

SEO Grundlagen

Jan Theofel
ETES GmbH

theofel@etes.de
www.etes.de

SEO Grundlagen


- Warum SEO?
- Risiken und Nebenwirkungen
- Ziele definieren
- Bereich 1: Onsite Inhalte
- Bereich 2: Onsite Technik
- Bereich 3: Offsite Optimierung
- Erfolgsmessung

Warum SEO?

- “Google” ist das “Internet”
- “Was ist eine URL?”
- Werbung wird oft ausgeblendet
- Organische Treffer sind vertrauenswürdig

Suchtreffer vs. Werbung

MarketingSherpa·Analysis		©2008	
Organic vs. Sponsored Click Through		n (%)	
PPCTop: 1	22 (9.0)	PPCRight: 1	5 (2.0)
PPCTop: 2	8 (3.3)	PPCRight: 2	3 (1.2)
PPCTop: 3	1 (0.4)	PPCRight: 3	3 (1.2)
PPCTop: 4	1 (0.4)	PPCRight: 4	1 (0.4)
Organic: 1	61 (24.9)	PPCRight: 5	0 (0.0)
Organic: 2	18 (11.4)	PPCRight: 6	1 (0.4)
Organic: 3	19 (7.8)	PPCRight: 7	0 (0.0)
Organic: 4	16 (6.5)	PPCRight: 8	2 (0.8)
Organic: 5	10 (4.1)		
Organic: 6	11 (4.5)		
Organic: 7	6 (2.4)		
Organic: 8	6 (2.4)		
Organic: 9	8 (3.3)		
Organic: 10	13 (5.3)		


MarketingSherpa © 2008

Source: Enquiro and SSI International for MarketingSherpa, 2008

Risiken und Nebenwirkungen

- SEO ist ein Prozess
- Gutes SEO kostet Zeit und Geld
- Böses SEO kostet Trust
- Ganzheitliche Betrachtung (“Conversion”)
- Auf Besucher optimieren

Ziele definieren

- Womit will ich gefunden werden?
- Wie suchen das meine Kunden?
- Short-Head vs. Long-Tail

Short-Head vs. Long-Tail



Quelle: Wikipedia

Bereich 0: Besucher

Regel:

Baut Webseiten
für Besucher und
nicht Suchmaschinen!

Bereich 1: Onsite Inhalte

- Es geht immer um Inhalte!
- Inhalte für Besucher
- Premiuminhalte
- Einzigartige (wörtlich!) Inhalte
- Regelmäßige Aktualisierung
- Breite Inhalte (Long-Tail)
- Klare Strukturierung und Navigation
- 3 Keywords pro Seite (ca. 3-5%)

