

Die 10 häufigsten Fehler bei der Suchmaschinen-Optimierung

... und wie Sie sie vermeiden

Matthias Böhmichen

SEO-Worx.com

Eine Marke von
Service Kiosk IT Consulting GmbH
Hölderlinplatz 2B
70193 Stuttgart

Mail info@seo-worx.com
Fon +49-(0) 711-4889-020
Fax +49-(0) 711-4889-029

Inhaltsverzeichnis

Die 10 häufigsten Fehler bei der Suchmaschinen-Optimierung.....	1
Inhaltsverzeichnis	2
Vorwort	3
Die Top 10 Fehler bei der Suchmaschinen-Optimierung	4
Ein Beispiel vorab	4
Zwei Beispiele für Sie zum Thema USP:	5
Keine Ziele definiert	6
Die Analyse wird übersprungen oder fehlt ganz	7
Die Suchbegriffe sind unklar	8
Der Surfer das unbekannte Wesen	9
In der Kürze liegt keine Würze	10
Ein fiktives Beispiel dazu:	11
Handwerkliche Fehler	12
Noch mehr handwerkliche Fehler	13
1 Seite – 1 Schlüsselwort	13
Die richtige Mischung macht`s	13
Der Kunde findet nicht was er sucht	14
Gute Seiten, schlechte Seiten.....	15
Struktur	15
Design und Layout	16
Wenn die Kontrolle fehlt.....	17
Zum Schluss: Der Unterschied zwischen SEO und Ihrem Umsatz	18
Zu guter Letzt	18
Glossar:	19
Weiterführende Literatur:	20
Web-Design und Web-Usability	20
Texte schreiben	20
Suchmaschinen-Optimierung.....	20
Über den Autor	21
Über SEO-Worx:.....	21
Kontakt und Impressum:.....	21

Vorwort

Bevor wir beginnen, ein Wort an Sie:

Wenn Sie Ihren Webauftritt (also eine WebSite) für bestimmte Suchbegriffe auf die Seite 1 von Google oder anderen Suchmaschinen bringen möchten, dann sind Sie mit diesem Wunsch nicht alleine. Leider. Täglich setzen sich tausende anderer Menschen mit diesem Gedanken auseinander. Privatleute ebenso wie Geschäftsinhaber und Manager. Täglich erscheinen hunderttausende neue Webseiten im World-Wide-Web, die alle mit Ihrer WebSite um die erste Position bei Google konkurrieren.

Die gute Nachricht dabei ist, dass es viele Möglichkeiten gibt, bei Google an die erste Stelle zu gelangen. Außerdem gibt es die erste Position mehrmals, je nachdem nach welchem Suchbegriff ein Surfer sucht. Wenn Sie klar wissen, was Sie erreichen wollen und was Sie einem potenziellen Kunden und Surfer anbieten, dann haben Sie schon den ersten Schritt richtig gemacht.

WebSites bei Google und Co. auf die erste Position zu bringen, ist wie ein sportlicher Wettkampf: Sie treten gegen ernst zu nehmende Konkurrenten an, die sich ebenfalls alle Mühe geben zu gewinnen. Die Konkurrenz – im Sport – trainiert regelmäßig und hat in aller Regel einen Trainer, der zusammen mit dem Sportler für ein erstklassiges und vor allem stabiles Leistungsniveau sorgt. Der Trainer ist dabei häufig ein alter Hase, während der Sportler Willen, Ehrgeiz und Talent mitbringt.

Warum vertraut sich also im Sport ein junger Athlet einem „alten“ Trainer an? Die Antwort liegt fast auf der Hand: Der Trainer weiß wie es geht, er kennt den Weg zu Spitze, wenn der Athlet neben Talent auch noch den Willen und die Ausdauer mitbringt an die Spitze zu gelangen.

Der Trainer kann dem Sportler in der Regel das Training und den Muskelkater nicht ersparen. Allerdings kennt der die Trainingsmethoden, die erfolgreich sind und seinem Schützling nützen.

Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es ähnlich: SEO ist ein Handwerk und ein Ablauf, der Sie – wenn Sie sich an den Rat der Experten halten – schrittweise Ihrem Ziel näher bringen kann.

Wir hoffen, dass Ihnen dieses Dokument einige Fragen beantwortet. Wenn Sie tiefer gehende Fragen zum Thema Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing oder Web-Design haben, so sprechen Sie uns einfach an. Wir sind gerne für Sie da.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre

Mit freundlichen Grüßen,

Ihr Matthias Böhmichen

SEO-Worx.com
Eine Marke von
Service Kiosk IT Consulting GmbH
Hölderlinplatz 2B
70193 Stuttgart

Mail info@seo-worx.com
Fon +49-(0)711-4889-020
Fax +49-(0)711-4889-029

Die Top 10 Fehler bei der Suchmaschinen-Optimierung

Eine WebSite bei Google nach vorne zu bringen, kann ähnlich aufwändig sein, wie ein Ladengeschäft in Ihrer Stadt zu eröffnen. In der heutigen Zeit, in der mit Hilfe von Computer alles scheinbar mühelos in Sekunden zu erledigen ist, erscheint es schwer vorstellbar, dass auch das Erstellen und Optimierung eines Web-Auftritts eine Aufgabe ist, die anstrengend sein kann, Zeit kostet und am Ende auch noch deutlich länger dauert, als Sie erwartet haben.

Ein Beispiel vorab

Lassen Sie mich das Thema einfach anhand eines kleinen fiktiven Ladens erläutern.

Nehmen wir an, Sie möchten in einer größeren Stadt mit ausreichend potentieller Kundschaft ein Geschäft eröffnen, in dem Sie Kinderkleidung anbieten möchten. Was würden Sie tun?

Vermutlich würden Sie zunächst einmal Ihre Idee auf Papier skizzieren, wirtschaftlich durchrechnen (Umsatz, Kosten, etc.) und dann mit einigen vertrauten Personen besprechen. Idealerweise ist bereits eine Person beteiligt, die so etwas schon mal gemacht hat. Wenn Sie dann loslegen wollen, dann brauchen Sie:

- Ein Ladenlokal das Ihre Kunden leicht erreichen können. Ihre Kunden (vermutlich junge Mütter) sollten Ihren Laden gut mit einem Kinderwagen erreichen können oder mit dem Auto davor parken können.
- Ein passendes Sortiment an Waren, das Sie verkaufen. Sie müssen sich vorab informieren, was modisch gerade angesagt ist und nach welchen Produkten Ihre Kundinnen gerade suchen und vor allem: Was sie vermutlich kaufen werden. Kurz gesagt müssen Sie den Geschmack Ihrer Zielkundschaft treffen.
- Sie müssen den Laden einrichten, vielleicht vorher renovieren. In jedem Fall müssen Sie sich überlegen, wo und wie Sie welche Waren (Hosen, Schuhe, etc.) auslegen, damit Ihre Kundin das Gesuchte auch schnell findet. Vermutlich wird die Einrichtung des Ladens einige Tage benötigen und vielleicht nehmen Sie dazu ja auch die Hilfe eines professionellen Ladenbauers in Anspruch.
- Bevor der Tag der Eröffnung Ihres Ladens näher rückt, werden Sie Werbung machen müssen. Sie werden sich ein Konzept überlegen müssen, mit welchen Marketing-Maßnahmen Sie auf Ihren Laden aufmerksam machen und wie Sie Ihre Werbung möglichst zielsicher zu Ihren potentiellen Kundinnen bringen.
- Vielleicht arbeitet außer Ihnen noch jemand im Laden mit, um Kunden zu beraten und zu verkaufen. Falls ja, dann müssen Sie diesen Mitarbeiter nicht nur finden sondern auch noch früh genug einarbeiten.
- Wenn Sie dann die ein oder andere neugierige Kundin in Ihren Laden gelockt haben, dann sorgen Sie für eine angenehme Atmosphäre. Vielleicht haben Sie eine Spielecke für die kleinen und großen Kinder eingerichtet, so dass Ihre potentielle Kundin sich auf Ihr Ziel konzentrieren kann: Etwas Passendes für Ihr Kind zu finden – und das möglichst nervenschonend.
- Wenn Ihnen all das gelungen ist, dann schließt die Kundin hoffentlich Ihren Kauf bei Ihnen mit einem guten Gefühl ab und tut was? Genau: Sie empfiehlt Ihren Laden Ihren Bekannten und Freundinnen weiter und Sie bekommen hoffentlich noch mehr Kunden.

