

# SEO-Leitfaden

Von Petra Joller, Online-Marketing-Managerin, Brunner Medien AG

## 1. SEO

«SEO (Search Engine Optimization) oder Suchmaschinenoptimierung soll Webinhalte, die durch Suchmaschinen indexierbar sind, bei der Suche nach inhaltlich relevanten Suchbegriffen (Keywords) auf möglichst hohen Positionen erscheinen lassen. Dabei kommt es nicht nur auf die Position an sich an, sondern auch auf die Befriedigung des Nutzerinteresses nach Übereinstimmung zwischen Suchbegriff, Suchergebnisdarstellung und Relevanz, um letztlich einen Klickreiz zu setzen.» (Holl, 2016, online)

Die Suchmaschinenoptimierung wird in die zwei Teilbereiche On-Page und Off-Page unterteilt. Um den maximalen Erfolg auszuschöpfen, ist es wichtig, dass beide Bereiche bearbeitet werden.

### On-Page-Optimierung

Bei der On-Page-Optimierung geht es um die inhaltlichen, strukturellen und technischen Aspekte. (Sistrix.de, 2020b, online)

### Off-Page-Optimierung

«Die Off-Page-Optimierung befasst sich mit allen externen Faktoren einer Webseite. In der Regel sind hiermit Backlinks, auch externe Links oder einfach nur Links genannt, gemeint.» (Sistrix.de, 2020a, online)

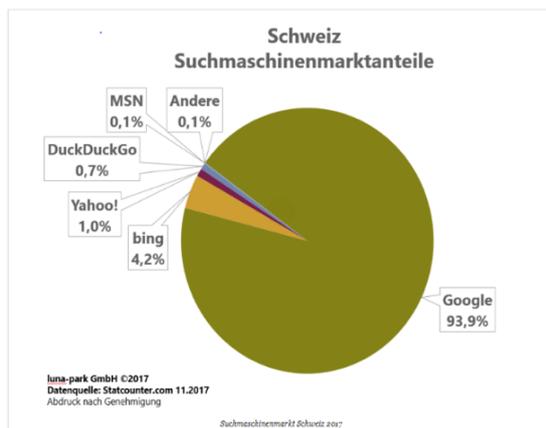


Suchmaschinenoptimierung berücksichtigt On-Page- und Off-Page-Faktoren.

## 2. Begriffserklärungen

### Google

Bing, Yahoo und Baidu sind Suchmaschinen, die auf der ganzen Welt genutzt werden. Die am meisten genutzte Suchmaschine im Internet ist eindeutig Google. Mit einem globalen Marktanteil von rund 86,87 % ist sie klarer Marktführer. In der Schweiz beträgt der Marktanteil von Google 93,9%.



Top 10 der meist genutzten Suchmaschinen in Europa 2017

Platz	Suchmaschine	Marktanteil
1	Google	92,06%
2	bing	3,72%
3	YANDEX RU	2,15%
4	Yahoo!	1,21%
5	DuckDuckGo	0,33%
6	Mail.ru	0,13%
7	Seznam	0,13%
8	MSN	0,09%
9	Baidu	0,03%
10	Ask Jeeves	0,02%
	Andere	0,13%

Google ist unter den Suchmaschinen in der Schweiz klarer Marktführer. (Luna-Park.de, 2019, online)

Weil Google die weitaus wichtigste Suchmaschine in der Schweiz ist, muss die Suchmaschinenoptimierung klar darauf ausgerichtet werden.

### Das Webcrawler-System

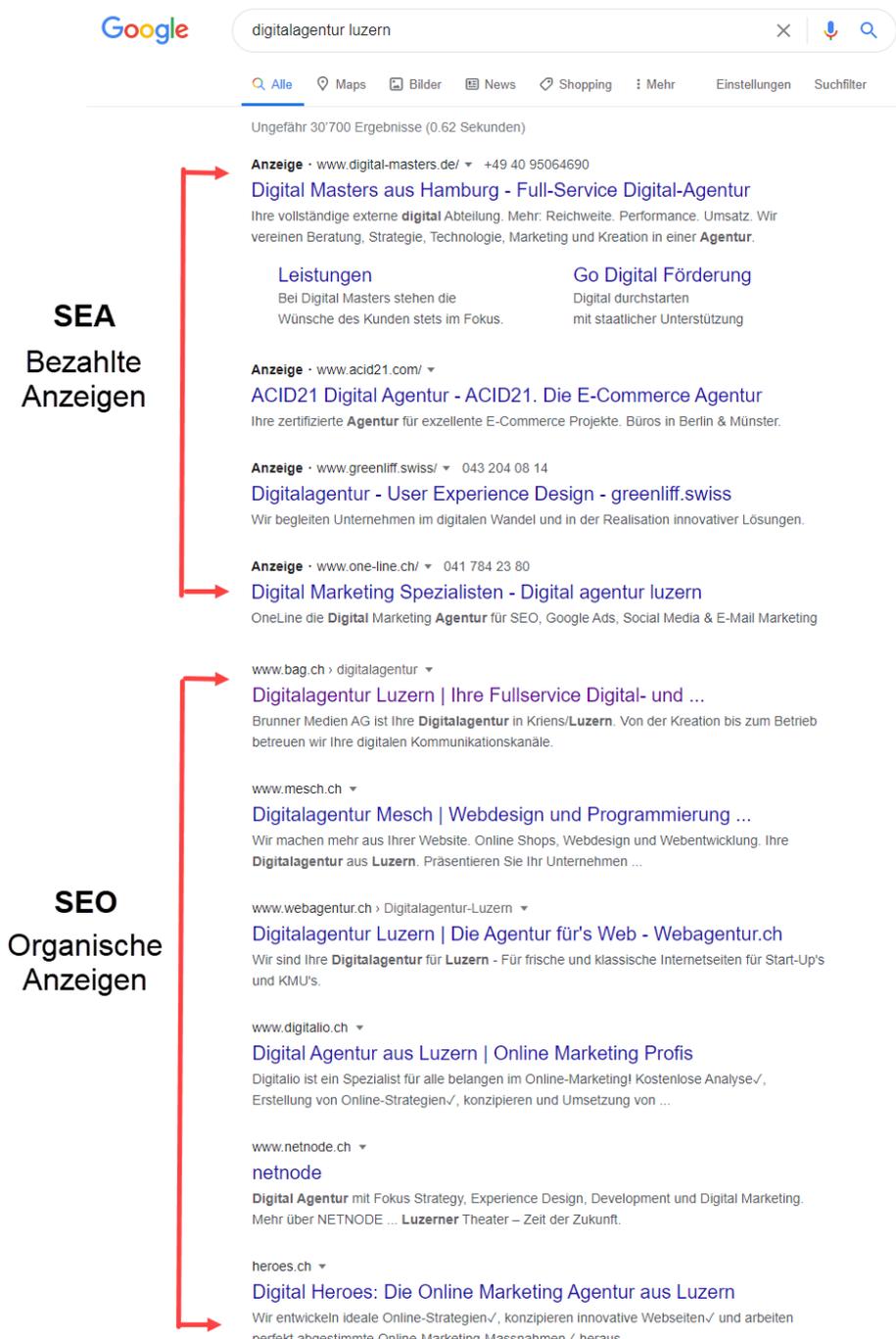
Die Spider, oder auch Webcrawler genannt, durchsuchen und analysieren das World Wide Web automatisch und laden die Inhalte herunter. Die Google-Bots suchen nach neuen Seiten und indexieren diese. Eine neue Webseite wird in den folgenden Tagen immer wieder besucht, um zu analysieren, ob sie aktualisiert wurde. Die Deepbots indexieren die Webseiten bis ins Detail, selbst Bilder, PDF-Dateien und Powerpoint-Skripte werden erfasst. Bis diese in den Suchergebnissen erscheinen, dauert es jedoch mehrere Tage bis sogar Wochen.



