



SEO Schnellschulung

Suchmaschinenoptimierung selber mitgestalten

1. Keyword - Recherche

die richtigen Suchbegriffe finden

2. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

wie entscheidet Google, wer an welcher Position steht?

3. OnPage Optimierung

HTML Basics, Title, Überschriften und Tags, Doorwaypages

4. OffPage Optimierung

a. Grundlagen

follow, nofollow, Vererbung, Pagerank, Trust, Textbroker

b. Verzeichnisse

DMOZ und Co, Beispiellisten

c. Social Bookmarks

Mr. Wongs Wirkung

d. Presseartikel

wie und wann einen Pressesartikel veröffentlichen

e. Foren / Blogs

kommentieren was das Zeug hält

f. Mitbewerberanalyse

können wir auch, machen wir auch

5. Facebook light

Basics der Sinnhaftigkeit

6. Twitter

wie und warum?



1. Keyword - Recherche

Das geeignete Keyword zu finden ist nicht ganz einfach. Oftmals steht man sich selbst bei der richtigen Auswahl im Weg, da man einen ganz anderen Zugang zur eigenen Leistung hat.

Tipp: Fragen Sie möglichst viele Freunde, Bekannte, Kunden und Mitarbeiter mit welchen Begriffen, sie nach Ihren Leistungen suchen würden.

Wir empfehlen bei der Selektion, folgende Kriterien zu beachten:

a) Womit verdienen Sie Geld?

(Ein Zahnarzt wird z.B. mit „Zahnarzt München“ viel Aufwand betreiben müssen um in die Top 10 zu kommen. Hingegen ist „Bleaching München“ leichter zu optimieren und wird vermutlich Patienten liefern, welche eine finanziell interessante Privatleistung in Anspruch nehmen wollen).

b) Wen wünschen Sie als Kunden?

Mit „billige Uhren“ wird ein Uhrmacher vermutlich nur Kunden anziehen, welche nicht nebenbei noch nach teuren Einzelstücken suchen. Der Suchbegriff selektiert schon Ihre Besucher.

c) Wie viele Treffer gibt es bei Google?



Vermeiden Sie Begriffe mit mehr als 1 Millionen Treffern für die Startphase Ihrer Optimierung.

d) Wer steht in den Top 10?

Wenn die ersten 6 Einträge Wikipedia, die gelben Seiten, Telekom,darstellen, dann sollten Sie einen anderen Begriff wählen. Diese Firmen sind etabliert, verfügen über eine enorme Verbreitung und oft über das entsprechende Budget. Messen Sie sich nicht mit den Riesen.

e) Wie oft wird nach einem Begriff gesucht.

Suchen Sie bei Google nach „Google Keyword Tool“.

Der erste Eintrag ist von Google selbst:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Mit diesem Tool (ggf. einen Google Account vorher registrieren), können Sie sich genau anschauen, wie oft nach einem Begriff im letzten Monat gesucht wurde.

Google ist so freundlich und zeigt einem neben der Suchauswertung für den gewünschten Begriff auch eine Liste mit ähnlichen Begriffen und deren Such-Häufigkeit an.

Sie können diese Liste mit einem Klick auf „Monatl. globale / lokale Suchanfragen“ sortieren.

Definieren Sie für den Anfang 6-8 Begriffe und starten Sie damit Ihre Suchmaschinenoptimierung.



Sad but true: Google kann Wortverwandtschaften nicht verlässlich zuordnen.

Zwischen „Friseur Duisburg“ und „Frisör Duisburg“ und „Friseur in Duisburg“ und „Friseursalon Duisburg“ und „Frisuren Duisburg“ oder gar „Frisörstudio Duisburg“ macht Google mitunter gravierende Unterschiede = wir haben hier im schlimmsten Fall 6 komplett verschiedene Keywords definiert.

Häufiger Fehler: Oft senden uns Kunden nach unserer Frage zu 8 Keywords folgende Liste:

Unternehmensberatung
Mitarbeiterführung
Coaching
Qualitätsmanagement
Düsseldorf
Zürich
München
Wien

Und dazu den netten Vermerk, dass wir die Begriffe entsprechend zusammenführen sollen.

Zählen wir mal durch:

Unternehmensführung Düsseldorf
Unternehmensführung Zürich
Unternehmensführung München
Unternehmensführung Wien

Mitarbeiterführung Düsseldorf
Mitarbeiterführung Zürich

....

Es ergeben sich allein durch diese Begriffe bereits 16 sinnvolle Kombinationen.

Und wir haben hier der oben erklärten Problematik der Schreibweisen und Wortgruppen noch nicht Genüge getan (Mitarbeiterführung in München).

Kleiner Tipp: Wörter mit Umlauten sind eine Spur schwerer zu optimieren. Idealer Weise vermeiden (wenn's nicht geht, dann geht's nicht).



2. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Grundregel 1: Es ist komplex, undurchsichtig, nervig, nie wirklich fertig und zeitraubend. Wenn man die Suchmaschinenoptimierung allerdings durchzieht, dann kann die Arbeit lohnende Früchte tragen. Bitte denken Sie bei der SEO Arbeit immer daran, dass Ergebnisse nie genau EINEM Arbeitsschritt zugeordnet werden können und erst das Gesamtbild ein gutes Ranking ermöglicht.

Google hat die eigenen Kriterien für die Bewertung eines Ranks immer wieder verändert und verfeinert. Google möchte möglichst natürliche Ergebnisse = möglichst keine Suchmaschinenoptimierten Seiten. Erst im Februar 2011 wurde durch das Panda Update von Google wieder alles ordentlich durchgeschüttelt. Was früher gut war, kann heute dazu führen, dass die Seite aus dem Index fliegt. Denn auch das gibt es leider: Zu viel oder falsch optimiert, und Seiten werden von Google abgestraft (von „nur weiter nach hinten“ bis „ganz und vermutlich für immer weg aus dem Index“).

Die Kriterien sind auch nicht wie ein Rezept zu lesen. Man kann also nicht sagen: Wenn A, B, C erfüllt sind, dann bist Du in den Top 10 (logisch, sonst würde das jeder machen und was dann?).

Es ist also wichtig zu verstehen, welche groben Spielregeln für das Ranking wichtig sind, damit man das Spiel des Feintunings mitbestimmen kann.

Grundregel 2: Google ist und bleibt ein Programm.

Und Programme denken höchst logisch, können aber nur messen und bewerten, was man Ihnen beigebracht hat.

Google setzt viele Informationen (die Hauptstärke dieses Konzerns) in Verbindung mit einander. Google bewertet Ihre Seite, Ihr Umfeld, das Umfeld Ihres Umfelds und, wer weiß, vielleicht auch die Farbe Ihrer Lieblingssocken welche Sie beim letzten Online Shopping gekauft haben. Man weiß es nicht genau.

Die wichtigen Kriterien sind:

- Sauber programmierte Webseiten (nach dem W3C Standard programmiert)
- Lesbare und gut positionierte Inhalte
- Für einen Suchbegriff entsprechend viel Futter pro Seite (Konzentrate)
- Möglichst viele und möglichst „gute“ Seiten, welche im Internet auf Sie verweisen / verlinken
- Aktualität



Stellen Sie sich nun Google als Programm vor, welches Informationen sammelt und auswerten muss.