Bis hier hin hört sich das alles vermutlich plausibel an. Doch einen wichtigen Punkt haben wir bisher ausgespart: Warum sollten Kunden denn überhaupt zu Ihnen kommen oder besser noch wieder kommen?

In jedem größeren Ort gibt es bereits ein Geschäft, in dem Sie Kinderkleidung kaufen können. Und wenn Ihnen Kinderkleidung als Thema nicht gefällt, dann nehmen Sie einfach ein Beispiel mit Bäckern, Ärzten, Computerartikeln oder Autowerkstätten. Kurz gesagt: Wir leben in Mitteleuropa in meist sehr gesättigten Märkten. Das bedeutet, dass in der Regel schon jemand vor Ihnen die Idee hatte, eine Ware oder Dienstleistung anzubieten.

Das ist an sich nicht schlimm – im Gegenteil. Jeden Monat werden allein in Deutschland zwischen 800 und 1500 neue Firmen gegründet. Menschen wagen den Schritt in die Selbständigkeit und das ist gut so.

Wenn Sie das allerdings tun – egal ob mit einem Ladenlokal oder einer WebSite – dann müssen Sie zwingend eine Frage beantworten: Wie unterscheide ich mich von meinen Mitbewerbern? Was mache ich anders, was kann ich besser? Marketing-Experten nennen das den USP (engl. für unique selling proposition).

Bei der Frage des USP tun sich die allermeisten Auftraggeber und auch gestandene Geschäftsleute schwer. Entweder man macht seinen Beruf schon immer so oder man ist von seiner Idee so sehr überzeugt, dass es doch gar nicht anders sein kann, als dass Ihnen die Kunden die Bude einrennen, oder? Umso mehr ist dann die Enttäuschung groß, wenn der ersehnte Erfolg nicht eintritt.

Überlegen Sie sich daher bitte einmal in aller Ruhe:

- Was machen Sie anders als die Anderen.
- Was können Sie besonders gut was Ihr Mitbewerb nicht kann oder nicht machen will
- Was hat Ihr Kunde (nicht Sie) von Ihrer „Andersartigkeit“?
- Was ist der Nutzen Ihres Kunden?
- Können Sie diesen Unterschied zur Konkurrenz langfristig bewahren?

Zwei Beispiele für Sie zum Thema USP:

Ein bekanntes schwedisches Möbelhaus hat sich recht klar auf die Kundengruppe „junge Erwachsene“ und Eltern konzentriert. Ich selbst gehöre als Familienvater in die letztere Gruppe. Wenn Sie in ein Ikea-Möbelhaus gehen, dann ist selbst für zweijährige Kinder, die gerade laufen können an jeder Treppe auf halber Höhe eine Handleiste angebracht, an der die Kinder selbständig gehen können. Alle 50 Meter gibt es einen kleinen Spielbereich, in dem Kinder unbeaufsichtigt spielen können, damit die Eltern sich auf eines konzentrieren können: Möbel aussuchen und kaufen. Beim anschließenden Essen bei Ikea gibt es für die Kleinsten ein paar Kinderfilme und die Eltern haben 10 Minuten Ruhe. Unbezahlbar.

Im Übrigen verkauft McDonalds – genau wie Ikea – ein ähnliches Produkt an die Generation junge Eltern: relative Ruhe. Die Rutsche im Außenbereich ist in Wirklichkeit für die großen Erwachsenen gemacht; nur benutzen sollten Sie sich nicht. Das ist den Kleinen vorbehalten.

In dem kleinen Ort, in dem ich wohne sind die Brötchen, die ich am Wochenende kaufen kann leider seit wenigen Jahren qualitativ nicht mehr sonderlich gut und selten wirklich frisch. Die Bedienung ist häufig unfreundlich. Ich könnte in 2 Minuten zu der Bäckerei laufen. Trotzdem fahre ich mit dem Auto in den Nachbarort und stelle mich dort sogar in eine Schlange an und warte (!), um Brötchen zu kaufen. Ich mache das weil die Backwaren dort laufend frisch aus dem Ofen kommen. Auch sonntags. Und was glauben Sie wohl wie es meinen Kindern ergeht, wenn Sie entweder ein halbes, dampfendes Brötchen oder ein paar Gummibärchen von einer freundlich lächelnden Bäckersfrau bekommen?

Das sind nur zwei Beispiele für einen USP, einen Unterschied zur Konkurrenz. Bitte denken Sie nach, was Ihr USP ist. Es lohnt sich.

Genug der Vorrede: Lassen Sie uns Ihr Thema auf das World Wide Web übertragen.

Keine Ziele definiert

Bevor Sie loslegen, eine Webpräsenz oder gar einen Web-Shop aufzubauen, sollten Sie sich unbedingt die Zeit nehmen, Ihre Ziele für dieses Vorhaben durchzudenken und aufzuschreiben.

Was wollen Sie denn mit Ihrer WebSite eigentlich erreichen?

- Neue Kunden zu sich locken?
- Aus Interessenten Kunden machen?
- Möchten Sie Surfer informieren?
- Möchten Sie ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen?
- Möchten Sie bei Google auf einer bestimmte Position in den Suchergebnissen erscheinen?
- Möchten Sie die Anzahl der Besucher auf Ihrer Website verdoppeln oder gar verdreifachen?
- Möchten Sie den Umsatz, der über Ihre WebSite zu Ihnen kommt steigern oder ändern?

Wir erleben es häufig, dass Kunden zu Beginn einer Web-Optimierung keine wirklich konkrete Vorstellung haben, was Sie eigentlich erreichen wollen. Häufig hören wir Anforderungen wie: „Ich möchte ganz oben bei Google stehen.“ Prima. Wenn Sie dann noch wissen, zu welchem Suchbegriff Sie dort gefunden werden möchten, dann sind Sie schon einen Schritt weiter. Aber eben nur einen!

Daneben sollten Sie eines bedenken: Es ist nicht das eigentliche Ziel, bei Google ganz oben zu stehen. Es geht doch on Wirklichkeit darum, dass Menschen auf Ihrer WebSite vorbei schauen, die sich für genau das interessieren, was Sie anbieten und es dann auch kaufen. Oder?

Sie sollten daher unbedingt Ihre Ziele kennen und diese aufschreiben. Da wir es bei der Suchmaschinenoptimierung mit einem sehr analytischen, zahlen-gesteuerten Thema zu tun haben, sollte Ihre Ziele messbar sein. Nach Möglichkeit **leicht messbar**.

Beispiel:

Ich erhalte im Moment **pro Monat 1 Anfrage** von Interessenten oder Neukunden über meine WebSite. Ich möchte zukünftig **pro Woche 2 Anfragen** von Interessenten erhalten.