Bots genannte Computerprogramme untersuchen Webseiten und indexieren sie bis ins Detail.

## Die Suchergebnisse

Die Suchergebnisse werden in zwei Bereiche unterteilt. Die bezahlten Anzeigen sind zuoberst angezeigt und werden durch ein kleines Rechteck markiert, in welchem «Anzeige» steht. Diese Anzeigen können bei Google Ads erstellt werden. Unterhalb der bezahlten Anzeigen sind die organischen Suchergebnisse angezeigt. Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) richtet sich ausschliesslich auf diese. Sie kann eine gute Platzierung bei den organischen Suchergebnissen bewirken.



The image shows a Google search results page for the query "digitalagentur luzern". The results are divided into two sections:

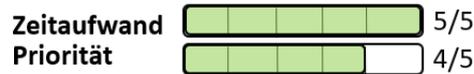
- SEA (Bezahlte Anzeigen):** This section contains four paid advertisements. Each result is marked with a red box containing the word "Anzeige".
  - Result 1:** "Digital Masters aus Hamburg - Full-Service Digital-Agentur" from www.digital-masters.de. It includes sub-headings for "Leistungen" and "Go Digital Förderung".
  - Result 2:** "ACID21 Digital Agentur - ACID21. Die E-Commerce Agentur" from www.acid21.com/.
  - Result 3:** "Digitalagentur - User Experience Design - greenliff.swiss" from www.greenliff.swiss/.
  - Result 4:** "Digital Marketing Spezialisten - Digital agentur luzern" from www.one-line.ch/.
- SEO (Organische Anzeigen):** This section contains seven organic search results.
  - Result 1:** "Digitalagentur Luzern | Ihre Fullservice Digital- und ..." from www.bag.ch.
  - Result 2:** "Digitalagentur Mesch | Webdesign und Programmierung ..." from www.mesch.ch.
  - Result 3:** "Digitalagentur Luzern | Die Agentur für's Web - Webagentur.ch" from www.webagentur.ch.
  - Result 4:** "Digital Agentur aus Luzern | Online Marketing Profis" from www.digitatio.ch.
  - Result 5:** "netnode" from www.netnode.ch.
  - Result 6:** "Digital Heroes: Die Online Marketing Agentur aus Luzern" from heroes.ch.

Red arrows on the left side of the page point from the "SEA Bezahlte Anzeigen" label to the first four results, and from the "SEO Organische Anzeigen" label to the remaining seven results.

SEO beeinflusst ausschliesslich die organischen Anzeigen auf der Suchmaschine.

### 3. SEO-Massnahmen

Hier werden die einzelnen SEO-Massnahmen detailliert beschrieben. Eine Bewertung anhand eines Barometers wird zeigen, für welche Massnahme wie viel Zeit aufgewendet werden muss und wie wichtig diese ist.

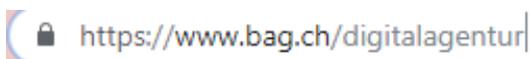
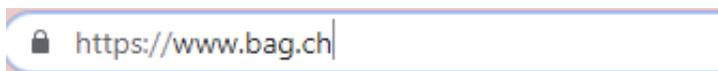


Es gibt zwei Barometer. Das Barometer «Zeitaufwand» zeigt, wie viel Zeit benötigt wird, um die SEO-Massnahme umzusetzen. Das Barometer «Priorität» legt offen, wie wichtig die jeweilige SEO-Massnahme ist beziehungsweise wie viel Einfluss diese Massnahme auf die Platzierung bei Google hat.

Das Barometer ist in fünf Teile unterteilt. Wenn alle fünf Teile grün eingefärbt sind, bedeutet das, dass es sehr zeitaufwendig ist, diese Massnahme umzusetzen, und dass sie einen grossen Einfluss auf eine gute Platzierung bei Google hat. Wenn nur wenige Felder grün eingefärbt sind, kann die SEO-Massnahme sehr schnell umgesetzt werden, bei der Priorität bedeutet es, dass diese Massnahme keinen grossen Einfluss auf eine bessere Platzierung hat. Die Bewertung wurde aufgrund von vorgängigen Recherchen zu diesem Thema, Gesprächen mit Klaus Bauer (Geschäftsleiter Bauer Medien AG) und der eigenen Erfahrung gemacht.

#### URL

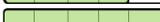
Uniform Resource Locator steht im Englischen für «einheitlicher Ressourcenanzeiger». Die URLs sind besser bekannt als Links. Durch das Anklicken einer URL wird der Nutzer auf die jeweilige Webseite geleitet. In den meisten Fällen wird die Domain einer Webseite für die URL verwendet.



