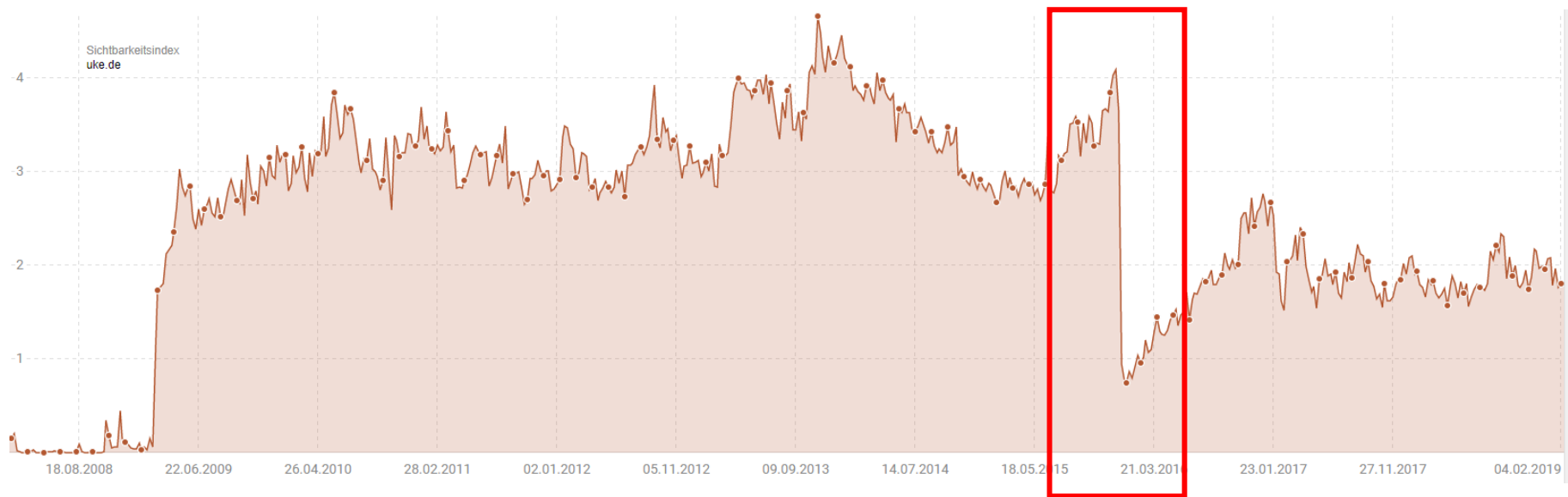
Relaunch von dresden.de



(Quelle: Vortrag Niels Dahnke auf der OMX 2018)

- **dresden.de liegt nach 3,5 Jahren immer noch unter dem Status vor dem Relaunch.**