Ob das Ziel in Ihrem konkreten Fall tatsächlich zu erreichen ist, müssen Sie im Rahmen einer Analyse prüfen. Aber es ist unzweifelhaft und klar beschrieben und Sie werden es messen und nachprüfen können.

Es muss aber nicht immer zwingend nur um das Verkaufen gehen. Ebenso sind Szenarien denkbar, bei denen es darum geht eine bestimmte Information in die Welt zu tragen oder eine WebSite für ein bestimmtes Thema zu etablieren.

Beispiel:

- 1000 Interessenten pro Monat, die sich für einen bestimmten Newsletter eintragen
- 250 Besucher pro Tag , die eine bestimmte WebSeite anklicken
- Verlinkung der eigenen WebSite in mindestens 50 thematisch passenden Webkatalogen oder Portalen / Blogs.

Wichtig dabei ist: Ein Ziel ist messbar / zählbar und hat immer einen zeitlichen Bezug. Also z.B. Besucher pro Tag, Klicks pro Woche oder Umsatz mit Neukunden pro Monat.

Die Analyse wird übersprungen oder fehlt ganz

Zugegeben ich gehöre manchmal auch zu denjenigen, die am liebsten gleich loslegen. Nicht lange runddiskutieren, lieber gleich Ärmel hoch und möglichst bald das Ergebnis begutachten. (So entstehen die meisten Provisorien ;-)

Trotz allem gehört zu jedem vernünftigen Vorgehen eine Analyse der aktuellen Situation. Versuchen Sie doch bitte einmal die nachfolgenden Fragen ehrlich zu beantworten.

- Wie sieht Ihre WebSite heute aus und welche Struktur hat sie
- Wie viele Besucher, Klicks, Umsätze resultieren aus der WebSite
- Welchen Zweck hat Ihr WebAuftritt heute (Visitenkarte, Informations-Seite, Experten-Seite, WebShop)?
- Kommen auf Ihrer WebSite alle Ihre Produkte vor?
- Kann der Kunde beim Besuch Ihrer WebSite Ihren USP erkennen, also den Grund warum er bei Ihnen und nicht beim Mitbewerb kaufen sollte?
- Passt die WebSite zu Ihren Kunden (nein! Nicht zu Ihnen)?
- Sprechen Sie mit den Farben, dem Inhalt, der Schreibweise Ihre Zielkunden an?

Haben Sie sich unwohl gefühlt oder konnten Sie die Fragen vielleicht gar nicht beantworten. Dann sollten Sie noch einmal zum Thema USP zurückgehen. Wir erleben es häufig, dass auch nach einiger Zeit immer noch nicht klar ist, wer der typische Zielkunde Ihrer Geschäftsidee und Ihrer WebSite ist.

Nehmen wir noch einmal das Eingangs-Beispiel mit dem Kleidungsgeschäft für Kinder. Die Kleidung ist für die Kinder, aber die Zielkundin im Beispiel:

- ist weiblich und hat mindestens ein Kind
- hat eine durchschnittliche Kaufkraft von x € im Monat
- hat im Durchschnitt folgenden Schulabschluss: _____
- kommt 1-mal pro Woche an Ihrem Laden vorbei.
- Benötigt einmal im Quartal neue Hosen/T-Shirts für den Nachwuchs (den der wächst ja)

Übrigens: Die Schulbildung der Zielkunden ist für den Text Ihrer Werbung durchaus wichtig. Sie sollten vorher wissen ob Sie „Lieschen Müller“ auf Bild-Zeitungsniveau ansprechen müssen. „Dr. Elisabeth Müller“ möchte in aller Regel anders angesprochen werden. Das ist anstrengender, führt aber bei Frau Dr. Müller oft auch zu mehr Umsatz, wenn Sie es richtig machen.

Wissen Sie, auf welchen anderen WebSites Ihre Zielkundschaft im Web so surft und sich informiert? Wenn nicht, dann finden Sie es heraus. Diese WebSites sind für Sie eine Art Referenz in Sachen Aussehen und Inhalt. Denn an diese WebSites hat sich Ihr Ziel-Kunde schon gewöhnt.

Wenn Sie diese Vorarbeit für die Suchmaschinenoptimierung geleistet haben, dann sollten Sie die Ziele nochmals durchgehen:

- Wie wird Ihre WebSite morgen aussehen und welche Struktur hat sie dann
- Wie viele Besucher, Klicks, Umsätze sollen aus der WebSite resultieren
- Welchen Zweck hat Ihr WebAuftritt in der Zukunft (Visitenkarte, Informations-Seite, Experten-Seite, WebShop)?
- Sollen auf Ihrer WebSite alle Ihre Produkte vorkommen und wenn nicht welche dann?
- Wie stellen Sie sicher, dass der Kunde beim Besuch Ihrer WebSite Ihren USP unmissverständlich erkennt
- Wie stellen Sie sicher, dass die WebSite zu Ihren Kunden passt und von Ihnen als angenehm eingestuft wird.
- In welcher „Schreibe“ sprechen Sie den Kunden aufgrund der demografischen Daten (s.o.) an?

Die Suchbegriffe sind unklar

„Ich möchte da auch hin, wo mein Konkurrent schon ist“. So oder ähnlich fangen viele Beratungsgespräche zum Thema Suchmaschinenoptimierung an. Dabei wird meist völlig außen vor gelassen, was Sie anbieten und wonach der potenzielle Interessent sucht.

Stellen Sie sich vor, Sie wollten Ihre WebSite, die sich mit dem Thema „Auto“ beschäftigt zum Suchbegriff „Auto kaufen“ optimieren. Schätzen Sie einmal, wie viele Sites heute zu diesem Suchbegriff bei Google gelistet werden! Schauen Sie doch gleich mal nach.

Die Konkurrenzdicke ist hoch. Um auch nur unter die ersten 50 Treffer zu gelangen, müssten Sie erhebliche Anstrengungen unternehmen. Und welcher Surfer blättert bei Google schon auf die fünfte oder sechste Ergebnis-Seite. Kaum einer.

Darum: Es geht bei der Suchmaschinenoptimierung vor allem darum Erfolg versprechende und **effiziente Schlüsselbegriffe** zu finden, auf die Ihre einzelnen Webseiten hin optimiert werden. Dabei ist nicht immer das erste Keyword wirklich das Beste.

Es lohnt sich, hier im Vorfeld Zeit und Energie zu investieren, bevor Ihre Seite überarbeitet und angepasst wird.

Ein Beispiel:

Wir – die Firma Service Kiosk IT Consulting GmbH – vermieten unter der gleichnamigen Marke wie WebSite <http://www.mietnotebook.de> Notebooks. Daher war es für uns völlig einleuchtend und klar, dass wir die Seiten zum Begriff „Notebook mieten“ und „Notebook leihen“ optimieren werden. Das haben wir getan und der Erfolg war nicht schlecht, aber eben noch nicht wirklich gut. Warum?

Wir – der Anbieter – sagen zu dem Gerät, das wir vermieten „Notebook“. Mehr als 70% der Bevölkerung nennt das Objekt der Begierde aber nach wie vor „Laptop“. Auch wenn Informatiker unter einem Laptop einen 10 Kilogramm schweren Klotz aus dem Museum verstehen: Das ist egal: Der potenzielle Kunde gibt die Sprache vor. Also optimieren wir nicht nur für Notebooks sondern eben vorwiegend für Laptops weil der potenzielle Kunde es so nennt.

