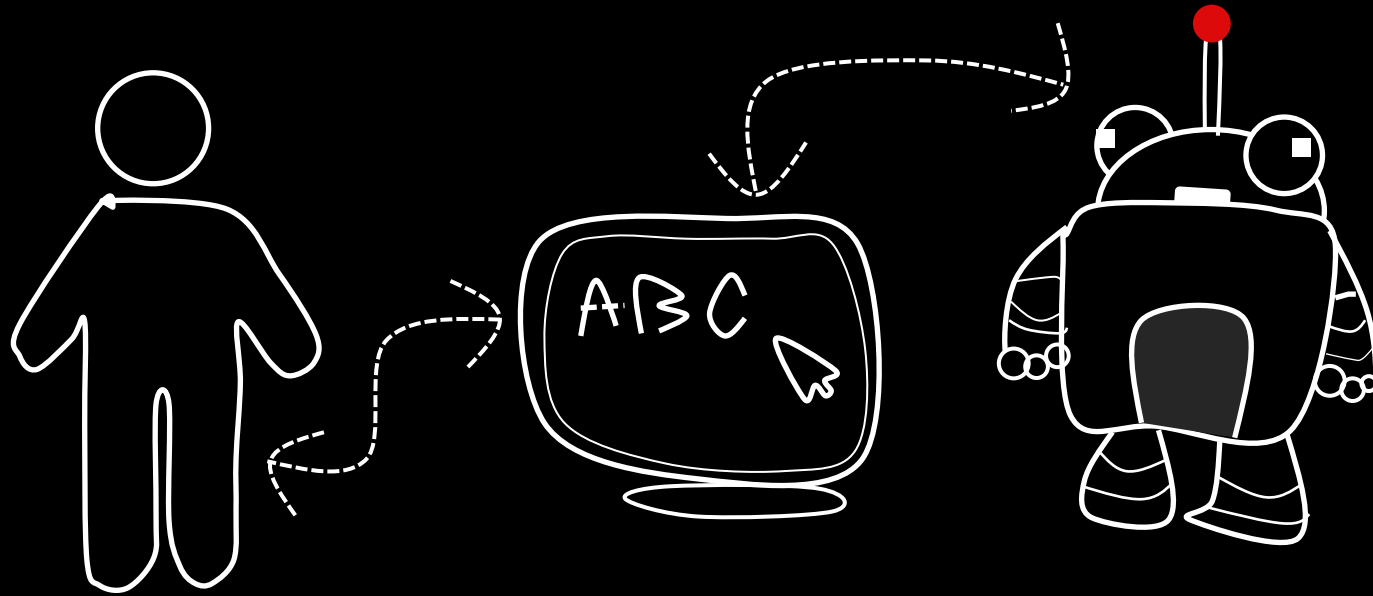
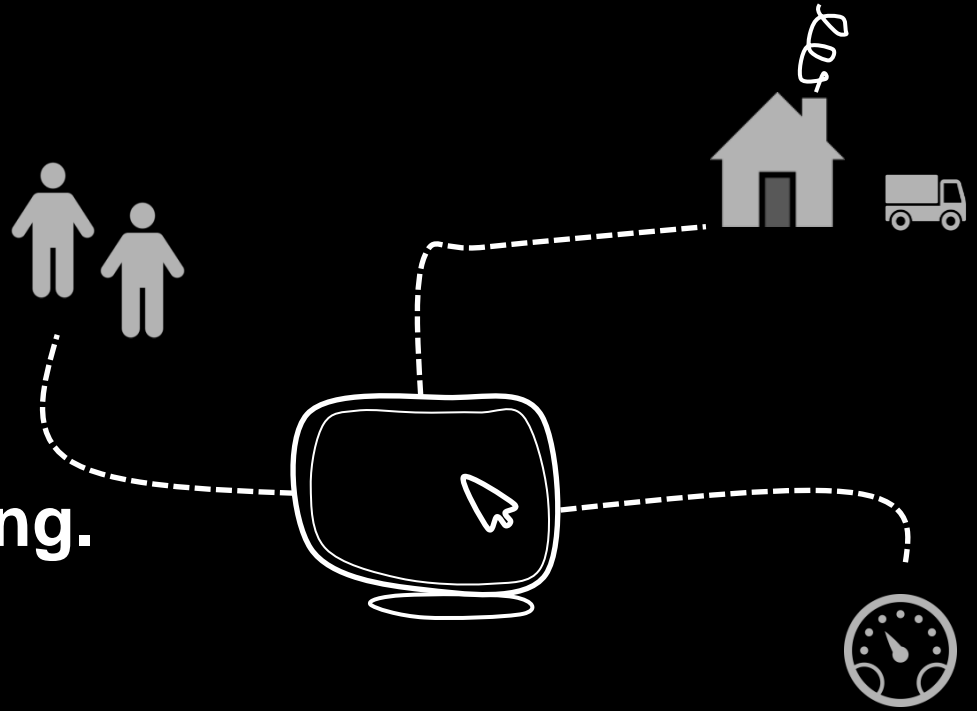