Google sieht z.B. dass Ihre Domain www.friseur-dresden.de heißt.

Daraus kann Google schon einmal einen dicken Punkt für das Thema „Friseur“ und eine regionale Zuordnung zu Dresden machen. Eine s.g. Keyword Domain ist also schon mal gut (je nach Keyword manchmal leider schon ausreichend).

Nun hat nicht jede Firma für jeden Suchbegriff eine eigene Webseite. Deswegen bitte nicht gleich die Flinte ins Korn werfen. Es gibt noch 230.000 andere Kriterien.

Google durchsucht Ihre Seite und findet (trivial gesagt) sinnvoll oft den Begriff „Friseur Dresden“ im Text. Dazu sind manche Überschriften und fett gedruckte Wörter mit „Friseur in Dresden“ markiert.

Welcher Seitenbetreiber würde das machen, wenn er nicht mit dem Begriff „Friseur und Dresden“ etwas zu tun hat? Punkt 2 für die Seite.

Google kennt ja nicht nur Ihre, sondern beinahe alle Webseiten.

Wenn nun das lokale Branchenbuch, ein Forum für Beauty und Kosmetik, eine lokale Zeitung und einige private Webseiten auf die Seite www.friseur-dresden.de einen Link setzen (=VON der anderen Seite wird AUF Ihre Seite verlinkt, nicht umgekehrt), dann scheint nicht nur der Seitenbetreiber, sondern auch das Umfeld Ihre Seite dem Begriff „Friseur Dresden“ zuzuordnen.

Punkt 3 für Ihre Seite.

Und so weiter.

Google misst also. Und was wissen wir aus der Physik?

Wer misst, misst Mist.

Das können wir uns zu Nutze machen, indem wir geschickt manipulieren.

Grundregel 3: Immer sauber bleiben. Bitte vergessen Sie alle Tricks und „in 10 Schritte Google täuschen“... Google ist ein Milliardenkonzern und nicht blöd. Was ein halbgebildeter Redakteur der Computerbild weiß, wird der Konzern vermutlich auch wissen. Alles was schnell und automatisch ist, landet ggf. wirklich einmal in den Top 10, wird aber sehr wahrscheinlich von dort auch schnell wieder verschwinden. Setzen Sie auf keinen Fall die Reputation Ihrer Webseite für ein paar blöde Spielchen in Gefahr. Das ist es NICHT WERT!

Google bewertet also IHRE Seite und das UMFELD Ihrer Seite.

Daraus ergeben sich 2 Arbeitsdisziplinen, welche ONPAGE und OFFPAGE Optimierung genannt werden (Sie dürfen nun raten, was welcher Begriff heißen könnte).



3. OnPage Optimierung

Wir reden also von Arbeiten auf der eigenen Webseite. Es streiten die Geister, wie viel Relevanz eine OnPage und wie viel eine OffPage Optimierung für das Ranking hat.

Meiner Meinung nach wird eine Seite bei schwacher Konkurrenzdicke auch schon in den Top 10 zu finden sein, wenn man „nur“ eine OnPage Optimierung durchgeführt hat. Daher schreibe ich diesem Teil der Suchmaschinenoptimierung 70-80% Relevanz für KMU zu = wichtig!

Je nachdem welchen Kenntnisstand Sie haben wird Sie dieser Teil etwas fordern.

Wichtig sind HTML Basiskenntnisse vom Aufbau einer Seite, von Verlinkungen und Formatierungen.

Eine Webseite ist grob gesagt in 2 Bereiche aufgeteilt.

In den s.g. Header und den Body.

Im Header stehen neben Sprach und Typen Deklarationen auch Informationen zum Inhalt dieser entsprechenden Seite. Im Body steht der Inhalt der Seite.

Header - Title Tag

Das wichtigste Element für die Suchmaschinenoptimierung ist der s.g. Title Tag.

Der Title steht im Quellcode einer HTML Datei idealer Weise als erste Zeile im Header und sollte kurz und prägnant den Inhalt der jeweiligen Unterseite Ihrer Homepage anzeigen. Verwenden Sie hier UNBEDINGT die gewünschten Keywords. Im Title Tag sollten nicht mehr als 10 Wörter stehen. Vermeiden Sie Sonderzeichen wie „ : ; -&% „. Ein Komma scheint keinen negativen Einfluss zu haben.

Verwenden Sie auf jeder Unterseite eine andere Formulierung des Title Tags und achten Sie darauf, dass irgendwie auch ein Bezug zur jeweiligen Seite hergestellt wird.

Die Kontaktseite unseres Friseurs aus Duisburg sollte z.B. so im Title Tag definiert sein:

```
<title>Friseur Duisburg, Kontakt und Anfahrt, Friseursalon Duisburg</title>
```

Die Seite „Über uns“ könnte dann so lauten:

```
<title>Frisör Duisburg Profil und News zu Ihrem Salon in Duisburg</title>
```

Je weiter vorne ein Wort im Titel Tag steht, desto wichtiger wird es von Google eingeschätzt.

Folgender Title wäre daher nicht produktiv:

```
<title>Hier finden Sie weitere Informationen und die Kontaktdaten Ihres Friseurs in Duisburg</title>
```

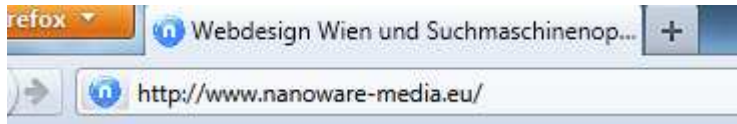
Neben dem Wissen, dass der Title Tag „irgendwie gut und wichtig ist“ möchte ich Ihnen auch kurz demonstrieren, wo dieser erscheint und welche „kosmetische“ Folge damit verbunden ist:

Auf unserer Seite steht z.B. auf der Startseite im Title Tag:




```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
  <title>Webdesign Wien und Suchmaschinenoptimierung sowie Videoproduktion nanoware</title>
```

Wenn Sie nun die Seite in einem Browser geöffnet haben, dann wird dieser Title Tag (je nach Browser) z.B. im Reiter oder oben im Fenster dargestellt.



Nicht selten bis beinahe immer richtet sich sogar Google nach Ihrem Titel und gibt diesen bei der Anzeige der Suchergebnisse mit aus. Sie können also hier bereits steuern, wie Ihr Google Treffer später aussehen sollte.

Webdesign Wien und Suchmaschinenoptimierung sowie Videoproduktion ... 
www.nanoware-media.eu/ - Im Cache
20. Juni 2011 – Aufbau eines günstigen und umfassenden Werbeauftritts und Ermittlung der passenden Werbeform für Ihr Unternehmen.

Neben dem Title Tag gibt es noch die Meta Angaben (Description, Keywords...).

Die Relevanz ist hier nicht mehr klar zu sagen. Ich persönlich vermute, dass diese Angaben auf das Ranking keinen Einfluss haben, dafür aber als Anhaltspunkt für die spätere OffPage Optimierung wichtig sind. Daher empfehle ich auch hier sinnvolle Angaben zu machen.

Meta Keywords: Eine Auflistung von bis zu 10 Keywords durch Komma getrennt.

Meta Description: Ein bis zwei kurze Sätze zum Inhalt der entsprechenden Unterseite.