Zum gleichen Sachverhalt noch eine andere Erkenntnis: Für die Vermietung haben wir uns auf die Schlüsselwörter „mieten“ und „leihen“ konzentriert. Richtig Umsatz haben wir aber nur mit dem Verb „mieten“ gemacht. Warum? Weil offenbar im Deutschen mit dem Wort „leihen“ etwas Kostenloses gemeint ist. Daher kamen über diesen Begriff keine nennenswerten Umsätze zustande.

Übrigens: Gemerkt haben wir das erst, als wir unsere Ergebnisse ausführlich mit Hilfe eines Tracking-Tools (siehe Fehler 10) analysiert haben.

Der Surfer das unbekannte Wesen

Wenn Sie einen Laden führen, dann können Sie Ihren Kunden und solchen, die es werden wollen, beim Einkaufen zuschauen. Im Internet geht das nicht oder nur sehr eingeschränkt.

In einem Laden können Sie den Kunden nach seinen Wünschen fragen oder ihn beraten. Im Internet geht das nicht oder nur sehr eingeschränkt. Sie können „nur“ Ihre WebSite so gestalten (lassen), dass der Kunde bestmöglich an sein vermutliches Ziel gelangt.

7 Wahrheiten über Surfer im Internet:

- Sind kürzer auf Ihrer Webseite als Sie denken.
- Sind schneller wieder weg als Sie denken.
- Surfer wollen **nicht denken**, sondern finden. (Warum heißt das Standard-Werk über WebSites wohl „Don` t make me think“?)
- Surfer sind generell **faul!** Sie machen sich keine Mühe, wenn sie etwas nicht verstehen. Sie klicken einfach woanders hin.
- Sie sagen Ihnen nicht, ob sie etwas gut oder schlecht finden -es sei denn Sie fragen sie danach und belohnen Sie für die Antwort.
- Surfer müssen explizit zum Handeln (=Kaufen / Bestellen) aufgefordert werden.
- Die Handlung muss so einfach wie irgend möglich sein. Je mehr Klicks oder Eingaben vom Benutzer sie erwarten, desto weniger Kunden werden Sie haben.

Beim Internet-Marketing müssen Sie das Surf-Verhalten Ihrer potentiellen Kunden zwingend transparent machen.

Übrigens: Wenn Sie das Glück haben, einen Kunden, der den Weg zu Ihnen über das Internet gefunden hat, am Telefon zu haben, so fragen Sie ihn bitte nach seinem „Erlebnis“ bzw. seinem Eindruck von und mit Ihrer WebSite. Lassen Sie den Kunden ruhig ein wenig plaudern und fragen Sie ihn, was er anders machen würde oder sich anders wünscht. Einfacher, günstiger und vor allem ehrlicher werden Sie nicht an Feedback kommen.

Noch ein Satz aus Erfahrung:

Es gibt nur einen Menschen auf der Welt, der Ihre WebSite so intensiv und lange anschaut und begutachtet wie Sie: Sie und nur Sie selbst.

Alle anderen Surfer schauen nur „flüchtig“ hin und sind dann auch schon binnen Sekunden wieder weg. Daher müssen Sie es dem interessierten Surfer zu leicht und so einfach machen wie irgend möglich. Das ist der Grund, warum gut strukturierte und einfach zu bedienende WebSites erfolgreicher sind als andere.

**Der Surfer im Netz ist schneller wieder weg als Sie denken
und sein Leitsatz heißt „Don` t make me think“.**

In der Kürze liegt keine Würze

Wer liest schon lange Texte im Web? Die meisten Surfer scrollen nur ungern beim Lesen nach unten. Wirklich lange Texte lesen viele Menschen nach wie vor auf flimmerfreiem Papier. Nichts desto trotz müssen Sie eine bestimmte Menge Text auf eine Webseite bringen, damit Sie sowohl vom Leser als auch von der Suchmaschinen ernst genommen werden.

Ob Sie es wollen oder nicht: Im Schreiben des Texts für eine Webseite liegt die eigentliche Kunst der Optimierung von Webseiten. Den meisten Menschen ist das nicht in die Wiege gelegt. Häufig sind wir ja schon froh, wenn wir ein paar Sätze fehlerfrei schreiben können und die dazugehörigen Satzzeichen in etwa ganz gut dazu passen, oder?

Beim Erstellen der Texte für gute Websites schreiben Sie in Wirklichkeit für **zwei getrennte Zielgruppen**: Für den potenziellen Kunden und für die Suchmaschine.

Der menschliche Leser liest nur soviel wie er mag. Wenn er etwas nicht versteht, dann verdreht er die Augen und klickt weg. Für Ihn schreiben Sie einen Text, den er (mit seinen Vorkenntnissen) verstehen muss. Er muss Sie als Autorität für das Thema wahrnehmen über das Sie gerade schreiben. Wenn Ihnen das gelingt, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Interessent bei Gelegenheit wieder kommt und sich entweder weiter informiert oder kauft. Dann haben Sie Ihr Ziel erreicht. Der Text für Menschen sollte gut lesbar, inhaltlich einwandfrei und thematisch passend sein. Keine übermäßigen Wiederholungen und nicht zu viel Schnick-Schnack.

Die Suchmaschine liest – im Gegensatz zum Menschen – alles. Egal wie lang. Von vorne bis ganz zum Schluss. Natürlich „liest“ die Suchmaschine nicht wirklich. Der Text wird in der Regel herunter geladen und anschließend automatisch nach bestimmten Regeln analysiert. So liest Google etwa neben dem für Menschen lesbaren Text noch die so genannten Meta-Tags (mehr dazu weiter unten), analysiert diese und anschließend damit den Text auf bestimmte Schlagwörter und deren Häufigkeit in Ihrem Text.

Um von Google „ernst“ genommen zu werden, müssen Sie eine Mindestmenge an Text pro Webseite schreiben. Wenn Sie mehr schreiben (ohne sich dabei zu wiederholen) ist das in Ordnung und bis zu einem bestimmten Punkt auch zu empfehlen. Die vernünftige Mindestmenge an Text liegt nach unserer Erfahrung bei etwa einer Bildschirmseite (etwas weniger als eine DIN A4 Seite).

Ein häufiges Phänomen beim Erstellen von Texten ist, dass entweder viel zu wenig Text (5 – 6 Zeilen) geschrieben wird. Ebenso häufig wird dann der Text noch aus Sicht des Anbieters des Produkts geschrieben. Gerne auch sehr technisch.

Ein fiktives Beispiel dazu:

Der neue Turboprotz-Flitzer hat 140 PS, 4 Zylinder, 2498 cm Hubraum und verbraucht 7,47 Liter pro 100km und beschleunigt von 0 auf 100 km/Std in 6.7 Sekunden. Die serienmäßig eingebauten Karbon-Bremsen verzögern den Wagen von 100 auf 0 in nur 40 Metern. Sein Chassis aus Edelstahl-legiertem Aluminium entwickelt auch in engen Kurven einen Anpressdruck von mehr als 50N/Quadratmeter. Der Kofferraum umfasst 1678 Litern.

Oder aus der Sicht des Kunden:

Der Turboprotz-Flitzer ist die ideale Mischung aus Sportwagen und Familienkutsche. Wenn Papi mal alleine fahren will oder bei den Damen seiner Altersklasse Eindruck schinden will, dann kriegt er das mit dem Reigen-Gequietsche leicht hin. Und an den Baum setzt er die Kiste auch so schnell nicht, dafür hat die Kiste ordentliche Bremsen. Und mit ordentlich Hubraum unter der Haube ist das Sound des leistungsstarken Motors auch nicht von schlechten Eltern.