Suchmaschinenoptimierte Texte.
Schreiben für Google? So geht's. **Namics.**



Markus Groß, Consultant

Namics. Kurzvorstellung.



Facts & figures.

15

Jahre Erfahrung

als Webdienstleister für hochwertige, professionelle
E-Business Dienstleistungen.

Facts & figures.

320

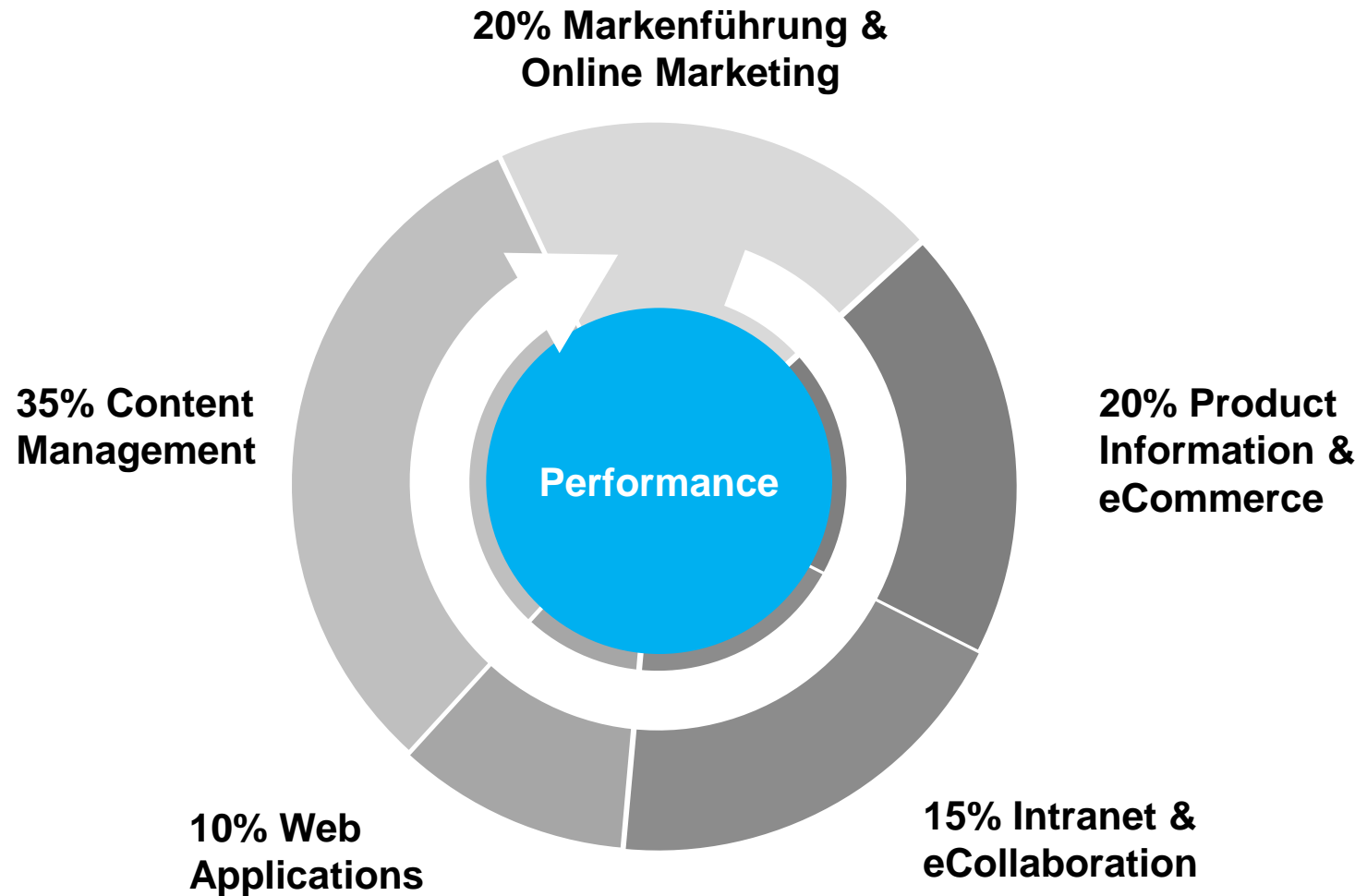
Professionals in 2 Ländern und 5 Standorten.