Ein Keyword ist ein sogenanntes Schlüsselwort, nach dem ein Nutzer sucht. Es ist ein Wort, das für die Zielgruppe relevant ist und oft gesucht wird. Long Tail Keywords bestehen aus einer Kombination von mehreren Wörtern. (vgl. *Schneider, 2018, S. 17*) «Die relevanten Keywords sind die Begriffe, die ihre potenziellen Kunden in die Suchmaske der Suchmaschine eingeben und mit denen Ihre Website gefunden werden soll.» (*Schneider, 2018, S. 148*)

**Keyword Density** Zeitaufwand  4/5  
Priorität  4/5

In einem suchmaschinenoptimierten Text muss klar sein, welches Keyword dafür ranken soll. Dieses soll mehrere Male im Text vorkommen, jedoch nicht zu häufig. Die Keyword-Density, auch Keyword-Dichte genannt, gibt an, wie oft das Keyword prozentual im Text erscheint. Sie sollte jeweils der Textlänge angepasst werden. Wenn der Text nur 300 bis 500 Wörter beinhaltet, kann die Keyword-Dichte 5% sein. Bei längeren Texten, die 500 bis 1000 Wörter enthalten, sollte sie 3% ausmachen. Ab einer Textlänge von 1000 Wörtern und mehr ist eine Keyword-Dichte von 1 bis 2% zu empfehlen.

**Meta-Title** Zeitaufwand  4/5  
Priorität  5/5

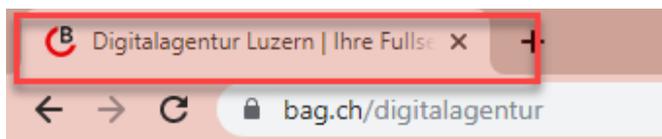
Beim Meta-Title handelt es sich um die jeweils oberste Zeile eines Eintrags auf der Ergebnisliste von Google. Die Zeile ist in blauer Farbe geschrieben.

[Ein interessanter Arbeitgeber | Brunner Medien AG](#)

<https://www.bag.ch> > [brunner-medien-ag](#) > [arbeitgeberin](#) > [jobs](#) ▾

... Verkauf, Grafik, Web, Programmierung, **Druckvorstufe**, Korrektorat, **Druck**, ... Dazu gehört das Einrichten der benötigten Maschinen, das einspannen des Materials und das Überwachen des **Druck**. ... [info@bag.ch](mailto:info@bag.ch) ... **DRUCKEREI LUZERN**.

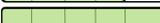
Ebenfalls zu sehen ist der Meta-Title direkt auf der Webseite. Er wird oben im Fenster, also im Tab, angezeigt.



Der Meta-Title ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Suchmaschinenoptimierung. Es ist wichtig, dass jede URL einen eigenen und einzigartigen Meta-Title hat, der das Keyword enthält, für das die Seite ranken soll. Das Keyword sollte dabei an der ersten Stelle stehen. Zudem darf der Meta-Title nicht länger als 55 Zeichen – ohne Leerzeichen – sein. Falls er mehr als die empfohlenen 55 Zeichen hat, wird er durch (...) abgeschnitten.

Damit der Meta-Title die Nutzer animiert, auf den Link zu klicken, sollte er möglichst natürlich und informativ sein – mit anderen Worten: Er sollte einen klaren Mehrwert bieten.

## Meta-Description

Zeitaufwand  4/5  
 Priorität  5/5

Ein wichtiger Faktor der On-Page-Optimierung ist die Meta-Description. Sie ist eine Kurzbeschreibung des Inhalts der Webseite. Die Meta-Description wird sichtbar, wenn nach einem Keyword gesucht wird und eine passende Anzeige ausgespielt wird.

[Web-to-Print – online erstellen und bestellen | Brunner ...](#)

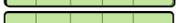
<https://www.bag.ch> > [digitalagentur](#) > [multichannel-publishing](#) > [web2print](#) ▾

Web-to-Print: Standardprodukte einfach und schnell über das Internet erstellen und bestellen.  
 Jetzt online informieren!

In der Meta-Description wird nichts Zufälliges angezeigt. Im Backend kann für jede Seite und für jedes Produkt die passende Beschreibung eingefügt werden. Wichtig ist, dass darin das jeweilige Keyword vorkommt, für welches die Seite ranken soll.

Die Länge der Meta-Description sollte aus nicht mehr als 156 Wörtern – inkl. Leerzeichen – bestehen. Damit die Nutzer animiert werden, auf den Link zu klicken, sollte die Meta-Description informativ sein und einen klaren Mehrwert bringen. Zudem sollte sie einen Aufruf, einen sogenannten «Call to Action», enthalten.

## Content

Zeitaufwand  5/5  
 Priorität  5/5

Content heisst Inhalt. Genau darum geht es bei dieser SEO-Massnahme. Es sind alle inhaltlichen Elemente einer Webseite gemeint. Der Text, aber auch Bilder, Videos und PDF-Dateien gehören dazu.

Der Content ist einer der wichtigsten Ranking-Faktoren. Er muss informativ sein und dem Nutzer einen klaren Mehrwert bieten. Der Inhalt einer Webseite muss einmalig und einzigartig sein.

Folgende Punkte sind beim Content besonders zu beachten:

Was	Erklärung
Lesbarkeit	Die Texte müssen verständlich geschrieben sein. Kurze Sätze, klare Gliederung. Wichtige Wörter hervorheben mit <strong> </strong>.
Duplicate Content	Es darf nicht zweimal der gleiche Inhalt auf einer Webseite erscheinen. Das würde die Rankingposition negativ beeinflussen.
Überschriften	Bei der klaren Gliederung kurze und prägnante Überschriften verwenden, die informativ sind und zum Lesen anregen.
Länge	Der Text einer Webseite sollte mindestens 300 Wörter lang sein, mehr Wörter sind jedoch besser. Grundsätzlich gilt: So viele Wörter wie nötig, aber so kurz gehalten wie möglich.
Medieninhalte	Aktuelle Medieninhalte sollten eingebaut werden, um den Nutzern einen Mehrwert zu bieten.