Die Dame des Hauses hat Ihren Segen zum Auto auch schon gegeben. Zum einen ist er sparsam im Verbrauch. Zum anderen passt der ganze Einkauf vom Wochenende mitsamt allen großen und kleinen Familienmitgliedern ins Auto. Die Sachen aus dem Supermarkt nach hinten und die Passagiere nach vorne. Und einen guten Eindruck macht die glänzende Karosse Zuhause auch wenn sie einfach nur vor der Türe steht.

Beim Schreiben solcher Texte ziehe ich mich gerne mal zurück und mache die Tür zu. Wo auch immer Sie Inspiration für derartige Texte finden: Schreiben Sie. Probieren Sie es aus. – Wenn einer an Ihren Texten „herum kritisiert“, dann fragen Sie ihn wie er es anders machen würde. Wenn da nichts kommt, dann lassen Sie Ihren Text wie er ist.

Und im Übrigen: Wenn das Schreiben von Texten gar nicht Ihr Ding ist: Sowohl professionelle Texter als auch SEO-Agenturen übernehmen in der Regel die Aufgabe gerne. Und wenn Sie dafür einmalig Geld investieren müssen: Den Text Ihrer eigenen WebSite schreiben Sie in der Regel ja nicht jeden Monat neu.

Für den „normalen“ Leser Ihrer WebSeite, für die Sie gerade Text geschrieben haben, reicht das obige Vorgehen in der Regel vollkommen aus. Der Text ist ausreichend lang, informativ und der Leser, der gerade vor ihm sitzt, muss ja nicht noch zusätzlich „angelockt“ werden. Er ist ja schon da.

Für die Suchmaschinen sieht die Sache etwas komplizierter aus. Für diese ist der WebSeiten-Text die notwendige Voraussetzung, Ihre Seite als Expertise oder Autorität zum jeweiligen Thema zu akzeptieren, sofern Ihr Schlüsselwort in einer bestimmten Art und Weise im Text vorkommt. Diese sog. Keyword-Density (dt. Schlüsselwort-Dichte) hat maßgeblichen Einfluss darauf, ob Sie vorne in den Ergebnisse mitspielen oder nicht.

Handwerkliche Fehler

Neben dem Schreiben von sichtbarem Text enthalten Webseiten auch noch weitere Informationen im HTML-Quelltext, die z.B. Suchmaschinen über den Inhalt der Webseite informieren. Diese Zusatzinformationen werden Meta-Informationen oder Meta-Tags genannt (weil Sie mit „meta name“ beginnen). Daneben spielt in der Suchmaschinenoptimierung insb. der Title-Tag eine wichtige Rolle.

Die Meta-Informationen enthalten Informationen über Ihre Seite und werden vom normalen Benutzer nicht gelesen. Sie werden allerdings von Suchmaschinen ausgelesen und dienen dabei der Zuordnung Ihres Inhalts zum Index in Google.

Nachfolgend ein Ausschnitt einer (fiktiven) Webseite von SEO-Worx.com

```
...  
<title>Suchmaschinenoptimierung - Effiziente Suchmaschinen-Optimierung für Google und Co.</title>  
<base href="http://www.seo-worx.com/" />  
<meta name="description" content="SEO-Worx - Suchmaschinenoptimierung für Webseiten" />  
<meta name="language" content="DE">  
<meta name="keywords" content="Suchmaschinenoptimierung, SEO">  
...
```

Abbildung 1 Meta-Tags und Title-Tag

Mit diesen Informationen teilen Sie Google z.B. mit in welcher Sprache Sie schreiben (hier „DE“ für deutsch) und zu welchem Thema Sie schreiben.

Wichtig dabei ist es, dass Sie jeweils eine Webseite für einen Suchbegriff optimieren. Das muss sowohl im Text als auch in den Meta-Tags und dem Titel passieren. Auch wenn die Meta-Tags heute keine so herausragende Stellung mehr wie noch vor ein paar Jahren beim SEO haben (der Text ist in der Regel wichtiger), so müssen Sie dennoch stimmen und zum Text passen.

Sehr wichtig beim Aufbau der Seite ist der Titel. Wie im echten Leben informiert der Titel einer Webseite über den Inhalt, den der Leser lesen soll. Das ist im Wesentlichen wie mit einem Buch. Wenn Ihnen der Titel in der Buchhandlung schon nicht zusagt, dann werden Sie das Buch erst gar nicht in die Hand nehmen. Daher sollte jede Webseite einen aussagekräftigen Titel haben, in dem das gewünschte Schlagwort vorkommt.

Last but not least: Die URL; der Uniform Resource Locator – oder das was Sie in Ihrem Browser eintippen. Die meisten Surfer starten mit dem Eintippen eines Domain-Namens, z.T. www.bild.de oder www.google.de. Von dort finden Sie dann die darunter liegenden gewünschten Seiten. Diese können dann längere Namen haben, die sich der Nutzer aber meist nicht merken muss:

So heißt die Webseite mit den Referenzen unseres SEO-Auftritts nicht ohne Grund: <http://www.seo-worx.com/SEO-Referenzen/>. Darin enthalten ist das Wort „SEO“ – sogar zwei Mal sowie der Begriff Referenzen. Diese sind dort natürlich auch im Meta-Tag „Keywords“ enthalten.

Das hört sich nicht sehr kompliziert an, wird aber von vielen Website-Betreibern gerne und immer wieder falsch gemacht. Entweder weil Sie nicht wissen, was sie tun müssen oder weil Sie die Stelle in Ihrem CMS nicht kennen, an der Sie die richtigen Änderungen durchführen müssen.

Nehmen Sie hier bitte im Zweifelsfall externe Hilfe in Anspruch und lassen Sie ihre Webseiten ändern.

Noch mehr handwerkliche Fehler

1 Seite – 1 Schlüsselwort

Wenn Sie eine WebSite (also eine Vielzahl von Seiten) schreiben und dahin optimieren, dass Sie bei Google gefunden werden, dann gilt dort eine einfache und ehrliche Regel: Eine Schlüsselbegriff für eine WebSeite. Genz einfach eigentlich: Sie erstellen eine WebSeite für den Begriff „Kinderkleidung“ und wenn Sie außerdem für den Begriff „Kinderschuhe“ ganz vorne auftauchen möchten, dann erstellen Sie eine zweite Seite, die auf den Begriff „Kinderschuhe“ optimiert wird.

Wir erleben es leider sehr häufig, dass Kunden sich nicht entscheiden können, welchen Begriff Sie denn nun auf einer Seite hauptsächlich „bewerben“ wollen. Und wer sich nicht entscheiden kann, der tut von allem ein bisschen. Aber nichts wirklich konsequent und richtig.

Daher: Entscheiden Sie sich für ein Keyword pro Seite und optimieren Sie die Seite sowohl im Text als auch in den Meta-Tags für genau eben diesen Begriff. Für den nächsten Begriff machen Sie das einfach analog weiter. Und für den dritten

Falls Sie dabei die Vorzüge eines Content Management Systems (CMS) nutzen: Umso besser. Aber bitte achten Sie bitte darauf, dass Sie beim Kopieren der ersten Seite zur zweiten auch die Meta-Tags ändern – nicht nur den Text.

Die richtige Mischung macht`s

Dass der Inhalt Ihrer Seite – also in der Regel der Text – nicht zu kurz sondern eher lang sein sollte, davon haben wir schon gesprochen. Dass Ihr Schlüsselbegriff im Text auftauchen sollte, davon war auch schon die Rede. Doch wie oft soll den nun das Schlüsselwort im Text erscheinen und wo?