Die Angaben der Meta Description werden oftmals von Google bei der Ausgabe der Treffer direkt unter dem Titel dargestellt (siehe Screenshot oben. Der Satz „Aufbau eines günstigen und umfassenden Werbeauftritts....“ steht bei unserer Startseite in der Meta Description).

Man kann noch unendlich viel weitere Angaben im s.g. Header machen, allerdings ist die Relevanz eher untergeordnet. Sofern Sie Einfluss darauf haben, empfehle ich noch folgende Zeile unterzubringen: `<meta name="robots" content="index, follow" />`

Damit erlauben Sie schon einmal, dass das Google Programm die Seite komplett anschauen darf.

Überschriften sind wichtig



Man unterscheidet bei den Überschriften in versch. Typen.

Im Quellcode werden diese mit <h1>, <h2>... definiert.

Eine <h1>Überschrift</h1> markiert eine enorm große Schriftart (insofern nicht im Hintergrund anders definiert).

Für eine Suchmaschinenoptimierung empfehle ich den Einsatz von EINER h1 Überschrift pro Seite mit einem gewünschten Keyword. Idealer Weise in der Art:

<h1>Willkommen bei Ihrem Friseur Duisburg</h1>

oder für die Kontaktseite:

<h1>Kontakt und Anfahrt zum Friseur in Duisburg</h1>

Darunter darf dann Ihr normaler Text folgen. Idealer Weise gibt es im Text immer wieder Abschnitte mit Überschriften, welche dann mit <h2> oder <h3> definiert sind und wieder das Keyword enthalten.

Beispiel:

Auf dem folgenden Beispiel sehen Sie, wie wir das Keyword „Webdesign“ an diversen Stellen mit entsprechenden Überschriften verpackt haben.

Dazu sind Title Tag und Meta Angaben für den Begriff Webdesign optimiert und im Text ist das Wort Webdesign immer wieder einmal fett geschrieben.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
    <title>Webdesign Internetseiten richtig gestaltet</title>
    <link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.nanoware-media.eu/style.css" />
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
    <script type="text/javascript" src="http://www.nanoware-media.eu/lib/java/jquery.js"></script>

    <meta name="description" content="Heute steht eine Vielzahl technischer Möglichkeiten zu Verfügung"
    <meta name="keywords" content="Webdesign, Webdesigner" />
```




Der Seitenaufbau

Die meisten Webseiten bestehen aus mehreren Unterseiten.

Es ist bei den eben gelernten Methoden der OnPage Optimierung aber darauf zu achten, nicht mit dem Dampfhammer über die gesamte Webseite zu fahren, sondern s.g. Doorwaypages / Konzentrate aufzubauen. Man sucht sich pro Suchbegriff eine Seite und optimiert Quellcode und Textgestaltung dann nur für diesen Begriff.

Das Beispiel unserer Webseite (siehe Screenshot) verdeutlicht, dass wir diese Webseite speziell für den Begriff Webdesign optimiert haben. Auch wenn wir SEO, Videoproduktion und andere Dinge gerne in den Suchmaschinen hätten, auf dieser Seite geht es NUR um Webdesign und heißt passender Weise als Datei auch „Webdesign-Webdesigner“.



Google kann sich diese Seite nun anschauen und sieht folgendes:

- der Seitenaufruf hat etwas mit Webdesign zu tun (www.nanoware-media.eu/webdesign-webdesigner)
- im Titel und Meta Angaben kommt Webdesign weit vorne vor
- es gibt h1-h3 Überschriften mit dem Wort Webdesign
- im Text kommt das Wort Webdesign recht häufig vor und wird teilweise sogar fett geschrieben



Prinzipiell kann dann auch ein „Programm“ wie die Google Bewertung zu dem Ergebnis kommen, dass diese spezielle Seite mit dem Begriff Webdesign offenbar viel zu tun hat.

Im Idealfall wird dann bei einer Google Suche auch DIESE Seite (und nicht unsere Kontaktseite, oder die Startseite) zum Begriff Webdesign in den Suchergebnissen angezeigt.

Deswegen nennt man diese Seite auch Landingpage. Der Besucher landet idealer Weise bei seiner Suche nach Webdesign genau hier = es ist bei aller Suchmaschinenoptimierung auch darauf zu achten, dass die Seite ansprechend ist und der Besucher genügend Anreize hat, sich weiter mit Ihren Angeboten zu beschäftigen.

Der nächste Punkt der OnPage Optimierung ist die interne Verlinkung.

Fast jede Seite hat ein Menü. Meistens in der Form von „Willkommen, Über uns, Leistungen, Produkte, Kontakt, Impressum“.

Das ist für die Besucher zur Navigation wichtig.

Google bewertet aber auch sehr stark, auf welche Seite und wie auf welche Seite verlinkt wird.

Ohne die Programmierkenntnisse zu sehr zu erweitern sollte man sich eine einfache Sache merken: Versuchen Sie IM TEXT an Stellen an denen Keywords vorkommen, auch auf die entsprechenden Konzentratseiten / Landingpages zu verlinken.

Beispiel:

Suchmaschinenoptimierung mit Satellitenseiten

Die Suchmaschinenoptimierung wird durch Maßnahmen an der Seite (Onpage Optimierung) und durch Linkarbeit im Umfeld der Seite (Offpage Optimierung) bestimmt.

Beim Linkaufbau (Teil der Offpage Optimierung) geht es darum, möglichst gute Links zu bekommen. Suchmaschinenoptimierung Offpage Optimierung u

Was ist in einer Suchmaschinenoptimierung ein "guter" Link?

Ein guter Link kommt idealer Weise von einer Seite, welche das gleiche Thema behandelt wie die eigene Seite (Themenrelevanz). Dazu sollte diese Seite möglichst unbelastet sein = keine nachvollziehbaren Maßnahmen einer Suchmaschinenoptimierung aufweisen, dennoch gut bei Google zu finden sein und möglichst wenig andere ausgehende Links haben.

Wir haben auf einer unserer Unterseiten mit Erklärungen zum Aufbau von Satellitenseiten im Text auch das Wort „Offpage Optimierung“. Dieses verlinken wir dann natürlich gleich mit unserer auch bestehenden Konzentratseite „Offpage-Optimierung“.

Damit bekommt Google für diese Konzentratseite den Eindruck, dass die Seite für den Begriff noch wichtiger ist.

VORSICHT: Bitte nun bei dem Friseur Duisburg nicht an jeder Stelle an welcher das Wort „Friseur“ vorkommt auf die Konzentratseite verlinken. Immer ein gewisses „Maß“ im Auge behalten = 1x pro Seite die eine andere Seite verweisen reicht.



Kurze Link-Lehre:

Ein Link ist in 3 Bereiche aufgeteilt:

```
<a href="ZIEL" title="Keyword">Link Text</a>
```

Das Ziel definiert, wohin verlinkt wird (auf welche Unterseite und fremde Webseite).

Der Title Tag im Link wird angezeigt, wenn man länger mit der Maus über einem Link verweilt (gut für die Suchmaschinenoptimierung).

Der Linktext (auch Anchor Text genannt) ist jenes Wort, welches „anklickbar“ ist.

Wenn nun der Linktext „schmutzige Socken“ lautet, der Link aber auf die Seite „rosa Gummibärchen“ verweist, dann macht das aus Google Sicht wenig Sinn.

Daher empfiehlt es sich, den Linktext auch so zu formulieren, dass er mit dem Keyword zumindest zu tun hat. Wie in unserem Fall: Hier wurde als Linktext „Offpage Optimierung“ gewählt und verlinkt wird auf eine Seite, welche „Suchmaschinenoptimierung-Offpage-Optimierung“ heißt.

ALT Tags

Schnell erklärt ist dieser Teil:

Alt Tags sind noch Rudimente aus alten Internetzeiten.

Alt = Alternativ = wird ein Bild nicht angezeigt, kommt anstelle dessen der hier hinterlegte Text.

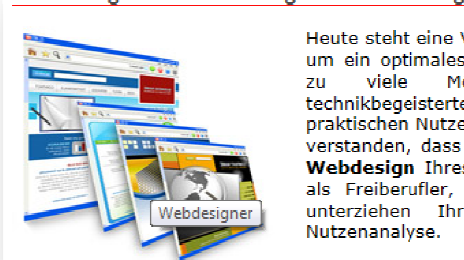
Sie können und sollten daher bei jeder Grafik auf Ihrer Webseite die ALT Tags befüllen.

Preisfrage: Was kommt denn hier am besten hinein?

- a) eine Beschreibung des Bildes oder
- b) die Keywords welche bei der aktuellen Konzentratseite untergebracht werden?

Richtig: b)

Webdesign und Marketing für Ihren Erfolg



Wir haben bei unserer Konzentratseite „Webdesign“ bei den Bildern immer ALT Tags, welche das Wort Webdesign beinhalten. Bitte nur nicht bei jedem Bild den gleichen ALT Tag. Bitte variieren Sie die Formulierung (Webdesign Anbieter, Ihr Webdesigner, Web Design von nanoware...).

Eine „Google“ Sitemap

Damit Google die Arbeit und Suche auf Ihrer Seite leichter hat, sollte man eine entsprechende Sitemap generieren und auf den Server laden, bzw. bei Google anmelden.

Eine Sitemap ist eine tabellarische Auflistung aller Seiten und Verweise auf Ihrer Webseite. Mit dem kostenfreien Tool „G Site Crawler“ können Sie diese Sitemap sehr einfach erstellen lassen (das Resultat sollte eine s.g. sitemap.xml Datei sein).

Die erstellte Datei wird dann auf Ihren Webserver geladen und anschließend bei Google angemeldet.

Wie meldet man eine Sitemap an?

Es gibt von Google viele Tools zur Visualisierung und Verwaltung der Prozesse auf einer Webseite.

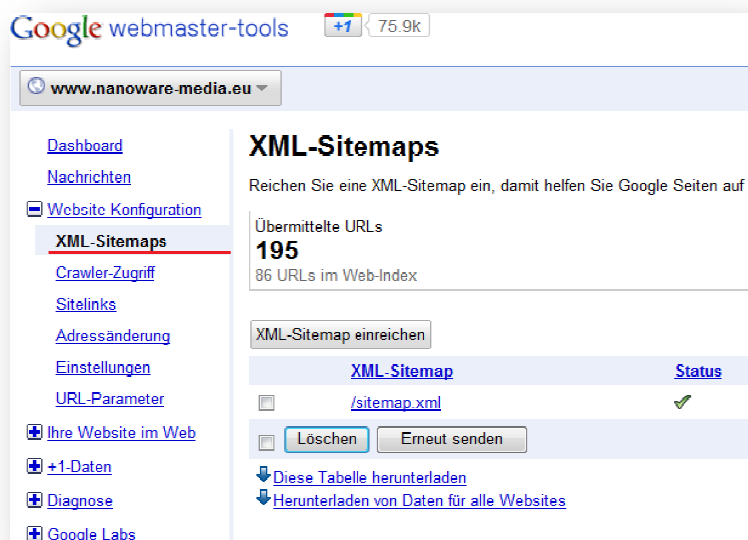
Eines davon nennt sich „Google Webmaster Tools“.

www.google.com/webmasters/tools/

Mit einem aktiven Google Konto können Sie hier Ihre Seite registrieren und eine Sitemap anmelden.

Bevor Sie die Konfiguration Ihrer Seite bei den Webmastertools bearbeiten können, müssen Sie Google erst beweisen, dass Sie auch Inhaber und Zugriffsberechtigter dieser Seite sind.

Die Abfolge und Möglichkeiten werden bei Google gut erklärt, bitten Sie Ihren Webmaster ggf. hier bei Fragen zu helfen.



Ist eine Sitemap übermittelt, wird der Google Suchroboter „Google Bot“ Ihre Webseite bald besuchen und entsprechend indizieren = bewerten. Das Resultat in den Suchmaschinen wird man allerdings meist erst einige Wochen später zu Gesicht bekommen.

Wir geben für unsere Seiten immer dann eine neue Sitemap an, wenn wir neue Artikel verfasst oder neue Seiten angelegt haben. Den Vorgang muss man also ggf. immer wieder machen.



Kurze Zusammenfassung OnPage Optimierung

Wichtig sind...

- Title Tags
- Meta Angaben für die Kosmetik
- Überschriften
- Texte und Häufigkeiten des Keywords im Text
- Konzentratseiten (pro Begriff eine spezielle Seite)
- Der Seitenname (www.xy.de/keyword)
- Interne Verlinkungen mit richtigen Linktexten
- ALT Tags
- Sitemap anmelden

Hinweis:

Um möglichst viel „Futter“ auf der Seite in Text- und Linkform unterbringen zu können, ohne dabei die Hauptstruktur zu verändern, empfehle ich den Einsatz von News oder Blogs AUF der eigenen Seite. Hier können Sie sich unentwegt austoben und pro Keyword neue Artikel schreiben bzw. mit Verlinkungen kreuz und quer durch die Webseite springen. Den Einsatz und Einbau besprechen Sie am besten mit Ihrem Webdesigner.

Natürlich gibt es eine Menge weiterer Kriterien für die Onpage Optimierung.

Unter anderem auch direkte Kontrolle des Programmiercodes mittels Tools wie dem W3 Validator (<http://validator.w3.org/>), allerdings sind die damit verbundenen Maßnahmen nicht ohne tiefgreifende Programmierkenntnisse möglich und daher verzichte ich hier auf eine Formulierung.

Der Einsatz von Frames und reinen Flash Seiten ist eher ein NO GO, allerdings führt das in diesem Teil zu weit.

Hinweis für die Textgestaltung:

Vermeiden Sie Inhalte komplett zu kopieren. Dieser s.g. duplicate content wird von Google überhaupt nicht gerne gesehen. Im Notfall können Sie auch Texte von anderen Agenturen und Autoren schreiben lassen (z.B. www.textbroker.de)



4. OffPage Optimierung

Soweit Ihre Seite nun gut vorbereitet ist, sollte auch das Umfeld auf Ihre Webseite verlinken.

Aus der Sicht von Google ist es natürlich ein messbares Kriterium für Relevanz, wenn andere Internetseiten einen Link zu Ihrer Seite vorweisen. Andere Seitenbetreiber scheinen Ihre Seite wichtig zu finden.