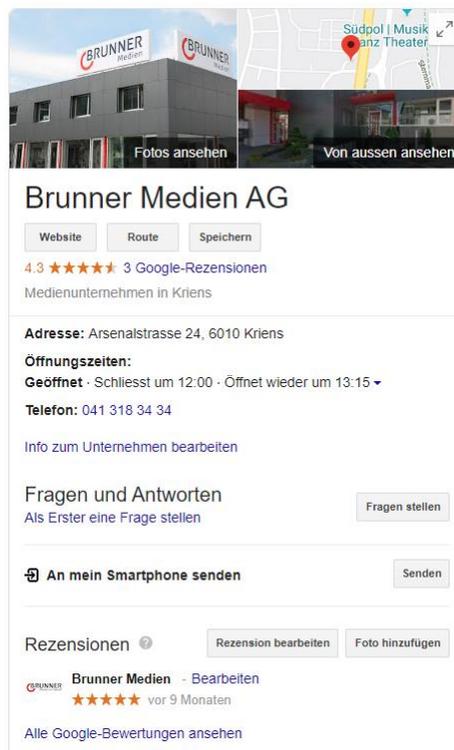
Call-to-Action-Button	Button, der zu einer Handlung auffordert, zum Beispiel: «Jetzt bestellen», «Hier mehr erfahren».
Updates	Die Inhalte sollen immer aktuell gehalten sein. Dafür müssen sie immer wieder überarbeitet und aktualisiert werden.

Auch der Inhalt spielt für die SEO eine wichtige Rolle.

**Local-SEO** Zeitaufwand      1/5  
 Priorität      2/5

Wer bei Google eine Suchanfrage stellt und dabei eine Ortsangabe dazuschreibt, bekommt Resultate, die direkt diesem Ort zuzuteilen sind. Wenn eine Anfrage gestellt wird, ohne dabei eine bestimmte Ortsangabe anzugeben, werden bei den Ergebnissen Anzeigen ausgeliefert, die aus der regionalen Nähe des Nutzers sind. Dies ist möglich, indem bei der Suchmaschinenoptimierung die Adresse hinterlegt und die Anmeldung bei Google My Business gemacht wird.

Google My Business ist ein Branchenverzeichnis, bei dem Angaben über die Adresse und die Öffnungszeiten hinterlegt werden können. Auch Fotos und ein Link zu der Webseite können erfolgen.



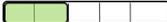
**Page Speed** Zeitaufwand      4/5  
 Priorität      5/5

Der Page Speed zeigt, wie schnell eine Webseite aufgerufen werden kann. Die Seitenladegeschwindigkeit wird ein immer wichtiger werdender Faktor. Seit diesem Sommer wird der Page-Speed noch stärker im Algorithmus gewichtet. Laut einer Studie von Akamai «können 100 Millisekunden zu einem Rückgang der

Conversion-Rate von bis zu 7% führen». Nicht nur auf dem Desktop muss eine Webseite schnell laden, damit die Nutzer die Seite nicht verlassen. Besonders bei der Mobile-Version muss die Seitenladezeit sehr schnell sein. Es gibt sehr viele Faktoren, die optimiert werden können, um eine schnellere Ladezeit zu erzielen. Im Folgenden sind einige Beispiele aufgelistet.

Was	Massnahme
Bilder und Grafiken	Grösse optimieren (komprimieren), Format anpassen, Meta-Daten entfernen
CSS-Sprites	Immer wieder vorkommende Daten in eine einzige Datei laden
Responsive Images	Die Grösse des Bildes muss sich dem Endgerät anpassen
Srcset + size	Liste mit Set aller Bilder und zutreffenden Bedingungen, ab welcher Grösse welches Bild daraus verschwindet
Picture	Unterschiedliche Grafiken für unterschiedliche Gerätegrössen
Weiterleitungen (301 oder 302)	Für mobile Endgeräte keine Weiterleitungen machen
CSS	Style-Angaben für den sichtbaren Bereich von Style-Angaben für den nicht sofort sichtbaren Bereich trennen
Minification	Datei in kleinstmöglicher Form abspeichern
Serverladezeit	Server-Software aktualisieren, Hosting und Hardware optimieren

Die Ladezeiten können durch verschiedene Massnahmen beschleunigt werden.

**Robots.txt**      Zeitaufwand  2/5  
 Priorität  3/5

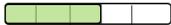
«Eine Robots.txt-Datei ist eine Datei im Stammverzeichnis Ihrer Website, in der die Teile Ihrer Website angegeben sind, auf die Suchmaschinen-Crawler nicht zugreifen sollen.» (*Google.com, 2020, online*) In den Dateien wird also angegeben, welche Crawler auf welche Inhalte nicht zugreifen dürfen.

Es gibt verschiedene Gründe, warum Robots.txt-Dateien eingesetzt werden sollten. Ein Grund ist, dass dadurch das Crawling-Budget nicht verschwendet wird, ein weiterer Grund, dass keine unwichtigen Seiten gecrawlt werden. Es kann verhindert werden, dass die Bilddateien in den Suchergebnissen von Google erscheinen, jedoch nicht, dass andere Nutzer diese Bilder verknüpfen.

Diese SEO-Massnahme ist nicht geeignet, um eine Seite vor der Google-Suche zu verbergen. Denn wenn eine andere Seite auf Ihre verweist, kann diese trotzdem indexiert werden.

Auch wenn eine robots.txt-Datei erstellt wurde, können die Web-Crawler auf die Inhalte zugreifen, denn die Robots.txt-Datei ist nur eine Richtlinie.

## Meta Robots

Zeitaufwand  2/5  
 Priorität  3/5

Ähnlich wie mit den Robots.txt-Dateien können die Meta Robots den Crawlern Anweisungen geben, allerdings nur zu einzelnen Dokumenten nicht zu ganzen Seiten oder Verzeichnissen. Die Meta Robots werden im HTML-Dokument eingesetzt und für jedes Dokument separat definiert.

```
<meta name="description" content="Trauer-Danksagungskarte „St...“>
<meta name="robots" content="INDEX, FOLLOW">
```

Folgende Anweisungen können mit den Meta Robots gestellt werden:

Befehl	Bedeutung
content=«index, follow»	Dokument indexieren, Links folgen
content=«noindex, follow»	Dokument nicht indexieren, Links folgen
content=«index, nofollow»	Dokument indexieren, Links nicht folgen
content=«noindex, nofollow»	Dokument nicht indexieren, Links nicht folgen

## Canonical Links

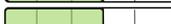
Zeitaufwand  2/5  
 Priorität  3/5

Duplicate Content sollte auf keiner Webseite vorkommen. Wenn trotzdem zwei sehr ähnliche Seiten verwendet werden oder wenn man möchte, dass eine Seite unter mehreren URLs aufgerufen werden kann, sollten Canonical Links verwendet werden. Mit einem Canonical Link wird Google mitgeteilt, welche dieser Seiten die richtige ist und indexiert werden soll. Falls dies nicht getan wird, entscheidet Google selbst, was folglich dazu führen kann, dass die falsche Seite indexiert und somit in den Suchergebnissen angezeigt wird. Ein Vorteil der Canonical Links ist, dass die Google-Bots dadurch Zeit beim Crawlen sparen können.