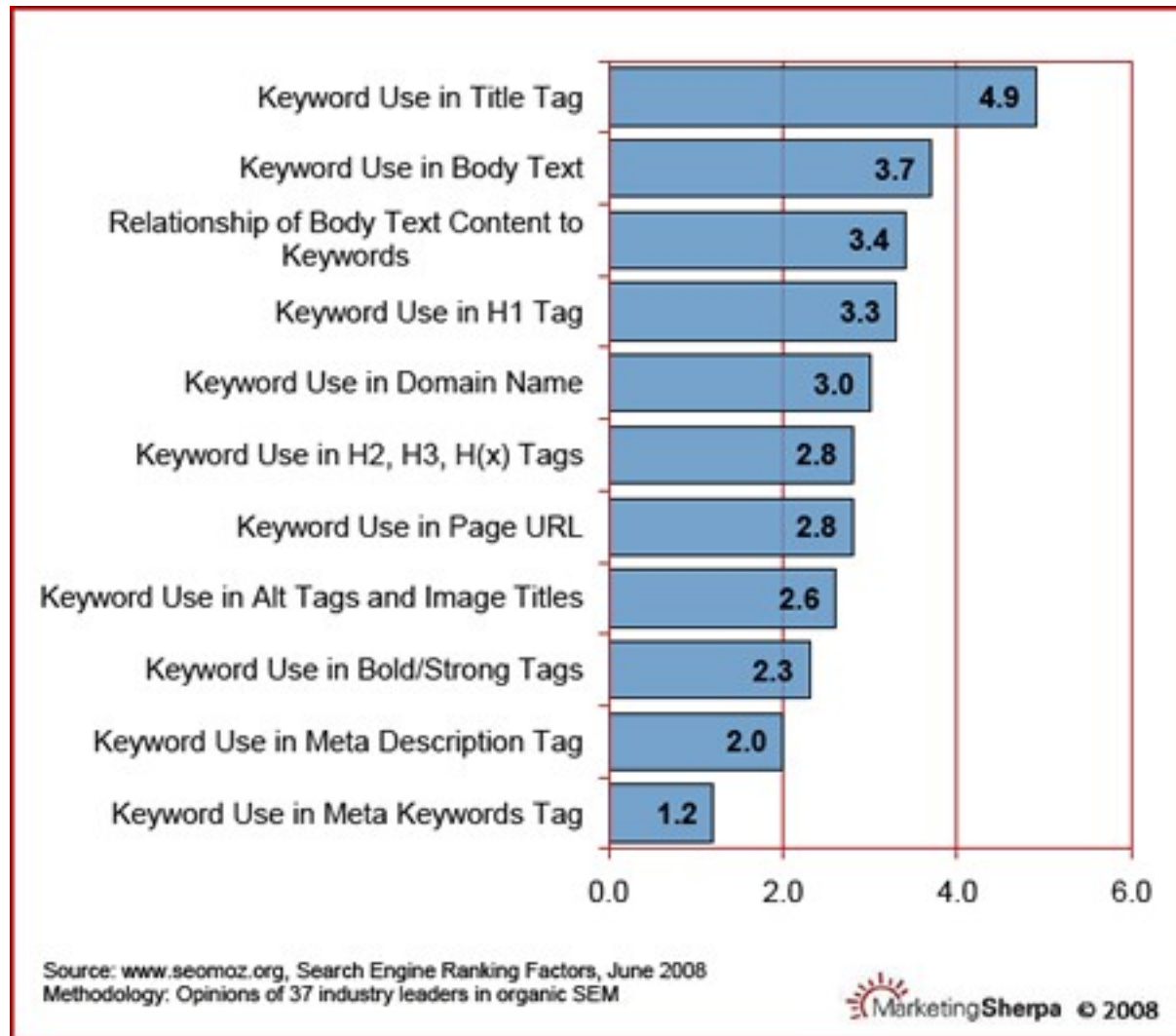
Bereich 1: Onsite Inhalte Bäh!

- Introseiten
- Inhaltsleere Seiten
- Aber auch keine Textwüsten
- Keine neuen/aktuellen Inhalte
- Standardtexte von Lieferanten
- Schreibfehler (unbeabsichtigte)

Bereich 2: Onsite Technik

- Standard-HTML und CSS
- Binärblobs vermeiden (Grafiken, Flash, etc.)
- Semantisches Markup
- Sprechende Domain
- Sprechende Dateinamen
- Meta Description / Keywords
- Immer passend zum Inhalt!
- (Google) Sitemap

Wichtige Faktoren Technik



Bereich 2: Onsite Technik Bäh!

- Fremden Webspaces nutzen
- Frames
- Textinhalte in Bildern (v.a. Menüs!)
- Inhalte in proprietären Formaten
- Inhalte in Popups
- URLs mit Session-IDs / Parametern

Bereich 3: Offsite

Regel:

Links stehen für Relevanz!

Bereich 3: Offsite

- Jeder Link ist eine (Lese-)Empfehlung
- Entwerte Links als nofollow/redirect
- Linkziele: Startseite vs. Deeplinks
- Linkkontext: Thematisch passende Verlinkung
- Linktext und Bildlinks
- PageRank ist ein Indikator für Verlinkung
- Interne Links nicht vergessen!

Bereich 3: Offsite Linkquellen

- Geschäftspartner / Netzwerke
- Lieferanten (als Referenz)
- Mitarbeiter
- Linktausch (bäh!)
- Linkbaiting (z.B. Verlosungen)
- Kaufen (bäh!)
- Linklisten / Webkataloge (teilweis entwertet)
- Social Bookmarks (indirekt)

Erfolgsmessung

- Analysetools wie Google Analytics
- Google Webmaster Tools
- Ranking prüfen
- Eingehende Links überwachen
- Auswirkungen prüfen
- Optimierung optimieren
- Geduld haben!

Vielen Dank!

Jan Theofel
ETES GmbH

theofel@etes.de
www.etes.de