So war es vor einigen Jahren. Leider wurde (nachvollziehbarer Weise) damit entsprechend Missbrauch betrieben. Es wurden Linklisten und Ringtausch gegründet, und irgendwann hat jede Seite viele Links von anderen Seiten bekommen ohne dass eine andere Motivation als „Suchmaschinenoptimierung“ hinter den Links stand.

Also verschärft Google die Kriterien laufend um möglichst viel Natürlichkeit beizubehalten.

Die OffPage Optimierung mit dem s.g. Linkbuilding (also Links auf die eigene Seite aufbauen) ist eine sehr komplexe Wissenschaft. Die genauen Details sollen Sie gar nicht belasten, lassen Sie uns einfach ein paar Grundregeln definieren:

- a) Links von anderen Seiten sind grundsätzlich gut bis nicht schädlich.
AUSSNAHME: Keine Links von Sex, Casino , russischen oder Gewaltseiten.
- b) Links von Ihrer Seite weg sollten vermieden werden
AUSSNAHME: In einzelnen Fällen und thematisch passend sinnvoll. Verlinken Sie aber nicht aus lauter Loyalität zum Turnverein um die Ecke oder der Gaming Seite Ihres Neffen. Sie wissen nicht welche Probleme Sie sich damit ggf. einfangen. Einen Nutzen haben weder Sie noch die Besucher Ihrer Seite.
- c) Links müssen in einem ausgewogenen Verhältnis aufgebaut werden.
 - > nicht 10.000 Links in einer Woche, sondern idealer Weise 2-3 Links pro Tag
 - > aus verschiedenen Quellen wie Foren, Verzeichnissen, Linkpartnerschaften, ...
 - > verschiedene Arten von Links
 - > von verschiedenen Starken Quellen

Googles aktuell große Stärke liegt in einer sehr komplexen Rechenoperation welche es erlaubt verschiedenste Daten zusammenzuführen und zu interpretieren / auszuwerten.



Beispiel:

Sie haben nun durch großes Glück und Freunde bei einer Zeitung die Möglichkeit, von den Seiten Spiegel, Stern und Bild einen Link direkt auf Ihre Webseite zu bekommen.

Das sind 3 sehr starke Links.

Wenn Ihre Seite aber ansonsten keine Links bekommt, dann ist das enorm auffällig und wirkt unnatürlich und kann damit ggf. sogar zu einer Abstrafung führen.

Das Prinzip der Vererbung

Im Grunde ist es recht einfach: Wenn eine starke Seite = eine Seite welche bereits viele eingehende Links hat, wenig ausgehende Links aufweist, mit viel eigenem Inhalt arbeitet, ein gewisses Alter hat, in keiner „bad neighbourhood“ liegt (Erotikseiten....), auf eine andere Seite verweist, dann färbt dieser Glanz in einer gewissen Berechnung auf die andere Seite ab.

Anders als bei einer menschlichen Vererbung führt eine häufige Weitergabe der Gene aber dazu, dass die starke Seite leidet = mit ausgehenden Links sollte man besonnen umgehen.

In diese Vererbungslehre reihen sich eine Menge Elemente wie z.B. der Google Pagerank.

1-2 starke Partnerseiten sollte man daher versuchen zu finden.

Welche Linkarten gibt es?

Es gibt DO Follow = normale Links und NO Follow Links.

Wenn nun ein Seitenbetreiber nicht möchte, dass ein Link von ihm auf eine andere Seite Schaden für die eigene Seite bedeutet, dann trägt er im Link das Attribut „no follow“ ein.

Der Link wird für den Besucher funktionieren wie immer, der Google Bot folgt dem Link aber nicht = es findet keine Vererbung statt. Speziell Foren und Blogs sind mit dieser Funktion automatisch ausgestattet, da sonst die Vielzahl an abgehenden Links das Ranking der Blogseite in kurzer Zeit zerschmettern würde.

Passen Sie also bei einem Linktausch mit Ihrem Linkpartner unter anderem darauf auf, ob er nicht einen „no follow“ Tag im Link eingesetzt hat (zu sehen im Quelltext der Seite).

Neben diesen Attributen gibt es aber noch weitere Klassifizierungen wie z.B. Bildlinks, Textlinks, Links mit passendem Anchor Text, Links vom oberen Teil einer Webseite oder nur Links vom s.g. Footer.

Eine gute Suchmaschinenoptimierung weist ein recht ausgeglichenes Verhältnis an Linkarten auf.

Wenn Sie also beim Linkaufbau sind, dann achten Sie auch auf augenscheinlich sinnlose Links wie z.B. no follow Links aufzubauen, damit das Gesamtergebnis natürlich aussieht.



Platzierung des Links:

Je weiter oben und „sichtbarer“ ein Link gesetzt wird, desto besser.

Exklusivität:

Je weniger andere ausgehende Links es im Umfeld zum Link auf Ihrer Seite dargestellt werden, desto besser.

Themenrelevanz:

Je mehr die Seite, welche auf Sie verlinkt, mit dem Thema Ihrer Keywords zu tun haben, desto besser. Ein Link von einer Hundefutterseite auf eine Zahnarztseite ist auf dieses Kriterium bezogen nicht so wertvoll wie der Link der kassenärztlichen Vereinigung mit besonderer Erwähnung zu diesem Zahnarzt.

Follow Link:

Wie schon erklärt sind No Follo Links für die Suchmaschinenoptimierung nur als „Ausgleich der Normalität“ wichtig. Nicht für das direkte Ranking.

Bildlinks / Textlinks:

Ein Bild ist für Google nicht lesbar. Selbst wenn darin etwas steht, es bleibt ein Bild.

Wenn ein Alt Tag gesetzt ist und das Bild an einer guten Stelle zu sehen ist, dann kann ein Imagelink durchaus toll sein, ein Textlink ist aber auf jeden Fall für Google besser zu bewerten.

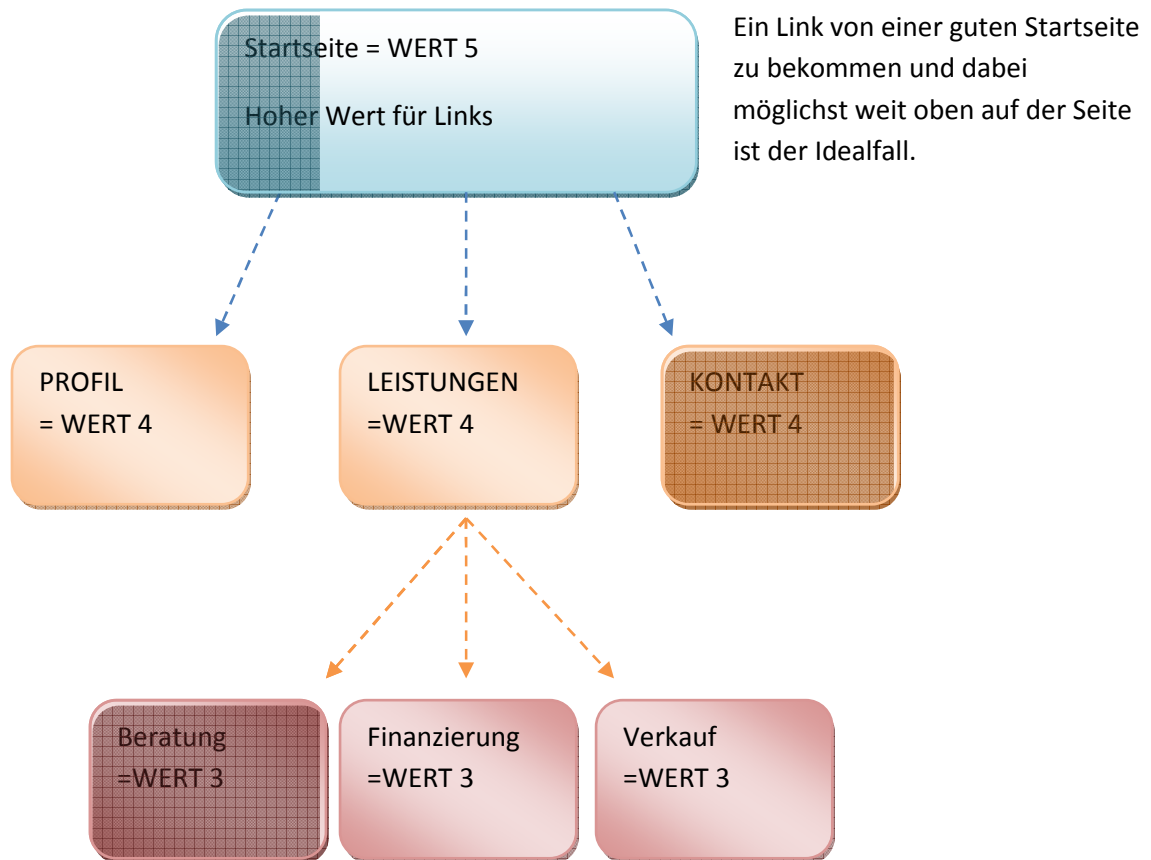
Linktext:

Wenn mit www.nanoware-media.eu auf uns verlinkt wird ist das auch ein Link, schöner sind aber Begriffe, welche wir auch für die Suchmaschinenoptimierung nutzen zu verlinken.

Wichtig hierbei: Wenn nun all Ihre Linkpartner und Linkseiten mit „Webdesign Wien“ auf Sie verlinken, wirkt das auch wieder unnatürlich. Streuen Sie also ein paar www.domainname.de und ein paar Keyword Domains in Ihr Linkbuilding.