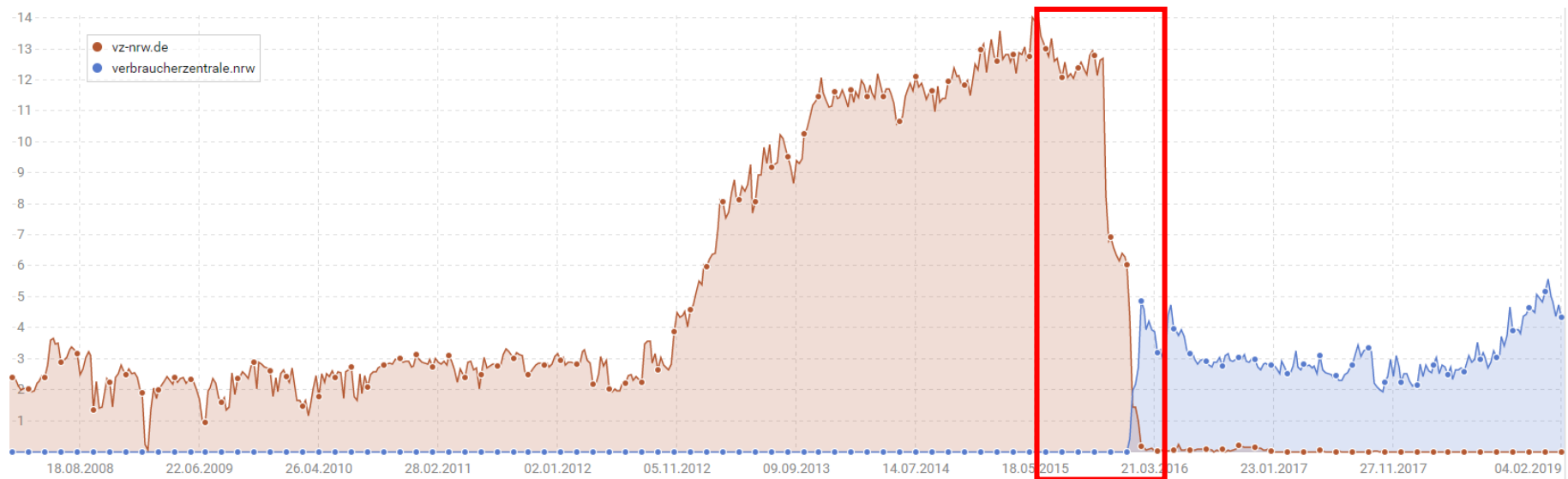
Relaunch von uke.de



(Quelle: Vortrag Niels Dahnke auf der OMX 2018)

- **uke.de hat durch einen Relaunch ca. 80% ihrer Sichtbarkeit verloren und nur einen Teil des Verlustes wieder ausgeglichen.**

Relaunch mit Domainwechsel



(Quelle: Vortrag Niels Dahnke auf der OMX 2018)

- **vz-nrw.de** wechselte auf **hat** durch einen Relaunch ca. 80% ihrer Sichtbarkeit verloren und nur einen Teil des Verlustes wieder ausgeglichen.

HRS RELAUNCH

HRS Relaunch in 2014

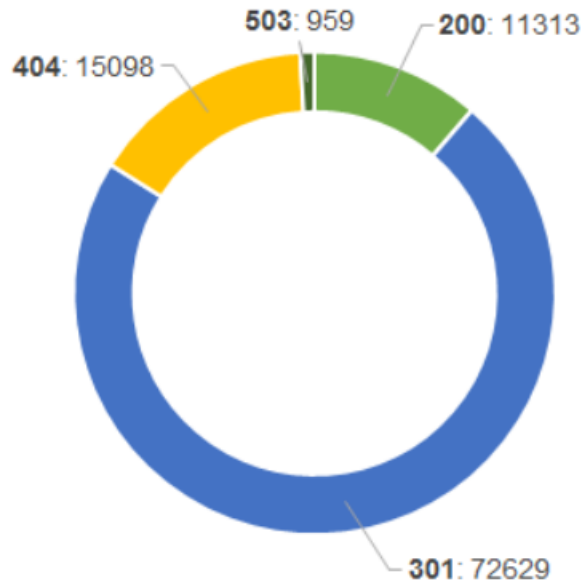


- **80% Sichtbarkeitsverlust.**
- **Trotz großer Anstrengungen konnte das Niveau von vor dem Relaunch nicht mehr erreicht werden.**

(Quelle: Vortrag Niels Dahnke auf der OMX 2018)

HRS Relaunch in 2014 – Status Codes

Status-Code der gecrawlten URLs auf hrs.de



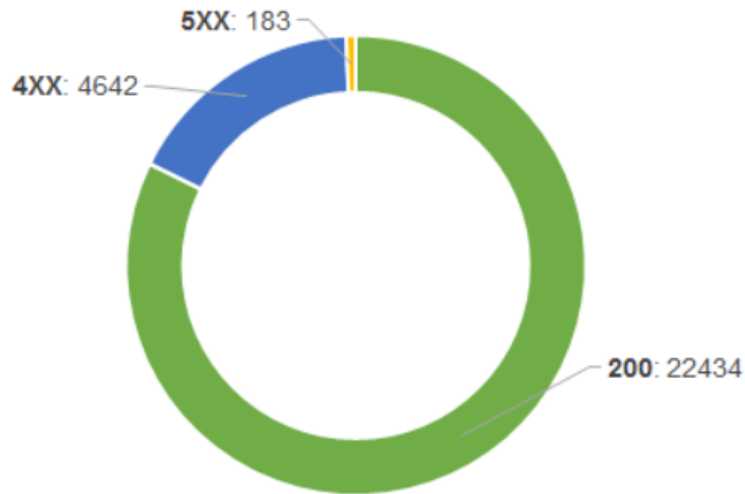
(Quelle: <http://www.sistrix.de/news/wieso-hat-hrs.de-90-prozent-sichtbarkeit-verloren/>)

Analyse von 100.000 Seiten nach dem Relaunch

- Nur 11% der URLs liefern den Status-Code 200 zurück.
- 1% der URLs verursachen einen Serverfehler (Status-Code 503).
- Über 15% der internen Links verweisen auf nicht mehr existente URLs (Status-Code: 404).
- Über 70% aller interner Links sind 301-Weiterleitungen.