Facts & figures.

1,200

Realisierte Projekte

Kompetenzen.



Taten.

BASF
The Chemical Company

e.on

DB BAHN

HDI
GERLING

BRAUN


COMMERZBANK

Deka


Europäisches
Patentamt
European
Patent Office
Office européen
des brevets

Deutsche Bank 

PHENIX CONTACT
INSPIRING INNOVATIONS 

VIESMANN
climate of innovation

 **Fraunhofer**

Schwäbisch Hall 
Auf diese Steine können Sie bauen

DAIMLER




Nestlé

Henkel

coop
@home

hannover re[®]

LBS

3 2 1 ... getting started

**Die 10 besten Tipps zur Erstellung von
Suchmaschinenoptimierten Texten.**

1.

AUS

ERFAHRUNG

lernen.

Aus Erfahrung lernen. Beispiel: Google Webmastertools.

- **Webmaster-Tools zur Analyse nutzen**
- **Schnelle Informationen auf einen Blick**
 - Redundante Inhalte
 - Metadaten-Dubletten
 - Crawling-Fehler etc.



<http://www.google.de/webmasters/>

Aus Erfahrung lernen. Beispiel: Google Webmastertools

Dashboard

Suchanfragen

Suchanfrage	Impressionen	Klicks
iphone 5 ercheinungsdatum deutschland	4.500	1.600
iphone 5 kosten	3.000	90

Gründe?

09.09.2011 bis 09.10.2011

[Mehr >](#)

**Schlechte
Klickrate
(ca. 3%)**

**Gute
Klickrate
(ca. 35%)**

Aus Erfahrung lernen. Metriken.

→ Fragestellungen

- Wie oft werden Ihre Seiten geklickt?
- Wie oft teilen Nutzer Ihre Inhalte mit anderen (Facebook, Google+, Twitter)
- Wie oft verwandeln Sie Interessenten in Leads?
- Wie oft verwandeln Sie Leads in Kunden?



2.

DIE *richtigen*

KEYWORDS

AUSWÄHLEN.

Perfekte Keywords.

Hohes
Suchvolumen

Geringer
Wettbewerb

Hohe Konversion



**Optimale
Keywords**

Die richtigen Keywords auswählen.

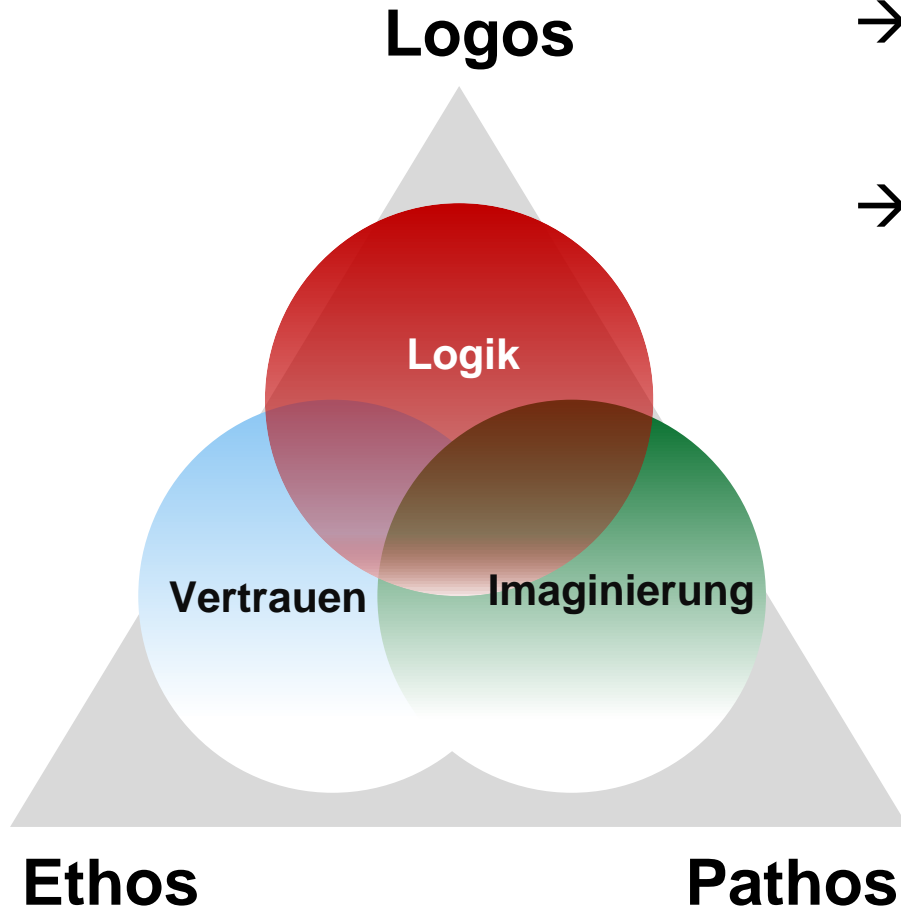
- Google Keywords Tool bzw. SEMAGER (Basis-Recherche)
- Google Insights for Search (Timing, Regionalität)
- Google Suggest bzw. Ubersuggest (Longtail, Shorttail)
- Google Trends (Zukunftstauglichkeit)
- TOP 10 Analyse (Wettbewerbsüberblick)