Seitenwert:

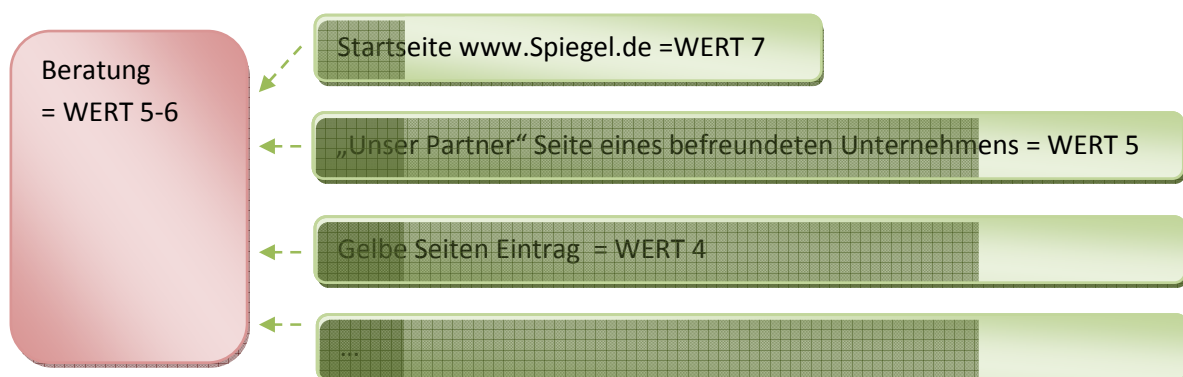
Ein Link von einer Unterseite einer Homepage, welche Google noch gar nicht kennt oder ggf. nie kennen wird, ist wertlos. Denn damit wird Google auch den Link auf dieser Seite nicht finden und bewerten können. Grundsätzlich kann man bei einer Webseite Hierarchien aufbauen:



Der Wert einer Seite nimmt also grundsätzlich einmal von der Startseite kommend jeweils um einen Punkt ab. Nun gibt es noch Sonderregeln welche diese doch sehr transparente Darstellung wieder verkomplizieren.

Beispiel:

Eigentlich hätte die Seite „Beratung“ einen imaginären Wert von 3.





Wenn nun aber andere Seiten oder vielleicht auch über einen Textlink der eigenen Seite auf die Unter-Unterseite Beratung direkt einen Link setzen (z.B. weil Sie dort interessante Artikel veröffentlichen und andere Seiten zu dem Thema auf Sie verweisen möchten) , dann gewinnt diese einzelne Seite auch entsprechend an Wert.

Erhöht sich übrigens der Wert der eigenen Startseite, wird diese Verbesserung meistens auch gleich an alle Unterseiten weitergegeben.

Außenstehend ist es nicht einfach nachzuvollziehen, welchen Wert eine Seite oder Unterseite hat. Wichtig ist nur zu verstehen wie das Prinzip funktioniert und dass ein Link nicht gleich Link ist.

Um den Wert eines Links zu ermitteln wurden diverse Begriffe und Mechanismen eingeführt.

Jene Definitionen, welche versuchen die Komplexität in ein einfaches Schulnotensystem zu übertragen, sind gescheitert. Der s.g. Google Pagerank ist so ein Versuch. Durch eine geschickte gegenseitige Verlinkung, durch Link-Einkäufe von starken Seiten und andere Maßnahmen, lässt sich dieser Wert stark manipulieren und hat keine direkte und vor allem eindeutige Aussagekraft. Wenn Ihnen jemand einen Link von einer Pagerank 3 Seite als „besonders vertrauenswürdig“ für eine Linkpartnerschaft anbieten möchte, dann heißt das erst mal nicht mehr, als dass eine Pagerank 4 Seite auf diese Seite verlinkt. Das kann auch eine Erotikseite sein.

Andere Begriffe zur Definition sind z.B. Trust oder der aussagekräftigere Wert Page Authority. Grundsatz auch hier: Wenn es Sie interessiert, dann suchen Sie nach den beiden Begriffen. Ansonsten vergessen Sie es gleich wieder, denn Sie werden in einen komplexen und nicht eindeutigen Definitionen-Marathon kommen, an dessen Ende Sie nicht viel mehr wissen als vorher.

Mein Tipp: Bauchgefühl walten lassen.

Wie kommt Ihnen die Seite welche auf Sie verlinken soll vor?

Aufgeräumt, thematisch passend, informativ... Dann passt es. Um bei einzelnen Linktauschfragen nicht der Benachteiligte zu sein, sollten Sie einen Suchmaschinenoptimierer den Tauschpartner prüfen lassen.



Webverzeichnisse als Linkbringer

Es gibt endlos viele Webverzeichnisse im Internet. Seit die Erstellung eines Verzeichnisses mittels kostenfreier Software vereinfacht wurde, sind die versch. Ableger explodiert.

Ein Webverzeichnis nimmt, geordnet nach Kategorien, Linkeintragungen auf. Der Sinn sollte ursprünglich sein, dass Besucher dieses Verzeichnisses z.B. auf die Kategorie „Oldtimer Restauration“ klicken und dort Anbieter und nützliche Webseiten vorfinden.

Heute werden die meisten 0815 Verzeichnisse nur von Suchmaschinenoptimierern besucht, welche einen Link auf eine Webseite setzen wollen ☺.

Es gibt ein paar „große“ Webverzeichnisse. Das bekannteste Verzeichnis ist DMOZ.org. Ein Eintrag hier ist sehr angesehen, dauert aber auch eine Weile und sollte redaktionell schön vorbereitet sein.

Im Anhang finden Sie eine Liste mit Webverzeichnissen, welche wir für eine Startphase als „sinnvoll“ erachtet haben. Mit dieser Liste können Sie pro Tag 2-3 Links auf Ihre Seiten setzen.

Die Prozedur einer Anmeldung ist simpel:

In der Regel sucht man sich eine passende Kategorie und trägt dann die entsprechend gewünschten Daten ein.

Ich empfehle bei jedem Webverzeichnis einen kleinen eigenen Text oder Beschreibung zu verfassen. Dieses Duplicate Content ist unpraktisch und daher sind individuelle Texte immer besser, als 300x kopiert und eingefügt. Google merkt das irgendwann.

Die Links werden nach der Einsendung manuell durch einen Autoren geprüft und dann entsprechend freigeschaltet (was etwas dauern kann).

Wichtig ist die Kontinuität. Fangen Sie erst an, wenn Sie sich diese Arbeit regelmäßig (z.B. 1-2x / Woche) einrichten können.

Da die Eintragungen so einfach gehen und die Verzeichnisse so viele ausgehende Links haben, ist diese Arbeit eher eine Stütze, kann aber nicht das einzige Element eines erfolgreichen Linkbuildings darstellen.

Wichtig: Es gibt Verzeichnisse, welche einen Backlink oder gar eine Gebühr verlangen. Solange Sie sich nicht sicher sind, dass dieses Verzeichnis der absolute Wahnsinn ist, gehen Sie einfach zum nächsten der über 2 Millionen freien Verzeichnisse. Einen Backlink sollte niemand bekommen, das macht die Bilanz meistens kaputt.



Social Bookmarks

Ich stoße selten auf Personen, welche mit Social Bookmarks etwas anfangen können. Dennoch gibt es sehr aktive User und gut gefüllte Linklisten.

