

Optimal optimieren – dein Weg zur SEO-Strategie

8. Februar 2023

Was erwartet euch?

- Vorstellung kommunikation.pur
Wer sind wir und was machen wir?
- Kurzes Kennenlernen
Austausch von Erfahrungen
- SEO Grundlagen
Was ist SEO?
Warum brauche ich SEO?
Wann zeigen SEO-Maßnahmen Wirkung?
- Keywords
Wie finde ich Keywords und setze sie sinnvoll ein?
- Optimale Beiträge + Checkliste
- Herausforderungen



Wo ist meine Webseite?





#TEAMPUR

SAGT

HALLO ♥

Wer wir sind

Unser Team von kommunikation.pur

Wir sind ...

#teampur

Andrea Lintl

Ernährungs-
wissenschaftlerin
Social Media
Manager

Stefanie Weiser

Ernährungs-
wissenschaftlerin

Schirin

Kunzendorf

Dipl.-Oecotrophologin

Sarah Fischer

Dipl.-Oecotrophologin
Business Coach und
Trainer

Christina
Krumpoch

Dipl.-Oecotrophologin

Candy Sierks

Ernährungs-
wissenschaftlerin
Spezialistin für Bild- und
Videokommunikation
Biersommelière

Michaela
Ogermann

Public Relations-
Fachwirtin
Mineralwasser-
botschafterin

Claudia Fröhlich

Dipl.-Oecotrophologin
Grafikspezialistin
SEO-Strategin

Paula
Verbeek Terés

Journalistin



Jennifer Hofer

Ernährungs-
wissenschaftlerin

Simone John

Ernährungs-
wissenschaftlerin
Online-Produkt-Managerin

Sandra
Ganzenmüller

Dipl.-Oecotrophologin
PR-Fachwirtin
Getränkebetriebswirtin
Brot- und
Biersommelière

Kerstin Weber

Business Management
Tourismus-, Hotel- und
Eventmanagement
Ernährungsberaterin

Nadine Weinmann

Master of Engineering (M.Eng.)
Verpackungstechnik

SEO-Grundlagen

Der, die, das, wer, wie, was,
wieso, weshalb, warum?

SEO



What my friends think I do



What society thinks I do



What Google thinks I do



What my clients think I do



What I think I do



What I actually do

Was ist SEO?