Es gibt unterschiedliche Arten, die kanonische Seite anzugeben:

- Bevorzugte Domain bei Google Search Console angeben
- Kanonische Seiten in Sitemap angeben
- 301-Weiterleitung anwenden

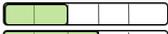
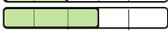
## H-Tags

Zeitaufwand  3/5  
 Priorität  3/5

H-Tags sind Überschriften, die als Zwischentitel fungieren. Durch diese Zwischentitel finden sich die Nutzer besser und schneller auf der Webseite zurecht. Auch für die Suchmaschine sind die H-Tags ein wichtiger Faktor. Sie gehören längst zu den wichtigsten Rankingfaktoren. Die Titel sollten möglichst nutzerfreundlich sein und das Interesse der Nutzer wecken.

«Das <H> steht ganz einfach für <heading> («Überschrift»). Dabei gibt die Zahl die Hierarchie der unterschiedlichen Überschriften vor, 1 steht für die oberste Ebene, 6 für die niedrigste.» (Seologen.de, 2020, online)

H-Tag	Anwendung	Zu beachten
H1	Hauptaussage, Überblick über Thema	Kein Keyword-Stuffing, unnatürliche Formulierungen vermeiden
H2 – H3	Zwischenüberschriften	Logische Reihenfolge beibehalten
H4 – H6	Weitere Untertitel	Nur für längere Texte geeignet

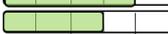
**Redirect**      Zeitaufwand  2/5  
 Priorität  3/5

Wenn ein Umzug von einer URL auf eine neue Domain erfolgen soll und Duplicate Content zu vermeiden ist, sollte ein Redirect, auch Weiterleitung genannt, gemacht werden. Durch den Redirect wird die eine URL automatisch zu einer anderen weitergeleitet. Es gibt die folgenden Arten der Weiterleitung:

Art der Weiterleitung	Beschreibung	Geeignet für
301-Weiterleitung	Permanente Weiterleitung	Relaunch der Webseite
302-Weiterleitung	Temporäre Weiterleitung	Webseite aufgrund von Update kurze Zeit nicht verfügbar
307-Weiterleitung	Kurzfristige Umleitung	Bei Wartung von Server

Vorteile von Redirect:

- Tote Links weiterleiten
- Duplicate Content vermeiden
- Schlechte Nutzererfahrung vermeiden
- Kein Verlust von Linkjuice bei Relaunch
- Weiterleitung von http auf https

**Interne Verlinkung**      Zeitaufwand  4/5  
 Priorität  3/5

Bei der internen Verlinkung werden auf einzelne Wörter oder Sätze Verlinkungen gesetzt. Durch das Klicken auf das Wort wird der Nutzer zur verlinkten Seite weitergeleitet. «Ziel ist es, möglichst kurze Wege für den Besucher und den Crawler zum gewünschten Ziel zu haben und die Entscheidung zum nächsten Klick muss dem Nutzer möglichst leicht gemacht werden.» (Priestersbach, 2015, S. 75)

Die interne Verlinkung ist ein wichtiger Qualitätsfaktor, durch welchen die Crawler der Suchmaschinen die Webseite einfach und schnell lesen können. Sie beginnen bei der Startseite und folgen jedem Link. Deshalb ist es wichtig, dass eine klar strukturierte Verlinkung gemacht wird, die von oben nach unten verläuft. Nur so können die Crawler möglichst viele Seiten der Webseite indexieren.

Auch für die Nutzer sind interne Links wichtig, denn so kann die Absprungrate tief gehalten werden. Bei den harten Verlinkungen taucht genau das gleiche Wort wie im Text auch im Link und auf der Zielseite auf. Bei den weichen Verlinkungen werden sinngemässe Wörter benutzt.

Eine pyramidenartige interne Verlinkung ist wichtig. Da die Startseite immer die stärkste Seite sein sollte, muss von dieser aus auf die Unterkategorien verlinkt werden. Von diesen aus wird weiter auf die nächsten Unterkategorien verlinkt und von diesen aus wird wiederum weiter auf einzelne Produkte oder Artikel verlinkt.

Die Links dürfen nicht nur zuunterst auf der Seite gesetzt werden; sie sind im ganzen Text zu verteilen. Ein prominent platzierter Link im Hauptteil der Seite kann 60% der Linkkraft weitergeben, wohingegen ein weit unten platzierter Link nur noch knapp 40% weitergeben kann. Doch es gibt keine allgemeingültige Richtlinie, wie viele interne Links pro Seite es braucht. Es gilt: So wenige wie möglich und so viele wie nötig.

**Backlinks**      Zeitaufwand  5/5  
 Priorität  3/5

Backlinks sind Links, die von anderen Webseiten auf die eigene verweisen. Google analysiert die externen Links hinsichtlich Qualität und Vertrauenswürdigkeit. Viele Backlinks beeinflussen das Ranking positiv, aber nur, wenn diese von den richtigen Seiten kommen. Sollten die Links nicht vertrauenswürdigen Webseiten kommen, kann dies einen negativen Einfluss haben.

**Mobile-First-Index**      Zeitaufwand  5/5  
 Priorität  5/5

Die klassische Internetsuche auf dem Desktop geht immer weiter zurück. Bereits 60% aller Suchanfragen bei Google werden über ein mobiles Endgerät gestellt. Deshalb ist es zentral, eine Mobile-Version der eigenen Webseite anzubieten. Wichtig ist dabei, dass alle Inhalte der Desktop-Version auch auf der Mobile-Version vorhanden sind. Dazu muss ein responsives Design verwendet werden, durch welches sich die Webseite der Grösse des Endgerätes anpasst.