Im Idealfall erscheint das Schlüsselwort am Anfang Ihres Textes und dann mit fortschreitendem Inhalt immer seltener. Vermeiden Sie dabei bitte, das Keyword willkürlich am Anfang oder Ende in unterschiedlichen Varianten einfach nebeneinander zu schreiben. Ein solches Verhalten wird von Suchmaschinen wie Google als „Keyword stuffing“ erkannt. Damit würde Ihre WebSite dann „abgestraft“ (also schlecht gerankt) oder ganz aus dem Index gelöscht.

Man kann derlei „Text“ heute immer noch auf einigen, meist älteren, WebSites begutachten. Da wird dann der Begriff „Kinderschuhe“ mit Städtenamen kombiniert und einfach durch Satzzeichen getrennt nebeneinander gereiht. Von „Kinderschuhe Aachen“ bis „Kinderschuhe Zittau“. Am besten noch hellgraue Schrift auf weißem Hintergrund.

Lassen Sie solche Versuche einfach: Sie sind eine Zumutung für jeden Leser, von Google werden sie erkannt. Und mal im Ernst: Wollten Sie in einem Geschäfts etwas kaufen oder auch nur sich informieren, wenn ständig laute Beschallung auf Sie einprasselt. – Sich wohl fühlen sieht anders aus.

Der Kunde findet nicht was er sucht

Kennen Sie das? Sie haben sich auf einen neuen Kino-Film mit Ihrem Lieblingsdarsteller gefreut, das Ticket gelöst und den besten Platz erwircht. Sie sitzen im bequemen Kinosessel, Parkett, das Popcorn ist griffbereit. Die Werbung startet – noch 10 Minuten und Ihr neuer Lieblingsfilm geht los. Action satt. Krach-Bumm-Peng.

Und dann so etwas: lahmes Gesülze, ewige Dialoge, tränenverschmierte Taschentücher, nix mit Krach-Bumm-Peng. Was für eine Enttäuschung. Ihre Erwartung wurde nicht im Ansatz getroffen – und selbst das Popcorn schmeckt nicht mehr so richtig. Die 2 Stunden werden zu Qual. – Wenn Sie jetzt mutig sind, gehen Sie raus aus dem Kino.

So ähnlich geht es dem Surfer, der auf einen Link – bei Google oder anderswo – geklickt hat und auf Ihrer WebSite nicht das findet, was er sucht.

Glauben Sie nicht?

Na dann konkreter: Geben Sie bei Google doch mal das Wort „Bank“ ein. Was werden Sie finden? Genau: Eine Bank – und zwar ein Kreditinstitut, keine Bank zum Ausruhen. Wenn Sie eine Bank für den Garten suchen, dann müssen Sie schon „Parkbank“ oder „Gartenbank“ eingeben. Das Beispiel ist wirklich offensichtlich. Doch es gibt eine Menge von Suchbegriffen, die nicht halb so eindeutig sind.

Eine **Kostprobe** gefällig:

Ein Kunde von uns bietet eine Software an, mit der Sie den Datenaustausch (Dateien aufbewahren) für Vereine und andere Gremien vereinfachen können. Also wurde sowohl der Begriff „Verein“ als auch der Begriff „Gremium“ beworben und optimiert. – Nicht schlecht – nur leider keine Resonanz auf der Webseite. Eine Analyse zeigte, dass die Surfer, die nach „Verein“ gesucht haben insbesondere eine exemplarische Vereinssatzung gesucht haben. Und Gremium ist nicht nur der Vorstand eines Vereins sondern auch der Name eines bekannten Motorradclubs. Nicht schlecht, aber nicht unsere Zielgruppe.

Noch eine **Kostprobe**?

Gerade im Frühjahr suchen immer wieder viele Menschen nach Sprüchen zur Konfirmation / Kommunion. Anschließend (meist in den sonnigen Monaten) wird geheiratet und dann suchen die angehenden Paare und ihre Angehörigen einen Trauspruch oder einen „Spruch zur Trauung“. Geben Sie bitte einmal „Spruch zur Trauung“ bei Google ein.

Der erste Eintrag in der Ergebnisliste (<http://www.heiratsportal.de/trausprueche.php>) macht alles richtig. Man kommt direkt bei den Trausprüchen raus und kann sich einen aussuchen.

Aber schon der dritte Eintrag in den Treffern führt mich zu <http://www.spruecheportal.de/>. Dort gibt es zweifellos auch Sprüche – zu jeder Lebenslage reichlich. Aber ich muss auf der Seite wieder anfangen zu suchen. Ich muss mich zwischen Texten zur Geburt und dem Geburtstags durchkämpfen zu besinnlichen Worten zum Tod eines Menschen. Die Hochzeit muss ich suchen! Auch wenn ich die dann finde, so musste ich „denken“. Nicht schlimm könnte man meinen, nur tun das die wenigsten Menschen beim Surfen freiwillig. Den der Leitspruch des anonymen Surfers lautet „Don't make me think!“

Vernünftiger wäre es hier gewesen, die Unterseite sprechend zu benennen und genau für diesen Suchbegriff nach oben zu bringen.

Surfen Sie doch einfach einmal aufmerksam durchs Web und Sie werden feststellen, dass es eine Menge solcher Suchbegriffe gibt. Nur Sie sollten nach Möglichkeit nicht in diese Fall treten.

Gute Seiten, schlechte Seiten

Über die Benutzbarkeit (engl. Usability) von WebSites wurden schon viele Bücher geschrieben. Das hat leider nicht viel genutzt, da gutes Web-Design bzw. gut strukturierte WebSites eben nicht im Handumdrehen entstehen. Und meistens auch Geld kosten.

Unabhängig davon ob Sie sich und Ihr Unternehmen einfach nur präsentieren wollen oder sich auch noch einen wirklich zeitgemäßen Auftritt wünschen: Über **Design** (also das Aussehen) kann man streiten über die fehlende **Struktur** einer WebSite nicht.

Struktur

Bevor Sie mit einer neuen WebSite beginnen oder Ihre bestehende Site ändern, nehmen Sie sich bitte einen Moment Zeit und erstellen Sie eine Struktur. Meist ist der Einstiegspunkt auf die WebSite die Startseite. Darunter gliedern sich dann ähnlich einem Inhaltsverzeichnis die Hauptpunkte Ihrer Site. Ein einfaches Beispiel sehen Sie in der nachfolgenden Abbildung. Unter <http://writemaps.com/> können Sie mit wenigen Klicks Ihre Gedanken in eine WebSite-Struktur überführen. Es lohnt sich.