Social Bookmarks waren ursprünglich dafür gedacht, seine Favoriten immer und an jedem Rechner aus aufrufen zu können.

Man speichert dazu einfach die entsprechende Seite und eine Erklärung ab.

Der Vorteil für die Suchmaschinenoptimierung:

Die Profile kann man kostenfrei erstellen, es gibt eine Menge Anbieter und man kann beliebig viele Links anlegen.

Im Anhang finden Sie ebenfalls eine Liste der Social Bookmark anbieter.

Mr. Wong und einige andere große Anbieter der Branche werden von Google und diversen Bewertungstools wie Sitewert.de ernst genommen. Auch wenn die Links oft „no follow“ sind, kann man hier ebenso wie bei den Webverzeichnissen bereits eine gute Basis aufbauen.

Presseartikel

Es gibt Internet eine Menge Pressedienste welche sowohl die Publikation von Pressemeldungen, als auch den Zugriff auf die Artikel ermöglicht.

Zeitungen und News Feeds bedienen sich hier u.a. für Beiträge.

Diese Portale sind meistens gut im Ranking, nicht selten mit DO FOLLOW Links ausgestattet und daher die ideale Möglichkeit (neben dem Multiplikationspunkt), einen Artikel über die eigene Firma, Leistungen oder Neuerungen zu verfassen und mit der Firmenwebseite zu verlinken.

Nun gibt es doch eine Menge Presseportale und wenn wir jeweils individuelle Texte veröffentlichen wollen, werden die Nächte fürs Artikel und Beiträge schreiben bald sehr lang.

Daher empfehle ich, dass Sie sich 4-5 Presseportale aussuchen, sich dort registrieren und regelmäßig = z.B. 1/ Monat einen Artikel verfassen. So kommt auf jedem einzelnen Portal alle 4-5 Monate ein neuer Artikel von Ihnen dazu. Google freut die Aktualisierung und unter SPAMMING Verdacht kommen Sie mit der Frequenz auch nicht.

Im Anhang finden Sie eine Liste mit Presseportalen, welche wir einmal zusammengetragen haben.

Mit einem Presseartikel verfassen Sie sich also selbst einen themenrelevanten Text, welcher dennoch einen innovativen Mehrwert für den Leser haben sollte, und publizieren ihn auf einem seriösen Portal mit Backlink. In Summe eine feine Sache.



Foren und Blogs

Foren sind Diskussionsplattformen, welche meistens zu einer bestimmten Branche oder Thema entsprechend mit Inhalten frequentiert werden.

Mit einer Registration kann man in der Regel auch eine Art „Signatur“ angelegt werden.

Diese wird unter den eigenen Beitrag angezeigt und kann einen Link auf die eigene Seite beinhalten.

Wenn ein Forum gut besucht ist und dazu ein gutes Ranking aufweist, dann kann so ein (meist nofollow) Link schon ergänzend angenehm wirken.

Richtig interessant (wenn auch nicht sehr schicklich) ist es, sich z.B. mit einer GMX Adresse und falschem Namen anzumelden und auf bestehende Beiträge zu antworten.

Ist man z.B. ein Anbieter von Wellness-Artikeln kann man nach einem Wellness-Forum suchen und bei bestehenden Beiträgen etwas in der Art schreiben:

„... find ich auch, ich hab vor kurzem übrigen bei www.wellness-artikel-online.de so eine spezielle Pflegeseife gekauft und war ganz erstaunt wie gut sich sowas im Vergleich zur üblichen Drogeriemarktseife auf der Haut anfühlt.

Hat jemand mit denen zufällig Erfahrungen und weiß ob die Produkte wirklich so naturbelassen produziert werden wie beworben?....“

So bekommen Sie bei einer geschickten und unauffälligen Formulierung ggf. sogar echte Kunden direkt durch Beitrag auf Ihre Webseite. Bitte nur nicht übertreiben und auf keinen Fall nur in den höchsten Tönen das eigene Produkt loben. Diese Methode eignet sich übrigens besonders gut für eine „billige Marktforschung“. Aber Achtung: es kann auch passieren dass extrem negative Kritik kommt.

Blogs gibt es mittlerweile auch unendlich viele. Bei vielen Blogs gibt es eine Kommentarfunktion, in welcher man mit Name und Webseite einen Kommentar auf einen Beitrag verfassen und somit auch für Google nachvollziehbare nofollow Spuren hinterlässt.

Achten Sie hier immer darauf, dass das Internet wenig vergisst. Wenn Sie posten und man zu Ihrem Beitrag auch Ihre Webseite zuordnen kann, dann sollte auf harte, unsympathische oder sonst wie negative Formulierung verzichtet werden. Das macht keinen tollen Eindruck wenn man bei einer Google Suche nach Ihrem Namen erst einmal auf 20 Beiträge stößt, in welchen Sie Gott und die Welt beschimpfen.



Suchmaschinenoptimierung - Was machen die anderen?

Eine Suchmaschinenoptimierung ist ja nie fertig oder transparent. Man ist nur max. mit einer Position zeitweise zufrieden oder weiß ca. was gemacht wurde und was wie gewirkt hat.

Um einen weiteren Stein der Klarheit im Jungle zu postieren, ist eine Analyse der Mitbewerber eine gute Idee. Suchen Sie bei Google nach jenem Suchbegriff, mit welchem Sie auch gerne gefunden werden möchten und für welchen Sie auch bereits OnPage Arbeit geleistet haben.

Anschließend notieren Sie sich die Domains der ersten 5 Treffer. Überspringen Sie dabei die "Riesen" wie z.B. Wikipedia, die gelben Seiten, Telekom... und nehmen Sie die ersten 5 wirklichen Mitbewerber.

Die magische Zauberkegel

Öffnen Sie diesen Link: <http://www.opensiteexplorer.org/>

Geben Sie hier die erste Domain ein und gehen Sie auf "get link data".

Nach einer kurzen Rechenzeit bekommen Sie mehrseitige Ergebnislisten, welche Webseiten in welcher Form einen Link auf Ihren ersten Mitbewerber gesetzt haben.