HRS Relaunch in 2014 – Ehemalige Rankings

Aktueller Status-Code ehemals rankender URLs

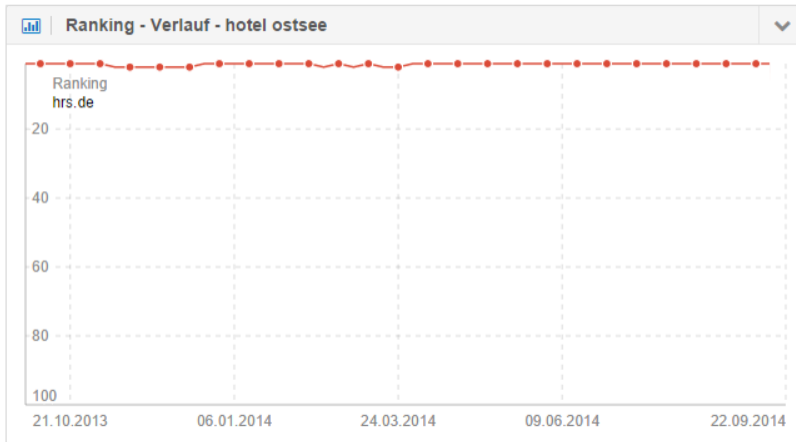


Analyse von 27.259 URLs, die vor dem Relaunch rankten

- Rund 17% der ehemals rankenden URLs liefern den Fehlercode 404 (Nicht gefunden).
- Google entfernt die Fehlerseiten aus dem Index.
- Wertvolle Rankings gehen verloren.

(Quelle: <http://www.sistrix.de/news/wieso-hat-hrs.de-90-prozent-sichtbarkeit-verloren/>)

HRS Relaunch in 2014 - Rankingverluste



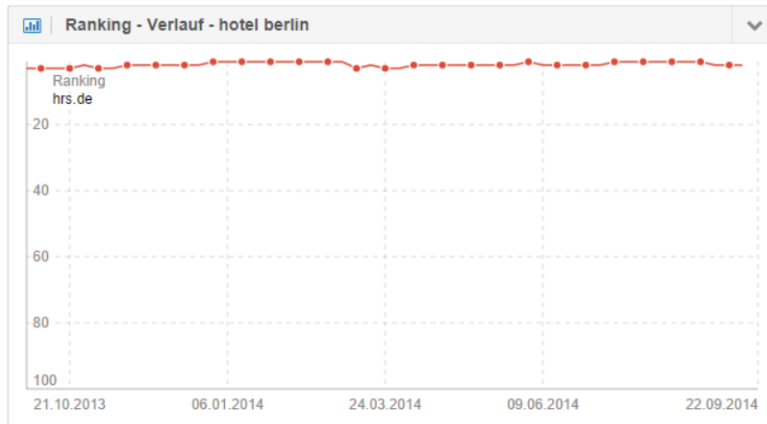
Rankings - Verlauf - hotel ostsee

Datum	Position
29.09.2014	
22.09.2014	
15.09.2014	1
08.09.2014	1
01.09.2014	1
25.08.2014	1
18.08.2014	1

(Quelle: <http://www.sistrix.de/news/wieso-hat-hrs.de-90-prozent-sichtbarkeit-verloren/>)

- **hrs.de** rankte lange für die Keywordkombination „hotel ostsee“ auf Platz 1 bei Google.
- Nach dem Relaunch entfernte Google die fehlerhafte URL aus dem Index.
- Das Ranking ging verloren und hrs.de musste versuchen, den Rankingverlust durch bezahlte Ads auszugleichen