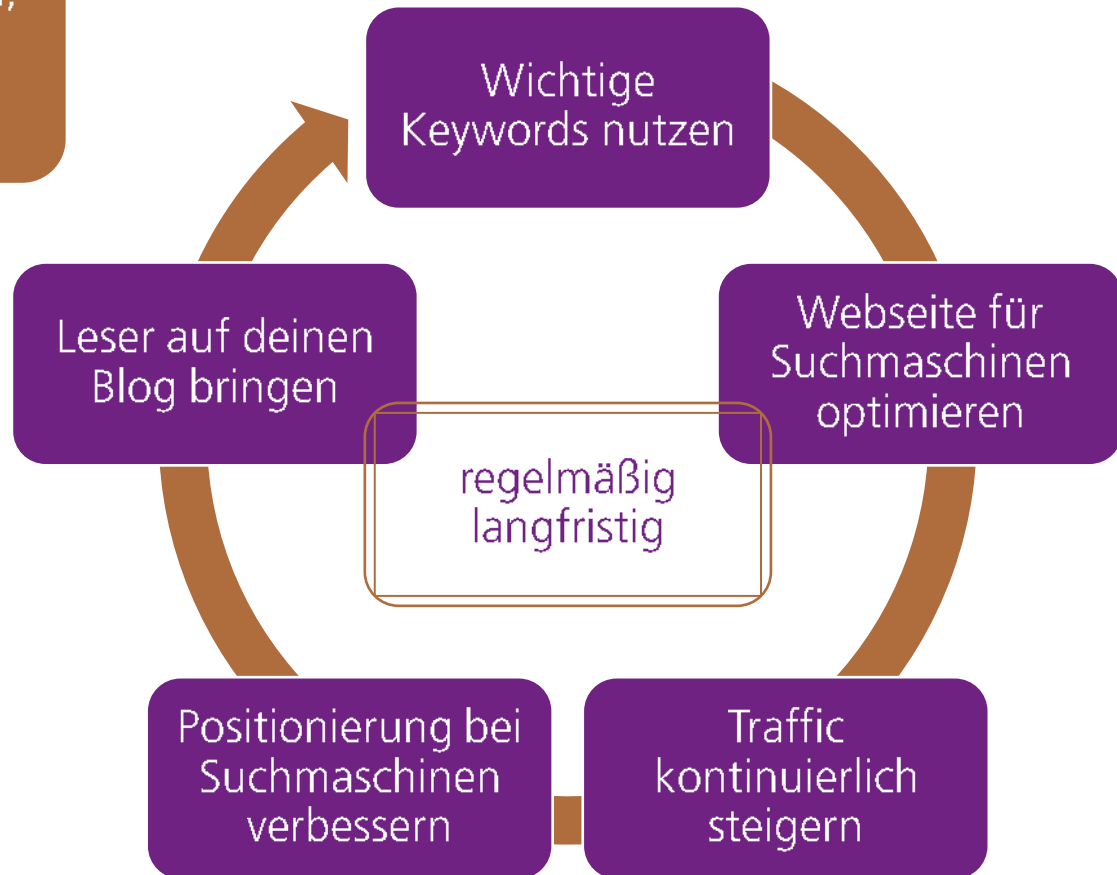
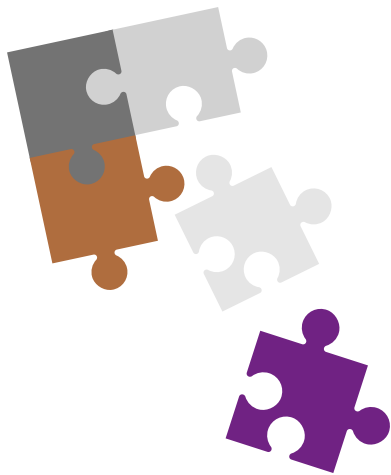
- Maßnahmen, um die Position einer Webseite in den organischen Suchmaschinenergebnissen für bestimmte Suchanfragen zu steigern
- SEO hilft der Suchmaschine, deine Webseite besser zu verstehen

SEO $\neq$ mit Tricks die Suchmaschine täuschen
SEO = Webseite liefert Suchmaschine und User
das beste Ergebnis für eine Suchanfrage

Der Weg zur SEO-Strategie

Was ist SEO?

Optimieren von (Blog-)Inhalten, um bei Suchmaschinen besser zu ranken.

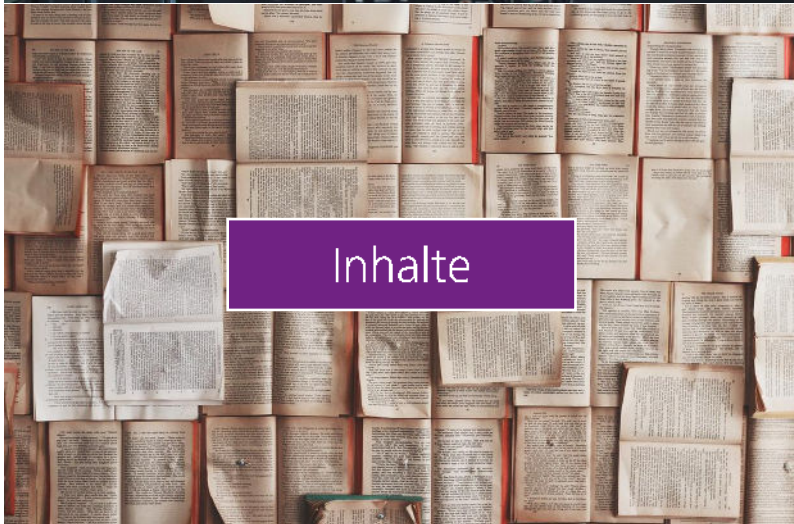


Wieso brauche ich SEO?

- Großteil von Traffic auf eine Webseite wird durch Suchmaschinen verursacht.
- In Deutschland ist die Suchmaschine von Google mit einem Marktanteil von 96 % die Nummer eins. (Bing kommt auf 2 % und Yahoo auf 1 %)
- Wie zeigt Google Suchergebnisse an?
 - Vgl. Suchbegriffe:
Bloggen, Blog schreiben, Blog erstellen

Der Weg zur SEO-Strategie

Erfolgsfaktoren



Wirkung

Wann zeigen SEO-Maßnahmen Wirkung?