Diese Liste kann man wunderbar abklappen.

Sie finden in der Liste natürlich auch Seiten, welche Ihnen nicht auch die Möglichkeit einer Verlinkung anbieten.





























Auf diesem Screenshot sehen Sie die erste Seite einer Auswertung unserer Seite.

Linking Page Title	URL	Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
1 Centro FFM, Sprachschule in Frankfurt, Italienisch lernen, Englisch lernen in Frankfurt	www.centro-ffm.de/	Webdesign Wien by nanoware	56	48
2 Schnell und gesund Abnehmen, EasyLife, Dauerhaft abnehmen	www.easylife.at/	webdesign by nanoware	41	30
3 Unternehmensplan, Seminare für Verhandlungstechniken und Mitarbeiterführung, Arbeitstechnik...	www.unternehmensplan.de/	webdesign by nanoware	38	27
4 Startseite	www.forum-medizin.de/	Webdesign by nanoware	38	28
5 Naturheilkunde	www.forum-medizin.de/naturheilkunde	Webdesign by nanoware	34	28
6 Payment Details eStart Computer Services CC	www.eshop.co.za/7/page_id=153	Upgrade to PRO to See Metrics on up to 10,000 links! Upgrade To PRO		
7 Forum Hyperthermie	www.forum-medizin.de/hyperthermie	Learn More About PRO		
8 Seminare zum Thema Verhandlungstechnik, Mitarbeiterführung und Arbeitstechniken	www.unternehmensplan.de/seminare			
9 (img) Nanoware Onlineshop, Webshop, Artus Onlineshop, Internetshop	www.artus-onlineshop.de/			

Hier werden überwiegend Links von unseren Kunden angezeigt, welche mit "Webdesign by nanoware" auf uns verweisen. Mit diesen Daten können Sie nichts anfangen.



Dafür aber sind Listen wie diese hier interessanter:

	www.allhits.de/156-1-audio-video-und-foto.php  
134	Online-Shopping->Essen-und-Trinken">www.allhits.de der Webkatalog !-Startseite > Online-Shopping > Essen und Trinken www.allhits.de/157-1-essen-und-trinken.php  
135	Online-Shopping->Accessoires-&Schmuck">www.allhits.de der Webkatalog !-Startseite > Online-Shopping > Accessoires & Schmuck www.allhits.de/158-1-accessoires-&-schmuck.php  
136	Technische Daten iPad » Apple iPad Deutschland www.apple-ipad.de/technische-daten-ipad/  
137	Klingeltune free * kostenlose-Klingeltune4free * Klingeltune * www.smsai.de www.smsai.de/klingeltone-free.php  
138	Webdesign « Internet « LOGO22.de - Berlin-Suchmaschine - Berlin Information - Online Werbung! www.logo22.de/webkatalog/Internet/Webdesign-1150-116.htm  
139	Blogger - blogservicing.com blogservicing.com/tag/blogger/  
140	mascota - blogservicing.com blogservicing.com/tag/mascota/  
141	Verweise www.cityfux.de/verweise.html  
142	iPad Bedienungsanleitung als PDF – für alle die es nicht mehr abwarten können » iPad, Apple, Lassen, Verkaufsstart www.apple-ipad.de/ipad-bedienungsanleitung-als-pdf-fur-alle-die-es-nicht-mehr-abwarten-konnen/  
143	Webdesigner « Internet « Travelcenter Webkatalog www.travelcenter.co.at/webkatalog/web/Internet/webdesigner-130-14.htm  
144	Unsere Informationen zu Themen des alltäglichen Lebens - Kategorie: Internet services www.1stoffers.de/14-14-internet-services.php  
145	Webkatalog- Latest Links www.projektnetzwerk24.de/index.php?list=latest  
146	Hotel Restaurant Haus Will in Duisburg www.hotel-restaurant-will.de/  

Die rot unterstrichenen Links sind Foren, Blogs oder Verzeichnisse in welchen wir uns eingetragen haben. Mit einem Klick auf den Link kommt auch gleich zur passenden Seite an die richtige Stelle und muss nur nach "Seite anmelden" oder "Submit Site" Ausschau halten, bzw. bei einem Forum oder Blog ebenfalls einen Beitrag / Kommentar hinterlassen.

Wir haben diese Methode nun ergänzend zu unserer sonstigen SEO Arbeit fix mit aufgenommen und durch diese Suchmaschinenoptimierung-Spionage gute Erfolge erzielt.



Mit Geduld und nicht zu viel auf einmal

Auch hier gilt aber: Bitte mit dem richtigen Maß verlinken.

Nicht gleich am ersten Abend mit einem Glas Rotwein und 5h Zeit 120 Links setzen, sondern Stück für Stück und jeden Tag die Seiten der Mitbewerber durchgehen und 10-15 Links pro Abend angehen. Macht man das 2-3 Monate regelmäßig (muss ja nicht täglich sein), dann hat man schon gute Stücke einer Offpage Optimierung selbst gemacht und Geld gespart.

Fazit OffPage Optimierung:

Die Mischung macht es. Versuchen Sie ein Gefühl dafür zu bekommen, ob Sie von allem etwas haben und dazu 2-3 gute, starke Links auf Ihre Seite bekommen konnten.

Legen Sie sich in Ihre Arbeitsroutine fixe Termine für die Arbeit des Linkbuildings und beobachten Sie aufmerksam die entsprechenden Reaktionen im Ranking.

Erste Erfolge geben dann genug Motivation zum Weitermachen (Achtung, Suchtgefahr auf dem Weg in die Top 3).

Nutzen Sie die Quellen für Verlinkungen konsequent aus.

Wir schreiben für die eigene Seite z.B. immer zwischendurch „zur Entspannung“ kleine Webverzeichnis Texte und tragen Sie entsprechend ein.

Diese Zahl soll Sie nun nicht demotivieren, sondern ein Verhältnis darstellen:

Mit „Webdesign Wien“ gefunden zu werden setzt vermutlich neben einer starken OnPage Optimierung und starken Links auch ca. 2.000 Backlinks voraus.

Mit „ab und zu mal 2-3 Webverzeichnissen“ ist das nicht getan.

Rüsten Sie für die Zukunft und bauen Sie das Gerüst für Ihre Seite jetzt schon Stück für Stück auf.

Viel Erfolg dabei.