3.

DIALOG

fördern.

Mit dem rhetorischen Dreieck unterschiedliche Nutzer ansprechen...



→ **User nutzen heterogene Sprachsets**

→ **Folgerungen**

- Sprachklima variieren
- Visualisierungen sinnvoll einbinden
- Seriöse und immer „ehrliche“ Sprache verwenden

... und diesen Nutzern Dialog ermöglichen.

- **Einbettung sozialer Medien erhöht Reichweite und kann organische Rankings verbessern**
- **Wenige, aber relevante Kanäle bedienen**
- **Kommentare, Bewertungen etc. ermöglichen**



Beispiel: Meinungsführer erreichen

The image displays three Twitter profiles with callout boxes highlighting their follower counts and a central message:

- stephanfink** (@stephanfink) Germany: **> 3.400 Follower**
- Klaus Eck** (@klauseck) 53 563874 9 965439: **> 21.500 Follower**
- SEO-united.de Team** (@seounited): **> 7.100 Follower**

Positives Feedback eines Opinion Leader führt zu Vielzahl an Blickkontakten

4.

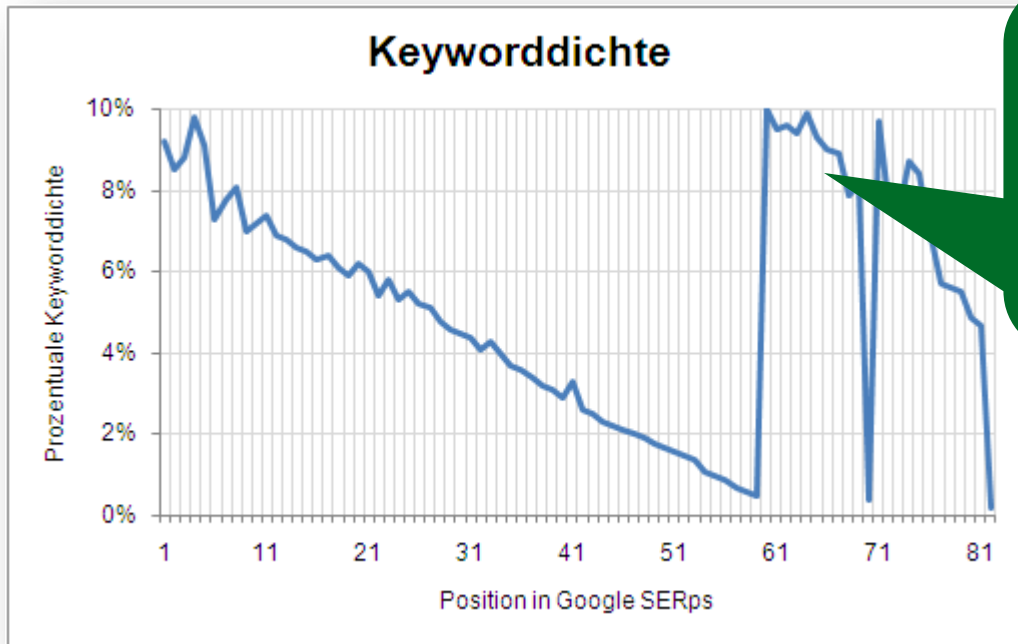
KEYWORD

STUFFING

vermeiden.