Der Mobile-First-Index wird von Google immer mehr beachtet. Wer keine Mobile-Version seiner Webseite hat, bekommt ein schlechteres Ranking. Zurzeit wird primär die Desktop-Version analysiert. Das wird sich aber ändern. Es wird vermutet, dass der Mobile-First-Index noch in diesem Jahr eingeführt wird.

**HTTP Statuscodes**      Zeitaufwand  3/5  
 Priorität  3/5

«Der HTTP-Statuscode (oder nur Statuscode) ist die Antwort eines Webservers auf die HTTP-Anfrage eines Clients. Der Webserver teilt durch den dreistelligen Statuscode dem Client mit, ob die Anfrage erfolgreich war oder ob ein Fehler aufgetreten ist.» (Brunner, 2020)

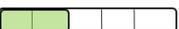
Statuscode	Bedeutung	Erklärung
200	Okay	Kein Handlungsbedarf.
301	Permanente Weiterleitung	Nur nötig, wenn die Webseite umzieht.
302	Found	Kein Handlungsbedarf.
303	See other	Die Domain ist verfügbar, jedoch unter einer anderen URL.
307	Temporäre Weiterleitung	Die URL ist für kurze Zeit an einem anderen Ort zu finden.
404	Not found	Die Seite ist nicht verfügbar.
410	Gone	Die Seite ist nicht mehr verfügbar oder wurde entfernt.
500	Internal Server Error	Es ist ein unerwarteter Serverfehler aufgetreten.
503	Objekt nicht gefunden	Der Server ist überlastet.

Statuscodes und ihre Bedeutung.

**Hreflang**      Zeitaufwand  3/5  
 Priorität  4/5

Um die Google-Bots darüber zu informieren, dass es mehrere Versionen einer Webseite gibt, die für verschiedene Sprachen oder Regionen gemacht sind, kann das Attribut Hreflang genutzt werden. Ein gutes Beispiel dafür: Die Webseite ist auf Deutsch, es gibt jedoch weitere Versionen, in welchen alle Inhalte davon in einer anderen Sprache übersetzt sind. Um anzugeben, welche Sprache für die jeweilige Webseite verwendet wird, wird das Hreflang-Attribut verwendet.

Attribut Hreflang	Bedeutung
ch	Deutsche Inhalte für Nutzer aus der Schweiz
de	Deutsche Inhalte für Nutzer aus Deutschland
en-GB	Englische Inhalte für Nutzer aus Grossbritannien
fr-be	Französische Inhalte für Nutzer aus Belgien

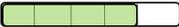
**Alt-Text**      Zeitaufwand  2/5  
 Priorität  3/5

Im Alt-Text wird eine möglichst genaue Beschreibung eines Bildes festgehalten. Die relevanten Keywords für die Seite, auf welcher das Bild erscheint, sollten im Alt-Text verwendet werden. Da die Google-Bots die Bilder nicht lesen können, ist es wichtig, diese mit dem Alt-Text zu versehen. So können sie die Bilder lesen und indexieren.

Neben dem Alt-Text ist auch das Title-Attribut wichtig. Hier wird eine kurze Beschreibung des Bildes eingegeben. Diese wird für den Nutzer sichtbar, sobald er mit dem Mauszeiger über das Bild fährt. Wichtig ist, dass der Text das Bild genau beschreibt; es sollte nicht überall ein Standard-Text eingefügt werden.

```
alt="Einladungskarten für die Hochzeit. Ehepaar Foto auf einem Feld."
```

```
title="Einladungskarten mit gratis Couverts"
```

**JavaScript**      Zeitaufwand  4/5  
 Priorität  2/5

«JavaScript ist eine Programmiersprache, die vor allem in Browsern genutzt wird» (Perband, 2004, online). Die gängigsten Browser, wie Internet Explorer und Mozilla, führen JavaScript standardmässig aus. Besonders Onlineshops und viele grosse Webseiten nutzen JavaScript, um einzelne Bereiche oder kleine Spielereien auszuklappen. Ein gutes Beispiel dafür ist ein Menü, das automatisch ausklappt, wenn mit dem Mauszeiger darübergefahren wird. Auch für Werbebanner oder Laufschriften wird JavaScript verwendet. Ein Vorteil von JavaScript ist, dass es einfach in einem Texteditor geschrieben werden kann und keine zusätzlichen Editoren benötigt werden. Ein Nachteil von JavaScript ist, dass der Google-Bot immer nur eine JavaScript-Datei laden kann. Erst wenn diese geladen und indexiert wurde, kann der Google-Bot weiter. Dies benötigt viel Zeit und kann zur Folge haben, dass nicht alle weiteren Inhalte indexiert werden.

**Sitemap**      Zeitaufwand  3/5  
 Priorität  3/5

Um den Suchmaschinen einfach aufzuzeigen, welche Seiten sie indexieren sollen, ist das Anlegen einer Sitemap empfehlenswert. In der Sitemap sind alle Seiten aufgelistet, die der Google-Bot beachten und indexieren soll. Besonders bei Webseiten, die viele Unterseiten haben, ist eine Sitemap wichtig, da sonst die Gefahr besteht, dass nicht alle Seiten indexiert werden. Damit die Sitemap von der Suchmaschine indexiert wird, muss eine Robots.txt-Datei darauf verweisen.