HRS Relaunch in 2014 - Rankingverluste



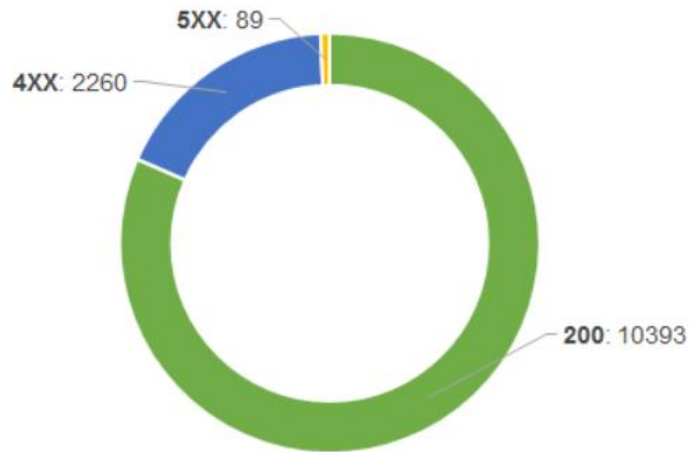
Datum	Position
29.09.2014	
22.09.2014	
15.09.2014	2
08.09.2014	2
01.09.2014	2
25.08.2014	1

(Quelle: <http://www.sistrix.de/news/wieso-hat-hrs.de-90-prozent-sichtbarkeit-verloren/>)

- **Auch bei korrekt weitergeleiteten URLs gehen wertvolle Rankings verloren.**
- **Es ist zu vermuten, dass der hohe Anteil an Onpage-Fehlern und der Verlust von externem „Linkjuice“ die Domain als Gesamtes in Mitleidenschaft gezogen hat.**
- **Durch die Vielzahl an Fehlern scheint Google das Vertrauen in die Domain verloren zu haben.**

HRS Relaunch in 2014 – Eingehende Links

Aktueller Status-Code der Zielseiten eingehender Links



Analyse von 12.742 Seiten mit externen Verlinkungen

- Rund 17% der URLs mit Links von externen Seiten liefern Fehler-Status-Codes (4xx).
- Die Kraft dieser externen Verlinkungen geht verloren.

(Quelle: <http://www.sistrix.de/news/wieso-hat-hrs.de-90-prozent-sichtbarkeit-verloren/>)

Erkenntnisse aus dem Relaunch der HRS.de

- **Fehlende bzw. unvollständige Weiterleitungen erzeugen 404 Fehler.**
- **Fehlerhafte Interne Verlinkungen erzeugen Fehler und unnötige Weiterleitungen.**
- **Durch fehlende Weiterleitungen geht die „Kraft“ externer Links verloren.**

RELAUNCH – CHANCE ODER GEFAHR?

Relaunch als Gefahrenquelle



- **Selbst nach teilweiser Erholung liegt die Sichtbarkeit noch deutlich unter den alten Werten!**
- **Es gibt viele Dinge, die man beim Relaunch falsch machen kann und die gerne vergessen werden.**

(Quelle: <http://www.sistrix.de/news/wieso-hat-hrs.de-90-prozent-sichtbarkeit-verloren/>)

Relaunch als Chance

Extreme De-Indexation (Panda Diet)



(Quelle: <https://de.slideshare.net/kloeckner/seo-crawl-budget-optimierung>)

- **Viele Portale sind extrem aufgebläht und leiden unter Duplicate Content und/oder Similiar Content.**
- **Durch gezielte Deindexierung, Weiterleitung, Content-Zusammenlegung, etc. kann die Relevanz einzelner Fokus-URLs deutlich gestärkt werden.**
- **Die Panda Diät sorgt für eine höhere Content-Qualität und somit für erhöhte Ranking-Chancen.**
- **Im Zuge eines Relaunch kann man viele Altlasten (sowohl inhaltlich als auch technisch) loswerden.**