Keyword Stuffing vermeiden

- **Übertriebener Einsatz von Keywords wird Rankings möglicherweise eher verschlechtern als verbessern**
- **Übertriebener Einsatz von Keywords zerstört sicher jegliche Konversion**



Keine eindeutige Aussage möglich.

Empfehlung:

**Für Nutzer schreiben,
für Suchmaschinen optimieren**

Quelle: <http://www.sistrix.de/news/887-keyworddichte-relevante-seo-basics-oder-vernachlaessigbare-vergangenheit.html>

Keyword Stuffing vermeiden.

- **Teilweise sind Suchergebnisse in den TOP10 von Google, die den gesuchten Begriff nicht enthalten.**
- **Nur ein maßvoller Einsatz ist sinnvoll.**

Textlänge	Kurzer Text (< DIN A5)	Mittlerer Text (DIN A 5-DIN A4)	Langer Text (>= DIN A 4)
Keywordhäufigkeit	<ul style="list-style-type: none">• Ca. 2-3 Wiederholungen	<ul style="list-style-type: none">• Ca. 3-5 Wiederholungen	<ul style="list-style-type: none">• Ca. 5-7 Wiederholungen

5.

LESBARKEIT

sichern.

Lesbarkeit sichern.

→ Lesbarkeit ist zentrales Kriterium für Textverständlichkeit

- Lesbarkeit beruht auf der sprachlichen Gestaltung (Wort- und Satzkomplexität, Wortschatz).
- Ohne **Lesbarkeit** kein **Verständnis**.
- Ohne **Verständnis** keine **Konversion!**

Lesbarkeit sichern. BILD gegen die SZ.

Vergleich zweier Artikel zur Berichterstattung über die Entlassung des Bayernspielers Breno aus der U-Haft

Testplattform: <http://leichtlesbar.de>



Süddeutsche Zeitung

<http://www.bild.de/sport/fussball/brandstiftung/breno-weiter-verdaechtig-20433012.bild.html>

<http://www.sueddeutsche.de/sport/fc-bayern-verteidiger-kehrt-zurueck-breno-soll-spielen-1.1158326>

Lesbarkeit sichern. BILD gegen die SZ.

Lesbarkeitsindex

Bildungsniveau

50

~ Berufsschule

**WIE GUT SIND IHRE
INHALTE LESBAR?**

30

~ Abitur

Süddeutsche Zeitung

~ Hochschule

Nutzungsdauer

Lesbarkeit sichern: Texte strukturieren

→ **Jeder Text mit mehr als 200 Zeichen benötigt Strukturierung**

→ **Schnelle Informationen auf einen Blick:**

- Klare Textauszeichnung (H1-H6 Headlines)
- Anker
- Bullet Points (Unsorted Lists)
- Aufzählungen (Sorted Lists)
- Zitate
- Links
- Absätze mit Zwischenüberschriften
- Introtext (Überblick) und Outrotext (Fazit)

H1



H2



6.

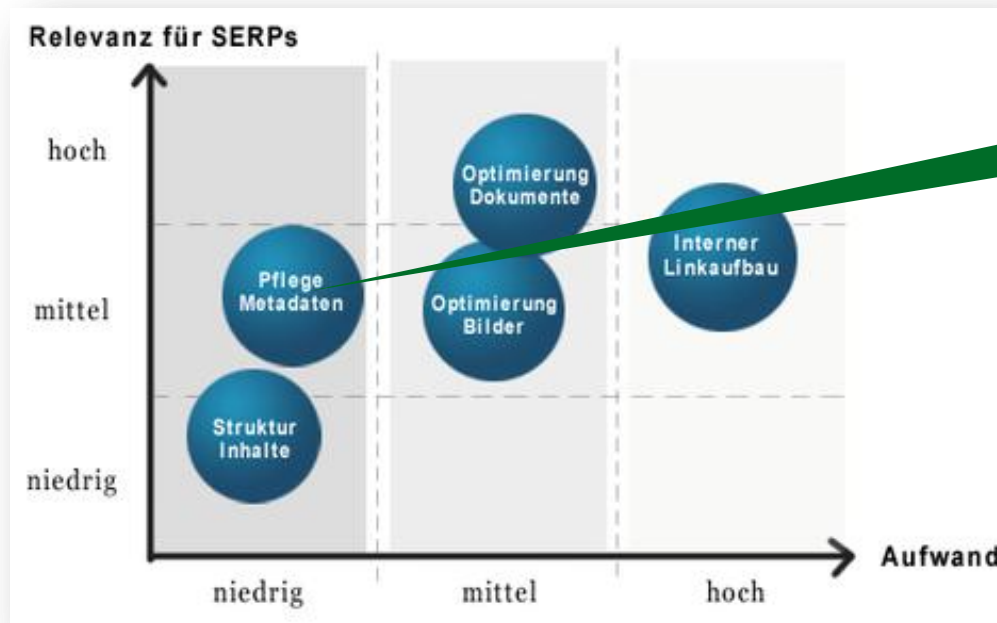
PFLEGE VON

(wenigen)

METADATEN.