Kann Google meine Seite auch ohne SEO finden?

- Suchmaschinen suchen und indexieren Webseiten mit dem besten Inhalt zu den Anfragen der User.
- Suchmaschinen sind auch ohne SEO-Maßnahmen in der Lage, deine Webseite in ihren Index aufzunehmen.
- Trotzdem solltest du der Suchmaschine helfen, deine Seite noch besser zu verstehen.
 - Grundlegende SEO-Maßnahmen können einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz in Suchmaschinen bringen
- So kannst du herausfinden, ob Google deine Webseite indexiert hat und welche URLS → **site:deinewebsite.de**

Wann zeigen SEO-Maßnahmen ihre Wirkung?

- Abhängig von den Erfolgsfaktoren
 - „Vertrauen“ und Sichtbarkeit aufbauen:
Wenn deine Seite bereits für Keywords rankt, werden neue Inhalte schneller in den Ergebnissen eingeordnet.
- Langfristig → Suchmaschinen sammeln Daten und werten sie aus, welche Inhalte für welche Suchanfragen ein gutes Ergebnis liefern.

Merke:  nicht die Flinte ins Korn werfen

SEO ist keine einmalige Sache, sondern ein Marathon. Ein laufender Prozess, der immer wieder überprüft und überarbeitet werden muss.

Keywords

Wann und wie setze ich Keywords am besten ein?

Was sind Keywords?

- Keyword = Schlagwort
- Keyword kann aus mehreren Wörtern bestehen (z.B. ein Wort, eine Wortkombination, eine Frage)
- Keywords schlagen eine Brücke zwischen der Frage der User und der Antwort auf einer Webseite
- Ohne eine Optimierung auf Keywords wird ein Ranking ein Zufallstreffer

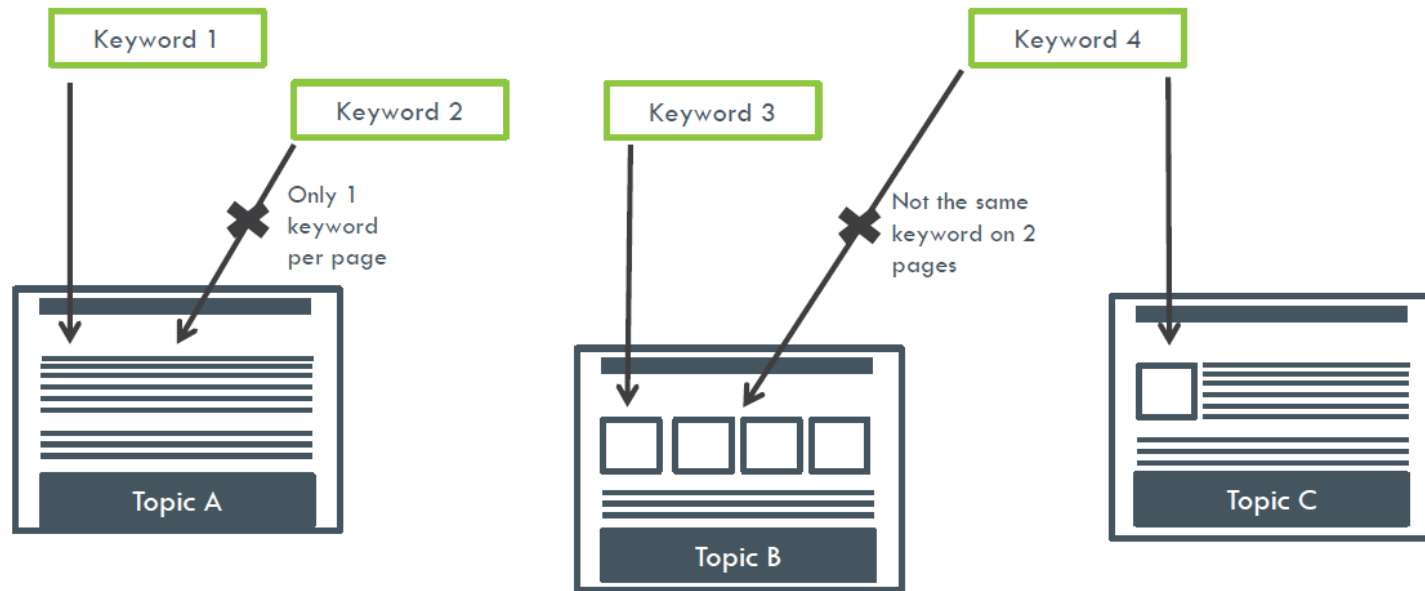
Keyword-Recherche: Wie finde ich Keywords?