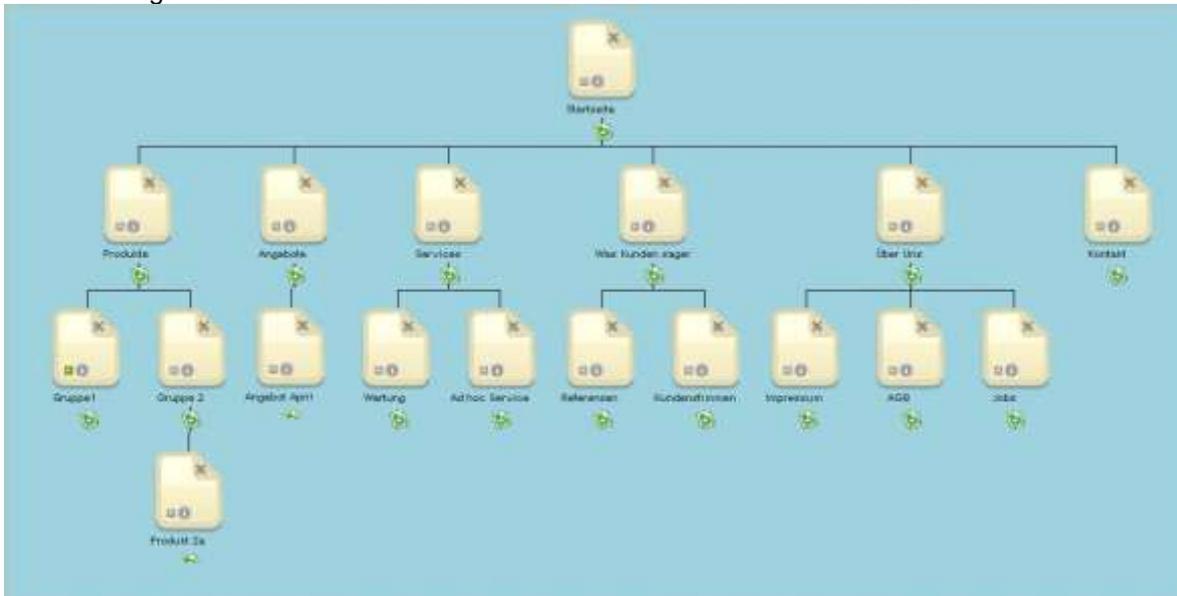


Abbildung 2 Exemplarische Struktur einer WebSite

Design und Layout

Häufig erleben wir, dass Kunden keine wirklich konkrete Vorstellung davon haben, wie Ihre WebSite aussehen soll. Das ist an sich nicht schlimm, solange Sie in der Lage sind uns drei WebSites zu nennen, die Sie richtig gut finden und drei andere, die Sie einfach nur grauenvoll finden. Damit kann man schon eine Menge Rückschlüsse ziehen. Wenn Sie uns dann auch noch sagen können, warum Sie die einen toll und die anderen furchtbar finden, dann haben Sie schon ein gutes Stück auf dem Weg zu Ihrem Wunschauftritt geschafft.

„Gute Websites“ zeichnen sich aus durch,

- Eine klare und erkennbare Struktur bzw. Gliederung der einzelnen Seiten
- Eine intuitive Navigation, die jederzeit sichtbar und erkennbar ist
- Die Lesbarkeit in der Sprache der Zielgruppe
- Ein optisch ansprechendes Layout / Design, das zur Zielgruppe passt.
- Passende Formen (eckig, kantig vs. rund und weich)
- Eine klar erkennbare optische Führung zu einem Ziel hin.

Auf einer „guten“ Website wird die vorherrschende Emotion der Zielgruppe angesprochen, sowohl in Farben, Formen, Schrift als auch in der Sprache.

Sie müssen dabei heute kein Grafiker sein, um eine ansprechende WebSite zu gestalten. In den allermeisten Content Management Systemen (CMS) sind bereits ausreichend Vorlagen (Templates) für WebSites enthalten.

Wenn die Kontrolle fehlt

Vertrauen ist gut, aber Kontrolle ist besser. Das mag sich nicht sonderlich toll anhören, stimmt aber immer noch. Wie wir bereits am Anfang erfahren haben, ist das Ziel der Optimierung wichtig. Um eben die Erreichung eines oder mehrere Ziele messen zu können, brauchen Sie eine Möglichkeit, diese nachzuprüfen.

Zum Glück müssen Sie dazu nicht allen Surfern quasi auf der Schulter sitzen und beim Klicken zuschauen. Das mühsame analysieren von LogFiles Ihres WebServers ist ebenfalls nicht nötig.

Es gibt heute kostenfreie und kostenpflichtige Möglichkeiten über einfach zu bedienende Web-Oberflächen das Surf-Verhalten von Interessenten auf Ihrer WebSite zu analysieren. Dazu müssen Sie weder Informatiker noch Web-Guru sein.

Die Software der Wahl hierzu sind so genannte Web-Analyse Tools. Dies sind WebTracking - Produkte, die jeden Click auf Ihrer WebSite mit protokollieren. Das ist mittlerweile technisch mit fast jedem WebAuftritt zu realisieren und wird vom Nutzer nicht wahrgenommen. Ihnen verschafft es eine Transparenz ähnlich einer Videoüberwachung in einem Ladengeschäft.

Ein Hinweis: Das Vorgehen ist völlig legal und wird von über 90% aller WebSite-Betreiber heute bereits eingesetzt.

Wir empfehlen unseren Kunden je nach Budget entweder ein kostenfreies Tracking-Tool wie Google Analytics oder Piwik. Bei Google liegen Ihre Daten bei Google. Piwik ist ein Tool, das Sie selbst installieren können. Damit liegen die Daten bei Ihnen. Ein gutes, aber kostenpflichtiges Tracking-Tool ist etwa eTracker.

Tracking-Software erfüllt neben der Messung Ihre Ziele natürlich noch weitere Kriterien. Sie können dadurch auch herausfinden, an welchen Stellen Sie Ihre WebSite noch verbessern können. Ebenso können Sie damit identifizieren, was Interessenten an Ihrer WebSite mögen und was nicht. Ein unbezahlbarer Vorteil gegenüber Ihrem Mitbewerb.

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt einer Tracking-Software am Beispiel von Google Analytics. Bei genauerem Hinsehen können Sie erkennen, dass die Besucher aus unterschiedlichen Ländern eine sehr unterschiedliche Verweildauer auf der englischen WebSite hatten.

35 visits came from 5 countries/territories

Total Level: City | Country/Territory | Sub Continent Region | Continent | Dimension | Name

Site Usage	Goal Set 1	Visits				
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
35	22.54	00:20:26	40.00%	25.71%		
% of Site Total: 100.00%	Site Avg: 22.54 (0.00%)	Site Avg: 00:20:26 (0.00%)	Site Avg: 37.14% (7.00%)	Site Avg: 25.71% (0.00%)		
Order	Country/Territory	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1.	Germany	26	29.81	00:29:58	38.46%	11.54%
2.	United Kingdom	6	1.17	00:02:11	16.67%	83.33%
3.	South Africa	1	2.00	00:09:20	100.00%	0.00%
4.	United States	1	1.00	00:03:00	100.00%	100.00%
5.	India	1	4.00	00:03:26	100.00%	0.00%

Abbildung 3 Beispiel für Google Analytics

Zum Schluss: Der Unterschied zwischen SEO und Ihrem Umsatz

Wir erleben es immer wieder, dass Kunden gerne bei Google ganz oben stehen wollen. Wenn das nicht geht oder nur mit extrem viel Zeit und Geld zu realisieren ist, dann kann selbstverständlich auch bezahlte Werbung (z.B. Google Adwords) gute Dienste leisten. Allen Anstrengungen – egal ob Suchmaschinenoptimierung oder bezahlte Werbung – ist gemein, dass Sie Ihnen potentielle Kunden auf die WebSite lotsen. Das ist das Ziel und viel mehr kann eine gute Suchmaschinenoptimierung auch nicht leisten.

Suchmaschinenoptimierung bringt Kunden vor die Tür Ihres Ladens. Ob Sie dann anschließend Umsatz mit Ihren Neu-Kunden machen, hängt von Faktoren ab, die im Wesentlichen von Ihnen und Ihrer WebSite abhängen:

- Findet der Kunde, das was er sucht
- Ist es einfach für Ihren Kunden sich ausreichend über Ihre Produkt oder Ihre Dienstleistung zu informieren bevor er kauft.
- Gibt es eine einfache Möglichkeit, mit Ihnen als Anbieter in Kontakt zu kommen?
- Schafft Ihre WebSite Vertrauen und nimmt sie dem Kunden das Gefühl anonym zu sein.