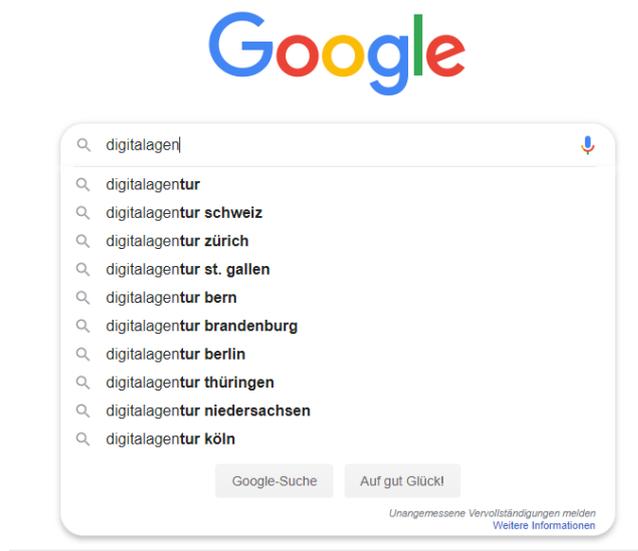
Um eine Sitemap-Datei zu erstellen, kann eines der vielen Online-Tools genutzt werden oder die Datei kann einfach von Hand in einem Texteditor erstellt werden. Es gibt folgende Arten von Sitemaps:

Art von Sitemaps	Beschreibung
HTML-Sitemap	Ist für den Nutzer gemacht und dient als Orientierung. Sieht aus wie ein Inhaltsverzeichnis und ist auf der Webseite verlinkt.
XML-Sitemap	Wird in einem Sonderformat verfasst, wo zusätzliche Metadaten über die einzelnen URLs angegeben werden.
Bilder-Sitemap	Hier werden Details über die Bilder angegeben. Erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Bilder in der Google-Bildersuche erscheinen.

Video-Sitemap	Es werden zusätzliche Informationen über die Videos auf der Webseite aufgelistet. Hilft, dass die Videos von den Google-Bots entdeckt werden.
News-Sitemap	Es wird aufgelistet, welche Inhalte bei den Google-News erscheinen sollen.

#### 4. Keyword-Analyse

Um herauszufinden, welche Suchbegriffe zur eigenen Webseite führen, muss eine Keyword-Analyse durchgeführt werden. Die Keywords sollen den Inhalt und den Nutzwert der Webseite möglichst genau beschreiben. Brainstorming, Kundenbefragungen und Wettbewerbsanalysen sind gute Techniken, um geeignete Keywords zu finden. Um weitere Vorschläge zu erhalten, kann beim Suchfeld von Google ein Wort eingegeben werden – nun werden automatisch weitere Vorschläge angezeigt.



Nachfolgend einige wichtige Begriffe der Keyword-Analyse:

##### Suchvolumen

Das Suchvolumen gibt an, wie oft das Keyword im vergangenen Monat bei Google gesucht wurde.

##### Wettbewerb

Dieser zeigt, wie viele Ads-Kunden eine kostenpflichtige Anzeige mit dem jeweiligen Keyword schalten. Je stärker der Wettbewerb ist, desto höher werden die Preise für dieses Keyword.

##### CPC

Durch die Angabe «Cost per Click» wird angegeben, wie viel bei einer bezahlten Ads-Anzeige bezahlt werden muss, wenn jemand auf die Anzeige mit dem Keyword klickt.

## 5. Begriffslexikon

Begriff	Erklärung
Search Engine Optimization (SEO)	Search Engine Optimization bezeichnet Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren Plätzen erscheinen. Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings (SEM).
B2B	Business-to-Business bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen.
B2C	Business-to-Consumer steht für Kommunikations- und Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen.
Ads-Kampagnen	Ads-Kampagnen sind bezahlte Werbeanzeigen, die bei Google Ads erstellt und geschaltet werden können. Diese erscheinen bei den Suchergebnissen zuoberst und werden durch ein grünes Symbol, in dem «Anzeige» steht, gekennzeichnet.
On-Page	Die On-Page-Optimierung befasst sich mit allen inhaltlichen Anpassungen der eigenen Website. Sie beschreibt demnach Optimierungsmassnahmen, die man selbst an der eigenen Seite vornehmen kann und die nicht von aussen oder Dritten beeinflussbar sind.
Off-Page	Die Off-Page-Optimierung befasst sich mit allen externen Faktoren einer Website. In der Regel sind hiermit Backlinks, auch externe Links oder einfach nur Links genannt, gemeint.
Traffic	Unter Traffic oder Benutzeraufkommen versteht man die Anzahl der Besuche auf einer Webseite innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Organische Suchergebnisse	Als organische Suchergebnisse werden die meist zehn Suchergebnisse bezeichnet, die von einer Suchmaschine angezeigt werden und für die nicht bezahlt wurde. Diese werden unterhalb der bezahlten Anzeigen geschaltet.
Keywords	Ein Keyword (Schlüsselwort) ist eine Texteinheit, meist ein gängiger Begriff, der entweder im Text selbst vorkommt (Stichwort) oder mit dem ein Text verschlagwortet werden kann. Dabei kann es sich sowohl um ein Wort als auch um die Kombination mehrerer Wörter, Zahlen oder Zeichen handeln.
XOVI-Suite	XOVI-Suite ist ein Online-Analyse-Tool für SEO. Es können detaillierte Analyse-Berichte erstellt werden. Wöchentlich erhält man die aktuelle Analyse der letzten sieben Tage.
Google-Suchinterface	Das Eingabefeld, in welches die Suchbegriffe bei Google eingegeben werden.
Spider/Webcrawler	Ein Webcrawler (auch Spider, Searchbot oder Robot) ist ein Computerprogramm, das automatisch das World Wide Web durchsucht und Webseiten analysiert. Webcrawler werden vor allem von Suchmaschinen zur Indexierung von Webseiten eingesetzt.
Google-Bot	Google-Bot ist ein Webcrawler des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc. Das Computerprogramm lädt World-Wide-Web-Inhalte eigenständig herunter und führt diese der eigenen Suchmaschine zu.