- Google Suche <https://www.google.com/>
 - Ergebnismenge, weitere Vorschläge, Nutzerfragen, andere Seiten
- Google Trends <https://trends.google.de>
- Google Keyword-Planer <https://ads.google.com>
- Answer the public <https://answerthepublic.com/>
- W-Fragen-Tool <https://www.w-fragen-tool.com/>
- Kostenpflichtige Tools
 - Sistrix.com
 - KeywordTool.io
 - hypersuggest.com
 - Ubersuggest app.neilpatel.com
- Gefühl und Verstand ;)

Keyword-Analyse

Anzahl Keywords

- Ein Fokus-Keyword pro Seite.
- Keyword nur einmal pro Webseite optimieren.



Keywords clustern

→ nicht für jedes Keyword eine eigene Seite

- Für jedes Thema einzelne Keywords zusammenfassen und Keyword-Cluster erstellen
 - Welche Keywords können thematisch zusammenfasst werden? (Synonyme, etc.)
- Suchintention wichtig: Nach was sucht der User und was wird erwartet?
 - Fasse Suchanfragen mit gleicher bzw. ähnlicher Suchintention zusammen

cold brew

cold brew kaffee

cold brew coffee

cold brew rezept

selbst gemahlener kaffee

kaffee rezepte

coffee brew

cold brew tee

coldbrew

cold brew selber machen

cold brew kaffee kaufen

kalt gebrühter kaffee

cold brew latte

cold brew coffee rezept

cold brew kaffee rezept

was ist cold brew

kaffee kalt brühen

cold brew french press

cold brewed coffee

cold brew zubereitung

cold brew kaffeebereiter

wie lange muss kaffee ziehen

cold brew rezepte

kaffee für cold brew

kalten kaffee selber machen

wieviel kaffeepulver auf 1 liter wasser

wie macht man cold brew

cold brew coffee selber machen

cold brew kaffeemaschine

rezept cold brew

kaffee wie lange ziehen lassen

espresso cold brew

welcher kaffee eignet sich für cold brew?

wie funktioniert cold brew coffee?

wie lange cold brew ziehen lassen?

welcher mahlgrad für cold brew?

welcher kaffee für cold brew?

hat cold brew mehr koffein?

wie trinkt man cold brew coffee?

welche kaffeessorte für cold brew?

Optimale Beiträge

Was mache ich mit dem Fokus-Keyword?

Was mache ich mit dem Fokus-Keyword?

Titel



URL

- In allen relevanten Elementen verwenden:

- Meta-Tags
 - Titel (≠ Seitentitel)
 - Beschreibung
- URL
- Bildbeschreibung
- Überschrift (H1)
- Zwischenüberschrift (H2, H3)
- Einleitung
- Fließtext

H1

WAS IST EIGENTLICH AUS BUBBLE TEA GEWORDEN?



Bild



Einleitung

Wir schreiben das Jahr 2011. An gefühlt jeder Straßenecke sprießen neue Läden aus dem Boden, die alle das gleiche unterschiedlichen Farben verkaufen: Die Rede ist von Bubble Tea. Wer dieses Getränk heute genießen möchte, muss in den Läden – zumindest in Deutschland – mittlerweile meist vergebens. Doch was ist aus den Kügelchen im Getränk geworden? Der Trend gekommen ist und warum er so kurzlebig war, erfahrt ihr hier.

Woher kommt Bubble Tea überhaupt?