Pflege von (wenigen) Metadaten.

- Nur bei wenigen Metainformationen lohnt sich eine Pflege.
- Bei diesen ist das Aufwand/Nutzen-Verhältnis gut.



Geringer Aufwand

Mittlerer Erfolg

<http://blog.namics.com/2011/03/effiziente-suchmaschinenoptimierung.html>

Pflege von (wenigen) Metadaten. Schritt 1: Übergreifende Metadaten auf Korrektheit prüfen

→ Zur Sprache

- `<meta http-equiv="content-language" content="de">`

→ Für die Search Engines

- `<meta name="robots" content="index, follow">`

→ Zum Content Type

- `<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />`

Pflege von (wenigen) Metadaten. Schritt 2 : <title>-Element

→ Seitentitel ist nach wie vor einer der wichtigsten Ranking-Faktoren und sollte mit höchster Sorgfalt ausgewählt werden

→ Struktur:

- Primary Keyword & Secondary Keyword | Unternehmensname.

[Effiziente Suchmaschinenoptimierung im Contentbereich - Namics](http://blog.namics.com/2011/03/effiziente-suchmaschinenoptimierung.html)

blog.namics.com/2011/03/effiziente-suchmaschinenoptimierung.html

14. März 2011 – Weitere SEO-Maßnahmen können hieran anknüpfen und verstärkt Potenziale entfalten. **Effiziente Suchmaschinenoptimierung** im ...

Bsp.1: Max. 70 Zeichen auf Suchergebnisseite.

[Für den Nutzer oder die Suchmaschinen schreiben? - Namics Weblog](http://blog.namics.com/.../fuer-nutzer-oder-suchmaschinen-schreiben.html)

blog.namics.com/.../fuer-nutzer-oder-suchmaschinen-schreiben.html

29. Apr. 2011 – In diesen Tagen wird durch das **Panda-Update** ein Teil ...

Bsp.2: Primary und Secondary Keyword im Titel.

<http://blog.namics.com/2011/03/effiziente-suchmaschinenoptimierung.html>

Pflege von (wenigen) Metadaten. Schritt 2 : <description>-Element

→ **Die Beschreibung hat wenig bis keine Ranking-Relevanz.**

→ **Dennoch ist die <description> wichtig, da:**

- Nutzer das Snippet auf der Suchergebnisseite in Ihre Klickentscheidung einfließen lassen
- Google baut Rich Snippets aus
- Expanded Sitelinks auf Suchresultatseiten erscheinen, welche die Beschreibung beinhalten.

→ **Aussagekräftige Beschreibung texten und auf Länge achten:**



Pflege von (wenigen) Metadaten. Schritt 2 : <description>-Element. Beispiel:

[Effiziente Suchmaschinenoptimierung im Contentbereich](#)

Verschenken Sie keine Potenziale! Einfache, aber effiziente Mittel helfen Ihnen, Ihre Inhalte für die Indexierung in Suchmaschinen zu optimieren.

[www.blog.namics.com](#) - 5k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Bsp.1: Attraktive Beschreibung bei Standardsuchresultat

[Deutsche Post](#)

[www.deutschepost.de/](#)

Die **Deutsche Post** im Internet: Porto berechnen, Online Porto drucken, Filialen und Briefkästen finden, Briefmarken und Postprodukte im Online-Shop, ...

[Sendungsverfolgung](#)

<https://www.deutschepost.de/.../simpl...>

Wo ist mein Brief? **Deutsche** ...

[Deutsche Post ...](#)

[philatelie.deutschepost.de/](#)

Surfen Sie auf diesen Seiten ...

[Brief/Postkarte](#)

[www.deutschepost.de/dpag?...](#)

Mit dem Standard-, Kompakt ...

[Briefe ins Ausland](#)

[www.deutschepost.de/...](#)

Das Market Research Service ...