RELAUNCHARTEN

Relauncharten

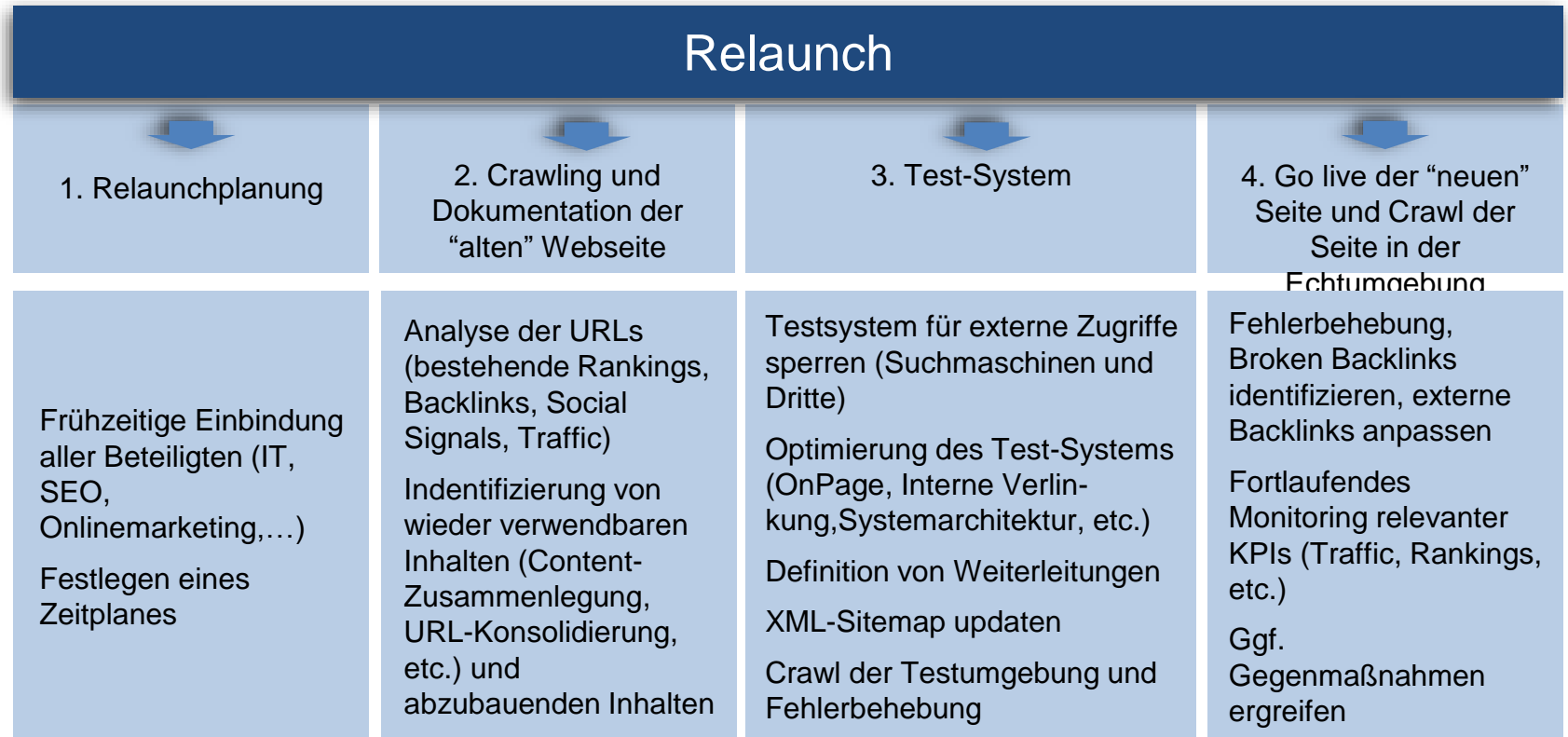
	Protokoll	Host	Pfad	Inhalt	Anderes Ranking?
<u>Redesign</u>	=	=	=	+/-	Wahrscheinlich
<u>Restructure</u>	=	=	+/-	?	Ja
Secure	HTTPS	=	=	=	Nein / Wenig
Move	+/-	+/-	=	=	Wenig / Vielleicht
Move & <u>Restructure</u>	+/-	+/-	+/-	?	Ja
<u>Merge</u>	?	N -> 1	?	?	Ja, sehr
Split	?	1 -> N	?	?	Ja, sehr

Quelle: John Müller (Google) Vortrag auf der SMX München 2016

Bei jeder potentiellen Veränderung sollte man sich die Frage stellen, ob diese auch wirklich notwendig ist und der Usabilty und der SEO-Optimierung dienlich ist.

RELAUNCH - SCHRITTE

Relaunchschritte



Was muss weitergeleitet werden?

- HTML Seiten
- PDFs
- Image Files
- Video Files
- JavaScript-Dateien
- CSS Dateien
- Web Fonts

Interne Verlinkung updaten

- Bestehenden internen Links (Keine Verlinkung von weitergeleiteten URLs)
- Links zu internen JavaScript Files
- Links zu internen Video Dateien
- Links zu internen Image Files
- Links zu internen CSS Files
- Links zu internen Web Fonts

War der Relaunch ein Erfolg?

Um eine Aussage über den Erfolg eines Relaunch treffen zu können muss man:

- Die wichtigsten KPIs vor dem Relaunch kennen.
- Die KPIs nach dem Relaunch über einen festgelegten Zeitraum monitoren.
- Diese beiden KPIs miteinander vergleichen.
- Ggf. Gegenmaßnahmen treffen können (Redirects anpassen, Content zurück auf die Seite packen, etc.).