H2

Fließtext

Ursprungsland des bunten Getränks ist Taiwan. Hier entstand es in den 1980er-Jahren, wo ein Mix aus Tee, Milch und Zucker geschüttelt wurde (ähnlich wie beim Milchshake), wodurch Blasen auf der Oberfläche entstanden. So entstand das Bubble Tea. Genau die Idee hatte, schwarze Kügelchen in das Getränk zu werfen, ist bis heute unklar. Von Taiwan aus verbreitete es sich in den asiatischen Raum und landete schließlich auch in den USA, von wo aus es weitere Länder eroberte.

Meta-Tags

- Die Meta-Tags werden im Back-End hinterlegt.

The image shows a screenshot of a CMS back-end form for setting meta-tags. The form has three main sections: 'SEO title', 'Slug', and 'Meta description'. Each section has a text input field and an 'Insert variable' button. A purple arrow labeled 'Titel' points to the 'SEO title' field, which contains the text 'Bubble Tea: Was wurde aus dem Trend? - kommunikation.pur'. A purple arrow labeled 'URL' points to the 'Slug' field, which contains the text 'bubble-tea'. A purple arrow labeled 'Beschreibung' points to the 'Meta description' field, which contains the text 'Es war der Trend des Jahres 2011, doch plötzlich hatte es sich ausgeblubbert. Was wurde eigentlich aus Bubble Tea? Bei uns erfahrt ihr mehr.'.

SEO title Insert variable

Titel → Bubble Tea: Was wurde aus dem Trend? - kommunikation.pur

Slug

URL → bubble-tea

Meta description Insert variable

Beschreibung → Es war der Trend des Jahres 2011, doch plötzlich hatte es sich ausgeblubbert. Was wurde eigentlich aus Bubble Tea? Bei uns erfahrt ihr mehr.

Meta-Tags

- Die Meta-Tags werden im Back-End hinterlegt. Sie sind die Grundlage für das sogenannte Snippet, das bei Google erscheint:



Titel:

- 40 bis 60 Zeichen
- Fokus-Keyword
- Individueller, keyword-optimierter Titel pro Unterseite

Beschreibung:

- Fokus-Keyword (am besten am Anfang)
- Zusammenfassung des Inhalts
- In ganzen Sätzen schreiben, kein Keyword-Stuffing
- Call-to-action am Ende

Wie optimiere ich meine Beiträge?

URL

- URL wird von Suchmaschinen als erstes untersucht
- Keyword sollte in der URL vorhanden sein

Meta-Titel

- Title wird als Headline des Suchergebnistreffers angezeigt
- Suchbegriff bzw. Keyword soweit vorne wie möglich platzieren



Meta-Beschreibung

- Wird ebenfalls in den Suchergebnissen angezeigt
- Keyword in dem kurzen Text einbauen

Interne Verlinkungen

- Beiträge intern verlinken
- In einem neuen Beitrag auf einen älteren mit Themenbezug verlinken

Was kann ich sonst noch tun?

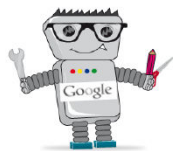
- Text gut strukturieren
 - Zwischenüberschriften
Hierarchie der Überschriften (H-Tags) beachten
 - Absätze (max. 800 Zeichen)
 - Inhaltselemente: Tabellen, Aufzählungen, FAQ oder Glossar (Akkordeon)
 - Formatierungen im Text
(Hervorhebung ohne den Lesefluss zu stören.)
- Externe und interne Links setzen
 - Wichtig: Wenn interne Links gesetzt werden, sollte der Link-Text das Fokus-Keyword der Zielseite sein.
 - Bei externen Links auf die Qualität der Zielseite achten.

Checkliste

- ☐ **Fokus-Keyword:** Zeit für die Recherche einplanen. Ein Fokus-Keyword pro Seite/Webseite plus Keyword-Cluster zum Thema.
- ☐ **URL:** entspricht dem Fokus-Keyword
- ☐ **Meta-Tags:** Titel (60 Zeichen), Beschreibung (155-300 Zeichen)
- ☐ **Struktur:** Absätze, Zwischenüberschriften, Content-Elemente
- ☐ **Formatierung:** Aufzählungen, Hervorhebungen
- ☐ **Links:** interne und externe Links setzen
- ☐ **Länge:** 1.000-1.500 Wörter sind optimal, aber nur wenn es das Thema hergibt. Mindestens 300 Wörter.
- ☐ **Bilder:** Bildbeschreibung und Alternativtext hinterlegen.