[Filial-Suche](#)

[www.deutschepost.de/filialen_suchen](#)

Die Postfilialen und ...

[Warensendung](#)

[www.deutschepost.de/dpag?...](#)

Als Warensendung können ...

[Weitere Ergebnisse von deutschepost.de »](#)

Bsp.2: Attraktive Beschreibung bei Expanded Sitelinks

Blockade von Expanded Sitelinks grundsätzlich möglich

<http://blog.namics.com/2011/08/expanded-sitelinks-seo-comeback-des-monats.html>

7.

BILDER

UND PDFs

optimieren.

Optimierung von Bildern.

→ **Nach wie vor unterschätzter Ranking-Faktor**

→ **Bilder SEO:**

- Keyword(s) im Bildnamen und im umliegenden Text
- Keywords im ALT-Text
- Bildgröße (mind. 60.000px = 200x300px)
- Bildformat 4:3 nutzen, falls möglich
- Alter des Bildes
- Bildname nach der Struktur:
keyword-secondarykeyword.filetype
- Aussagekräftiger Ablageordner



Google Bildersuche

<http://blog.namics.com/2011/08/expanded-sitelinks-seo-comeback-des-monats.html>

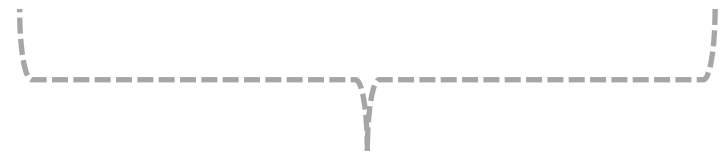
Optimierung von Bildern. Beispiel.

```

```



Ablageort Dateiname



ALT-Text

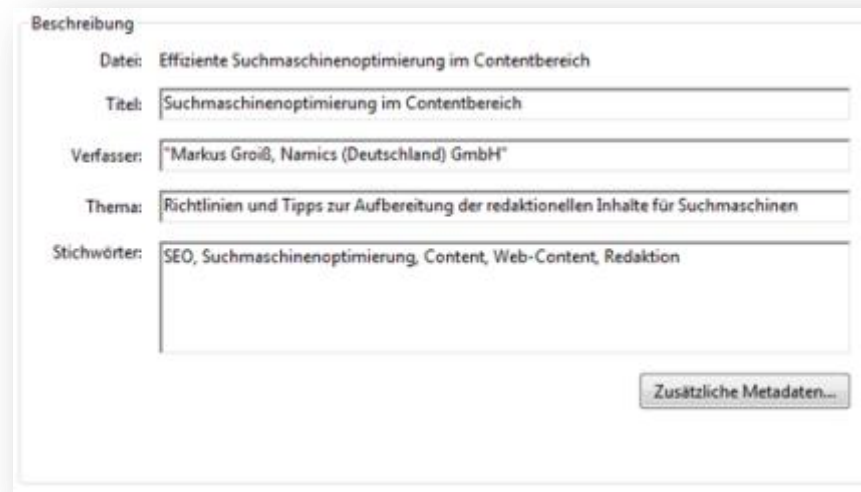
Optimierung von PDFs.

→ **Dateiname ist höchst relevant!**

- Struktur: keyword-secondarykeyword.pdf

→ **Folgende Metadaten sollten gepflegt werden:**

- Titel
- Autor
- Thema
- Keywords



The image shows a screenshot of a PDF metadata editor interface. The title of the window is "Beschreibung". It contains several input fields and a button:

- Datei:** Effiziente Suchmaschinenoptimierung im Contentbereich
- Titel:** Suchmaschinenoptimierung im Contentbereich
- Verfasser:** "Markus Groß, Namics (Deutschland) GmbH"
- Thema:** Richtlinien und Tipps zur Aufbereitung der redaktionellen Inhalte für Suchmaschinen
- Stichwörter:** SEO, Suchmaschinenoptimierung, Content, Web-Content, Redaktion

At the bottom right, there is a button labeled "Zusätzliche Metadaten..."

Diese werden im Gegensatz zum html-Metatag <keywords> von Suchmaschinen interpretiert.

<http://blog.namics.com/2011/03/effiziente-suchmaschinenoptimierung.html>

8.

INTERNE LINKS

aufbauen.

Interne Links aufbauen.

→ Interne Links zeigen auf die identische Domain.

- `Keyword Text`

→ Gründe für interne Links:

- Grundbaustein der Informationsarchitektur
- Schnelle und tiefere Navigation
- Interne Links navigieren Crawler durch die Website

Interne Links aufbauen.