Noch einmal: SEO bringt Ihre Ziel-Kunden auf Ihre WebSite (in Ihren Laden). Ob daraus dann Umsatz wird, hängt von Ihrer WebSite ab. Aus diesem Grund gehören für uns als Anbieter von Web-Dienstleistungen das Thema SEO und die Anpassung Ihrer WebSite auch eng zusammen. Wenn Sie bereits eine WebSite haben, die auf die Benutzbarkeit durch den Anwender optimiert ist, dann umso besser. Wenn Sie allerdings im Rahmen der Analyse feststellen, dass Sie hier noch Verbesserungsmöglichkeiten haben, dann sollten Sie diese rasch umsetzen. Spätestens wenn der erste potenzielle Neukunde vor der „Tür“ Ihrer WebSite steht, sollte die WebSite Tipp-top sein.

Denn der Surfer im Netz ist schneller wieder weg als Sie denken und sein Leitsatz heißt „Don` t make me think“.

Zu guter Letzt

Selbstverständlich gibt es noch mehr Fehler, die bei der Suchmaschinenoptimierung passieren können. Menschen sind schließlich erfinderisch ;-). Wir haben uns hier auf die häufigsten Fehler konzentriert.

Wenn Sie für Ihren Webauftritt auf eine professionelle Vorgehensweise wert legen und Ihnen vor allem das anvisierte Ergebnis wichtig ist, dann gibt es nur eines: Nehmen Sie die Erfahrung von Profis in Anspruch. Ein erfolgreicher Profi-Sportler hat schließlich auch einen erfahrenen Trainer an seiner Seite.

Glossar:

Content Management System (kurz CMS): Software zur Bearbeitung und Erstellung von Webseiten ohne HTML Kenntnisse.

Google Adwords: Schaltung von Text- oder Bildwerbung bei Google oder im Partner-Netzwerk von Google gegen Bezahlung.

Hosting: Betrieb einer Internet-Domäne (dt. Domäne) auf einem permanent erreichbaren Server. Dazu gehören neben den Webseiten in der Regel auch Email und Datenbanken (meist MySQL).

Keyword: (dt. Suchbegriff) Begriff – in der Regel eine Kombination aus wenigen Wörtern, die ein Surfer bei einer Suchmaschine eintippt, um zu einem bestimmten Thema zu suchen.

Lead-Generator-Domains:

WebSites, die ein bestimmtes Teil-Thema aufgreifen und dazu speziell informieren. In der Regel dient die Site dazu, Informationen zu potentiellen Kunden zu sammeln und diese dem Anbieter zur Verfügung zu stellen. Dies sind meist die Kontakt-Informationen des potenziellen Kunden.

Satelliten-Domains: WebSites, die zu einem Thema informieren und die Ziel-Site (in der Regel Ihre Webseite) durch ausgehende, thematisch passende Backlinks in den Suchergebnissen von Google und Co. nach oben bringen.

Sie sollen den Surfer informieren und Ihre Site als Experten-Site im Internet etablieren-

SEM (Search Engine Marketing, dt. Suchmaschinenmarketing): Wird meist mit dem Schalten von bezahlter Werbung bei Suchmaschinenbetreibern gleich gesetzt. Bei Google heißt diese AdWords.

SEO (Search Engine Optimization, dt. Suchmaschinenoptimierung): Beschreibt alle Tätigkeiten, die notwendig sind, eine Webseite oder Webseiten zu einem bestimmten Suchbegriff bei einer Suchmaschinen möglichst weit oben in den Ergebnis-Treffern zu platzieren.

Off-Page-Optimierung: Beschreibt alle Optimierungen zu einer Webseite, die außerhalb einer Webseite passieren. Dazu gehört z.B. der Aufbau von Backlinks oder die Anmeldung in passenden Suchmaschinen oder WebKatalogen

On-Page-Optimierung: Beschreibt die Anpassungen Ihrer Webseite. Dabei wird insb. der Text sowie die Meta-Tags (Keywords, Titel) Ihrer Webseite und deren Seiten so verändert, dass eine hohe Suchmaschinen-Positionierung möglich wird. Die On-Page-Optimierung ist in der Regel die Grundlage der weiteren Optimierungen sowie des Backlink-Aufbaus.

Webseite / Webpage: Eine einzelne „Seite“ unterhalb einer Website.

Website: Eine Anzahl von Web-Seiten unter einer Domäne (www.domäne.de)

Weiterführende Literatur:

Die nachfolgenden Empfehlung sind alles andere als vollständig. Es gibt sicher noch eine Reihe von weiteren oder anderen Büchern. Die unten aufgeführten haben mir und vielen Kollegen gute Dienste geleistet und vor allem: Ich habe nicht nur alle davon im Schrank stehen, sondern ich habe sie auch gelesen.

Web-Design und Web-Usability

Steve Krug, Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web, ISBN 978-3826615955
Das Standard-Werk schlechthin zum Thema gutes und Benutzer-freundliches Web-Design. Bevor Sie irgendetwas anderes lesen, dann dieses Buch. Aus diesem Werk stammt der mehrfach zitierte Satz „Don't make me think“.

Elliot Jay Stocks, „Sexy Webdesign“, ISBN 978-3898646314
Wie der Name schon sagt: Das Auge isst mit.

Frank Puscher, „Leitfaden Web-Usability: Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit“, ISBN 978-3898645812
Wenn Sie weiterführende Informationen für stark frequentierte WebSites suchen, dann sind Sie hier richtig.

Texte schreiben

Stefan Gottschling, „Einfach besser texten“, 978-3897495906
Einfach, kurz und einprägend. Auf weniger als 150 Seiten bekommt jeder einen Crash-Kurs zum Thema: Wie schreibe ich kurz und bündig und bringe den Kunden zum Handeln.

Suchmaschinen-Optimierung

Sebastian Erlhofer, „Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler: Funktionsweisen von Google & Co. Ranking-Optimierung und Usability“, ISBN: 978-3836212335
Für alle, die mehr über die (technischen) Hintergründe zum Thema Suchmaschinenoptimierung wissen möchten.

Über den Autor

Matthias Böhmichen, geb. 1968, ist Familienvater und Geschäftsführer der Service Kiosk IT Consulting GmbH. Die Mitarbeiter von SEO-Worx.com und er beschäftigen sich seit nunmehr über 10 Jahren erfolgreich mit der Frage, wie ansprechend gestaltete und gut strukturierte WebSites zu den passenden Suchbegriffen möglichst hoch bei Google gelangen können.

SEO-Worx.com betreut mittelständische Kunden genauso wie international aufgestellte Konzerne um im World Wide Web noch erfolgreicher zu sein. Eine Auswahl der Referenzen finden Sie unter <http://www.seo-worx.com>.

Über SEO-Worx:



SEO-Worx.com ist eine Marke der Service Kiosk IT Consulting GmbH.

Die Mitarbeiter von SEO-Worx.com beschäftigen sich seit 2001 mit der Erstellung, Optimierung und dem Betrieb von Internet-Auftritten. Unser Ziel ist es, Ihre Webseiten dauerhaft und „haltbar“ in den Suchergebnisse der großen Suchmaschinen nach oben zu bringen.

Die Referenzen unserer Arbeit nennen wir Ihnen gerne persönlich. Einige ausgewählte Arbeiten sowie begeisterte Kundenstimmen finden Sie auf:

<http://www.seo-worx.com/SEO-Referenzen/>

Kontakt und Impressum:

SEO-Worx.com – Internet Solutions
Internet: www.seo-worx.com
Mail: info@seo-worx.com

Telefon: +49 (0) 711-4889-020
Fax.: +49 (0) 711-4889-029