Last but not least:

Vor lauter



nicht ihn hier



vergessen!!!

Exkurs: NoFollow Link



Was es bedeutet:

Google folgt dem Link nicht.
NoFollow Links gehören zu einem natürlichen Link-Profil dazu!

Wie es funktioniert:

Für einzelne Links: NoFollow-Kennzeichnung im HTML-Code:

```
<a href="http://www.website.de/" rel="nofollow">Weiterführende Informationen</a>
```

Für alle Links einer Website: Innerhalb des Headers mit NoFollow kennzeichnen:

```
<meta name="robots" content="nofollow" />
```

Kennzeichnung in folgenden Fällen:

➔ Pressemeldungen

➔ Gastbeiträge

➔ Paid Advertising

➔ Affiliate Link

Mehr Infos in unserem Lexikon!

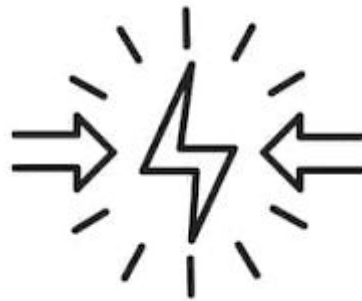
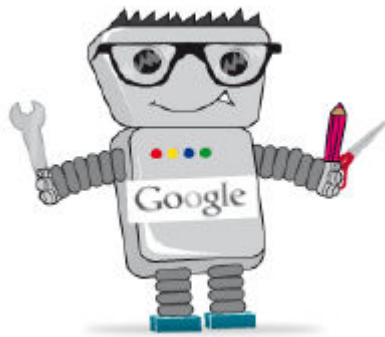
www.seo-kueche.de/lexikon/

Herausforderungen

Was sind Herausforderungen und wie kann ich mögliche Fehler vermeiden?

Der Weg zur SEO-Strategie

Herausforderung: Ein Text – zwei Zielgruppen



- ♥ Einzigartige Inhalte
- ♥ Relevante Keywords
- ♥ SEO-optimierte Texte
- ♥ Meta-Tags
- ♥ Textqualität

- ♥ Interessante Inhalte
- ♥ Gut strukturiert
- ♥ Aktualität und Relevanz
- ♥ Spannender Schreibstil
- ♥ Textqualität

Die häufigsten Fehler beim SEO

- **Doppelter Content:** Inhalte auf der Webseite nicht ständig wiederholen
- **Wenig Content:** hoher Wortumfang und ausgeglichenes Verhältnis zwischen Bild und Text
- **Keine mobile Optimierung:** Seite für mobile Endgeräte benutzerfreundlich gestalten
- **Unpassende Keywords:** relevante Keywords nutzen und Webseite nicht mit zu vielen Keywords füllen (Keyword Stuffing vermeiden)
- **Fehler in der Seitenbeschreibung:** Haupt-Keyword schon in der Beschreibung der Webseite verwenden



kommunikation.pur GmbH
Geschäftsführerin Sandra Ganzenmüller
Sendlinger Straße 31, 80331 München
Telefon: 089.23 23 63 45
Fax: 089.23 23 63 51
E-Mail: info@kommunikationpur.com

Urheber- und Nutzungsrecht

Die Urheber- und Nutzungsrechte aller Inhalte, Vorschläge und Beschreibungen dieses Konzepts verbleiben vollumfänglich und wortlautunabhängig bei kommunikation.pur. Honorar für die Agenturleistung, das verbindlich oder unverbindlich für die Präsentation gezahlt wurde, ist keine Abgeltung der Urheber- und Nutzungsrechte. Ohne vorherige Zustimmung durch kommunikation.pur dürfen die Präsentation oder Ideen und Lösungen daraus weder in Teilen noch im Ganzen weiterverbreitet oder veröffentlicht werden. Kommt es nicht zur Auftragserteilung, ist kommunikation.pur berechtigt, die Ideen, Vorschläge und Konzepte anderweitig anzubieten und zu verwenden.