Wie löst man Panda-Fesseln?

Mit viel Arbeit und in mehreren Schritten. Implementieren Sie Ihre Web-Aktivitäten einen fundierten SEO-Prozess/Zyklus, damit Sie Änderungen so schnell wie möglich erkennen und nachsteuern können. Sie, jede einzelne Seite systematisch zu verbessern und den Mehrwert für den Nutzer aufzuwerten. Überhaupt: Erstellen Sie Inhalte für Menschen, nicht für Suchmaschinen. Sorgen Sie folglich dafür, dass Ihre Seite

- zeitliche und inhaltliche Konsistenz haben
- einen hohen Grad an Relevanz für Ihre Zielgruppe aufweisen
- strukturell geprüfbar und ausgezeichnet sind
- Sie Ihre Leser in die Lage versetzen, Ihre Inhalte zu verstehen
- durch Sie qualitativ modernisiert werden

Fazit

It's all about Content, because he's king.

<http://blog.namics.com/2011/03/effiziente-suchmaschinenoptimierung.html>

9.

Aussagekräftige

HEADLINES

FORMULIEREN.

Aussagekräftige Headlines

HEADLINES

Werblicher
Charakter

Zusammenfassung des
folgenden Textabschnittes



Beispiel: „Geiz ist geil!“

„Kaufen Sie bei uns günstige Elektronik!“

Aussagekräftige Headlines

→ **Kurz & knackig**

- Empfehlung: < 5-8 Wörter

→ **Klassifizierung von H1-H6 Headlines nach Wichtigkeit**

- Achtung: Möglicherweise ist eine H2 von höherer Relevanz als die H1!

→ **Zurückhaltender Einsatz von Headlines**

- Headlines sollten zur Textstrukturierung eingesetzt werden, um dem Nutzer bei der Navigation durch den Text zu helfen

→ **Aussagekraft der Überschriften ist entscheidend**

- Übertriebene Werbebotschaften vermeiden

10.

Einzigartige

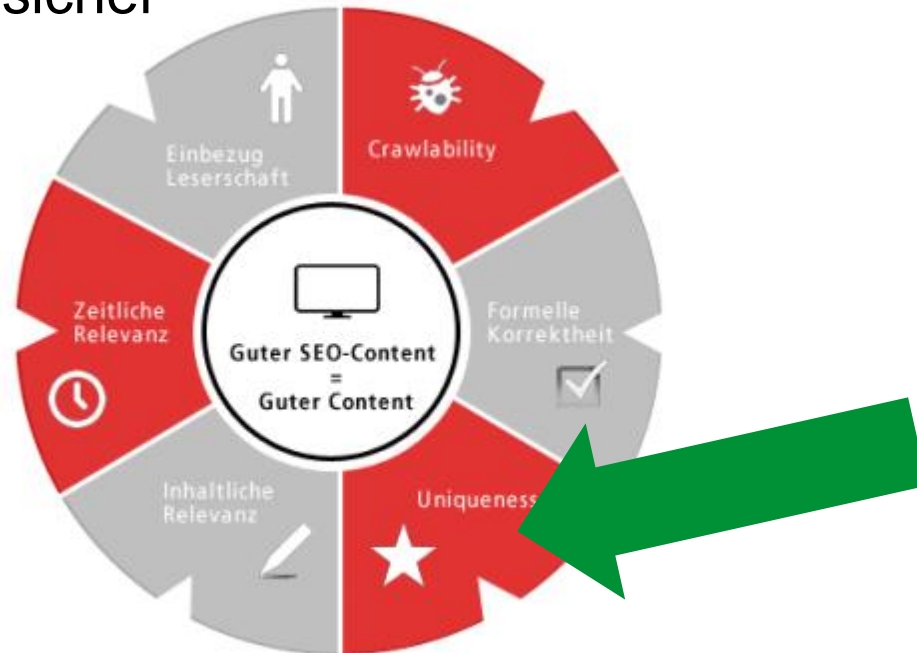
INHALTE

PUBLIZIEREN.

Einzigartige Inhalte publizieren.

→ **Hochwertige Inhalte sind alternativlos**

- Nur einzigartige Inhalte werden weiterempfohlen und geteilt
- Permanente Optimierung stellt zeitliche und inhaltliche Relevanz sicher



Fragen?



→ **Fragen!**

KONTAKT.



markus.groiss (at) namics.com



leader_opinion



https://www.xing.com/profile/Markus_Groiss5