SEO MONITORING

SEO Monitoring



searchmetrics



metrics.tools



Was möchte ich überhaupt monitoren?

Welche Informationen sind für mich hilfreich/wichtig?

- Rankings
- Sichtbarkeit
- Traffic
- Verweildauer
- Bounce Rate
- Klickrate
- Impressions

Was möchte ich überhaupt monitoren?

Welche Informationen sind für mich hilfreich/wichtig?

- Indexierung
- Status Codes
- Redirects
- Meta-Daten
- Interne Verlinkung
- Backlinks
- Ladezeit

Was möchte ich überhaupt monitoren?

Welche Informationen sind für mich hilfreich/wichtig?

- Content
- Keywordkannibalisierung
- Duplicate Content

SEO TOOLS - DAS RICHTIGE WERKZEUG FÜR JEDEN EINSATZBEREICH

SEO – Allround-Tools

- **Sistrix Toolbox** (<https://www.sistrix.de/>)
- **SEMrush** (<https://www.semrush.com/>)
- **Pagerangers** (<https://pagerangers.com/>)
- **metrics.tools** (<https://metrics.tools/>)
- **Searchmetrics** (<https://www.searchmetrics.com/>)
- **xovi** (<https://www.xovi.de/>)

SEO – Keywordanalyse

- **ahrefs** (<https://ahrefs.com>)
- **Termlabs.io** (<https://termlabs.io/>)
- **kwfinder** (<https://kwfinder.com/>)
- **Answer the Public** (<http://answerthepublic.com/>)
- **Ubersuggest** (<http://ubersuggest.org/>)
- **Hypersuggest** (<https://www.hypersuggest.com/>)
- **Google Keyword Planer** (Teil von Google AdWords)
- **Keywordtool.io** (<https://keywordtool.io/>)
- **Moz Keyword Explorer** (<https://moz.com/explorer/>)

SEO – Crawling

- **Screaming Frog SEO Spider**
(<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>)
- **SEORATIO** (<https://www.seoratiotools.com/>)
- **AUDISTO** (<https://audisto.com/>)
- **Sitebulb** (<https://sitebulb.com/>)
- **DEEPCRAWL** (<https://www.deepcrawl.com/>)
- **RYTE** (<https://de.ryte.com/>)

SEO – Monitoring von Rankings

- **Sistrix Toolbox** (<https://www.sistrix.de/>)
- **SEMrush** (<https://www.semrush.com/>)
- **Pagerangers** (<https://pagerangers.com/>)
- **KEYWORDMONITOR** (<https://www.keywordmonitor.de/>)
- **Searchmetrics** (<https://www.searchmetrics.com/>)
- **xovi** (<https://www.xovi.de/>)

SEO – Termanalyse & W-Fragen

- **Termlabs.io** (<https://termlabs.io/>)
-> Lange Warteliste
- **W-Fragen Tool** als Modul von Hypersuggest
(<https://www.search-one.de/w-fragen-tool/>)
- **Answer the Public** (<http://answerthepublic.com/>)

ANHANG

Google Patente

Duplicate Content

- <https://patents.google.com/patent/US8452766B1/en?q=duplicate&q=content&oq=duplicate+content>
- <https://patents.google.com/patent/US9275143B2/en?q=duplicate&q=content&oq=duplicate+content>

Pagespeed

- <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=OpMfx_Zie2g
- <https://moz.com/blog/how-website-speed-actually-impacts-search-ranking>
- <https://patents.google.com/patent/US8645362>

Dwell time

- [https://patents.google.com/patent/US8826153B2/en?q=dwell&assignee=google ??](https://patents.google.com/patent/US8826153B2/en?q=dwell&assignee=google??)

Information Retrieval

- [https://patents.google.com/patent/AU2004277678B2/en?q=\(information\)&q=\(retrival\)&assignee=Google+LLC&oq=\(information\)+\(retrival\)+assignee:\(Google+LLC](https://patents.google.com/patent/AU2004277678B2/en?q=(information)&q=(retrival)&assignee=Google+LLC&oq=(information)+(retrival)+assignee:(Google+LLC)

WDF / IDF

- <https://patents.google.com/patent/GB1568094A/en?q=wdf&q=idf&oq=wdf+idf>