Deepbots	Ein Deepbot ist der Suchmaschinen-Robot von Google oder einer anderen Suchmaschine, der alle Seiten eines Webs durchsucht, also in die Tiefe geht.
Google Ads	Google Ads ist ein Werbeprogramm von Google. Auf diesem können bezahlte Anzeigen erstellt und geschaltet werden.
Domain	Eine Domain (auch Domainname oder Domäne) ist eine Internet-adresse. Sie dient dazu, einem Server einen einprägsamen Namen geben zu können, unter welchem dann eine Webseite erreichbar ist.
Backend	Im Backend werden die Funktionen der Webseite programmiert und festgelegt. Die Gestaltung der Webseite geschieht ebenfalls im Backend.
Algorithmus	Der Algorithmus ist ein Verfahren zur Gewichtung und Bewertung von Webseiten.
Conversion-Rate	Die Conversion Rate beschreibt das Verhältnis aus Besuchen/Klicks zu erzielten Conversions. Conversions sind Umwandlungen von Interessenten in Kunden oder Käufer. Sie können zum Beispiel aus Käufen oder Downloads bestehen.
HTML-Dokument	Ein HTML-Dokument ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung digitaler Dokumente wie Texte mit Hyperlinks, Bildern und anderen Inhalten.
Duplicate Content	Duplicate Content bezeichnet die Darstellung von gleichem Inhalt auf der Webseite oder auf verschiedenen Webseiten. Dies gilt sowohl für Webseiten der gleichen als auch unterschiedlichen Domains.
Google Search Console	Die Search Console ist ein kostenloser Dienst von Google, mit dem die Präsenz einer Webseite in den Google-Suchergebnissen überwacht und verwaltet werden kann.
Sitemap	Als Sitemap wird die vollständige hierarchisch strukturierte Darstellung aller Einzeldokumente einer Webseite bezeichnet.
Keyword-Stuffing	Keyword-Stuffing ist die massenhafte Verwendung von Keywords. Es widerspricht den Richtlinien von Google und gehört damit zu den unerlaubten SEO-Methoden.
Toter Link	Ein toter Link ist ein Verweis im World Wide Web, der auf eine nicht vorhandene Ressource zeigt.
Linkjuice bei Relaunch	Der Linkjuice eines Links kann alle positiven Eigenschaften (z.B. PageRank, TrustRank, Content usw.) einer Webseite weitergeben.
Absprungrate	Die Absprungrate zeigt den Anteil der Besucher einer Seite, welche diese sofort wieder verlassen haben, ohne weitere Seiten zu besuchen.
Linkkraft	Die Linkkraft bezeichnet die Weitergabe der positiven Eigenschaften eines Links. Beispielsweise kann ein Link PageRank oder TrustRank vererben.
Responsives Design	Beim responsiven Design handelt es sich um ein gestalterisches und technisches Paradigma zur Erstellung von Webseiten, so dass diese auf Eigenschaften des jeweils benutzten Endgeräts, vor allem Smartphones und Tablets, reagieren können.
Mobile-First-Index	Mit dem Mobile-First-Index nutzt Google Informationen, die auf der mobilen Version einer Webseite gefunden werden, um die Suchergebnisse zusammenzustellen.

Alt-Text	Im Alt-Text wird der Inhalt eines Bildes verbal beschrieben.
Browser	Browser sind spezielle Computerprogramme zur Darstellung von Webseiten im World Wide Web oder allgemein von Dokumenten und Daten.
Robots.txt-Datei	Eine Robots.txt-Datei ist eine Textdatei, die vorgibt, welche Verzeichnisse gelesen werden dürfen und welche nicht. Die Crawler suchen beim Aufruf einer Webseite zuerst nach der Robots.txt-Datei und interpretieren diese.
Metadaten	Metadaten sind strukturierte Daten, die Informationen über Merkmale anderer Daten enthalten. Bei den durch Metadaten beschriebenen Daten handelt es sich oft um grössere Datensammlungen wie Dokumente, Bücher, Datenbanken oder Dateien.
Broken Links	Wenn Dateien/Webseiten verschoben oder gelöscht werden, können alte Links, die nach wie vor auf diese Dateien/Webseiten zeigen, kein Ziel mehr auf dem Server finden. Die Links sind somit «broken».
SERP Snippet	Ein SERP Snippet ist das einzelne Suchergebnis, das bei Google angezeigt wird.
Tracking-Tools	Tracking-Tools sind Programme, mit welchen das Verhalten der Nutzer untersucht wird.
Tracking-Code	Ein Tracking-Code ist ein kleiner Code, der meist als JavaScript in den HTML-Quellcode einer Webseite implementiert wird. Diese Codezeilen ermöglichen es, die Besucherströme auf Webseiten und die Aktivitäten der Nutzer zu analysieren.
SEO-Dashboard	Ein SEO-Dashboard ist eine Übersichtsseite, auf welcher detaillierte Analysen im SEO-Bereich aufgezeigt werden.
Static-OVI	Der Static-OVI ist eine Kennzahl, mit der man auf einen Blick die Sichtbarkeit einer Domain bei Google erkennen kann.
Werbepbanner	Werbepbanner sind eine Form der Internetwerbung im WWW. Die Werbung wird dabei als Grafik- oder Animationsdatei, meist im GIF- oder Flash-Format, in die Webseite eingebunden.

## Quellenverzeichnis

- Brunner Medien AG (2020). *Onpage-Analyse*. [Unveröffentlichtes Dokument], Kriens.
- Google.com (2020). *Einführung zu robots.txt-Dateien*. Abgerufen am 03.09.2020 von <https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?hl=de>
- Holl, A. (2016). *Was ist eigentlich SEO?*, Abgerufen am 03.09.2020 von <https://www.121watt.de/seo/was-ist-seo>
- Luna-Park.de (2019). *Suchmaschinen-Marktanteile Schweiz*. Abgerufen am 03.09.2020 von <https://www.luna-park.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014>
- Perband, A. (2004). *Was ist Javascript?* Abgerufen am 03.09.2020 von <https://www.pcwelt.de/ratgeber/Was-ist-Javascript-11773.html>
- Schneider, T. (2018). *SEO Praxisbuch 2018. Top Rankings in Goolge & Co. durch Suchmaschinenoptimierung*. Nürnberg: Webmasters Press.
- Seologen.ch (2015). *Überschriften H1–H6: Wichtige Elemente deiner SEO-Optimierung*. Abgerufen am 03.09.2020 von <http://www.seologen.ch/blog/h1-h2-h3-ueberschriften>
- Sistrix.de (2020a). *OffPage-Optimierung*. Abgerufen am 03.09.2020 von <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/offpage-optimierung>
- Sistrix.de (2020b). *OnPage-Optimierung*. Abgerufen am 03.09.2020 von <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung>
- Priestersbach, K. (2015). *Interne Verlinkung 2.0 – Teil 1: Bessere Usability = bessere Rankings*. Website Boosting Magazin #30. Abgerufen am 03.09.2020 von <https://www.websiteboosting.com/magazin/30/interne-verlinkung-20-teil-1-bessere-usability-bessere-rankings.html>