



bullshit
media | powered by **steda**

SEO - WELCHE MASSNAHMEN WIRKLICH WICHTIG SIND.

NOVEMBER 2022

SEO - WICHTIGE MASSNAHMEN



WELCHE SEO-MASSNAHMEN SIND WIRKLICH WICHTIG?

Die SEO oder Suchmaschinenoptimierung ist ein sehr weites Feld. Wer sich noch nicht so lange mit dem Thema beschäftigt hat, steht oftmals vor einem riesigen Berg von Möglichkeiten und Ansatzpunkten, ohne dabei zu wissen, womit sinnvollerweise begonnen werden sollte.

Um die richtigen SEO-Maßnahmen ergreifen zu können, muss man wissen, welche Ansätze zum Erfolg führen, wie viel Aufwand mit ihnen verbunden ist und wie lange es dauert, bis SEO-Maßnahmen wirken.

Um die Wichtigkeit von SEO-Maßnahmen beurteilen zu können, sind vor allem drei Kriterien zu beachten:

1. Wie wirkt sich eine Maßnahme auf die Google Rankingfaktoren aus, und wie wichtig sind diese Rankingfaktoren?
2. Wie wirkt sich die Maßnahme auf die Zufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer aus?
3. Welcher Aufwand ist mit der Maßnahme verbunden?

In letzter Zeit ist zu beobachten, dass die Punkte 1. und 2. immer weiter zusammen-

wachsen, weil Google die Interessen der Nutzer immer besser erkennen kann. Das liegt insbesondere an den verbesserten Analyse-möglichkeiten für Texte, die Google durch Vorschreiten seiner Technologie nutzen kann.

KATEGORIEN VON SEO-MASSNAHMEN

Grundsätzlich lassen sich alle SEO-Maßnahmen in eine der folgenden Kategorien einordnen:

- Maßnahmen zum Ermöglichen der Crawlbarkeit und der Indexierbarkeit einer Website
- Maßnahmen zur Content-Optimierung
- Aufbau relevanter und hochwertiger Backlinks
- Optimierung der internen Verlinkung
- Optimierung der Performance und der User Experience

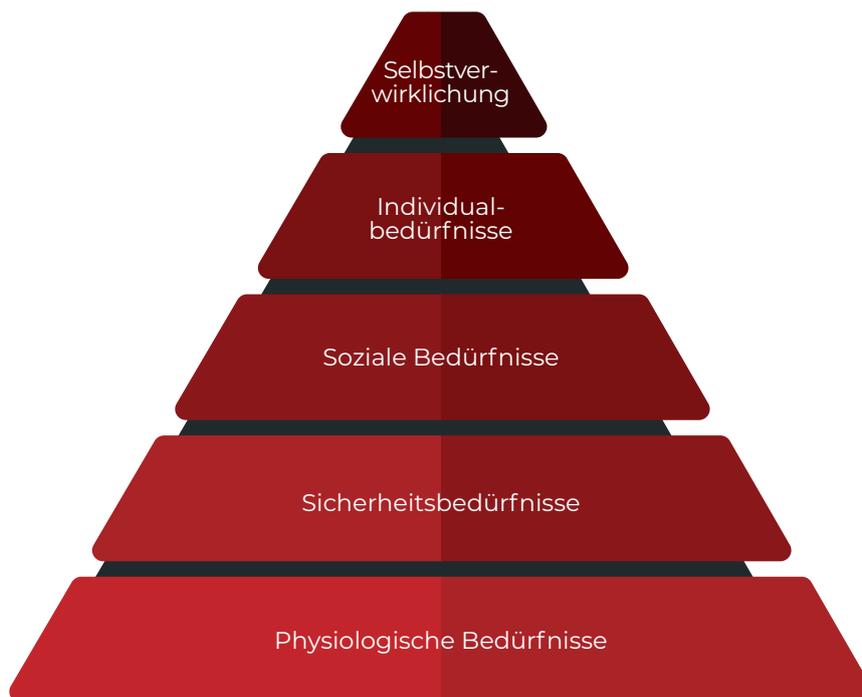
Doch wie stehen diese Kategorien zueinander in Beziehung? Das lässt sich am besten anhand eines vielfach zitierten und recht einfachen Modells erklären: der Bedürfnispyramide

SEO - WICHTIGE MASSNAHMEN



von Maslow. Diese beschreibt die menschlichen Bedürfnisse in einer Hierarchie. Dabei müssen immer die Bedürfnisse der vorausgehenden Ebene erfüllt sein, bevor die Bedürfnisse der nächsthöheren Ebene in Kraft treten können. Die verschiedenen Ebenen der Bedürfnispyramide von Maslow sind:

- **Physiologische Bedürfnisse:**
Zu ihnen zählen zum Beispiel essen, trinken und schlafen.
- **Sicherheitsbedürfnisse:**
Schutz vor Angriffen und Wahrung der körperlichen Unversehrtheit, aber auch finanzielle Sicherheit
- **Soziale Bedürfnisse:**
Familie, Freunde, weitere soziale Beziehungen
- **Individualbedürfnisse:**
zum Beispiel Wunsch nach beruflichem Erfolg und nach Ansehen
- **Selbstverwirklichung:**
Kreativität, Entfaltung der Persönlichkeit



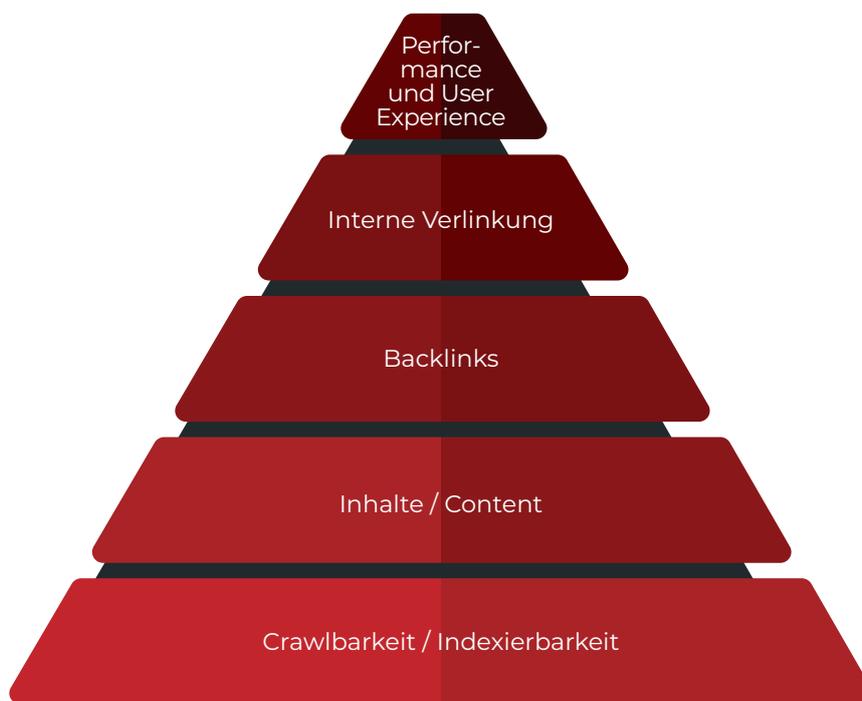
Bedürfnispyramide von Maslow

SEO - WICHTIGE MASSNAHMEN



Trotz aller Kritik hat sich Maslows Modell bis heute gehalten und kann zumindest als vereinfachende Grundlage zur Erklärung vieler Phänomene dienen. Auch auf die

Bedeutung von SEO-Maßnahmen kann diese hierarchische Gliederung angewandt werden. In Anlehnung an Maslow würde die SEO-Bedürfnispyramide so aussehen:



SEO-Bedürfnispyramide

CRAWLBARKEIT UND INDEXIERBARKEIT

Auf der untersten Ebene befinden sich die Crawlbarkeit und die Indexierbarkeit einer Website. Nur wenn diese gegeben sind, kann die Website in den Suchergebnissen von Google und anderer Suchmaschinen auftauchen. Gibt es hier Probleme, etwa durch

eine falsch konfigurierte robots.txt, die das Crawlen blockiert, müssen entsprechende Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Weitere Beispiele für Probleme, die das Crawlen und / oder Indexieren verhindern können, sind falsche Meta Robots Tags („noindex“) für Seiten, die indexiert werden sollen, oder das Senden von Serverfehlern beim Versuch, einzelne

SEO - WICHTIGE MASSNAHMEN



Seiten einer Website abzurufen. Nur wenn die Crawlbarkeit und Indexierbarkeit einer Website gegeben sind, ergibt es einen Sinn, sich mit den nächsthöheren Ebenen der SEO-Bedürfnispyramide zu beschäftigen.

INHALTE / CONTENT

Die nächste Stufe bilden die Inhalte bzw. der Content einer Website. Sie sind für Google der wichtigste Rankingfaktor. Nur wenn auf einer Website relevante Inhalte mit Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer vorhanden sind, können gute Rankings für umkämpfte Keywords erreicht werden. Google hat seine Anforderungen an die Inhalte von Websites in letzter Zeit ständig erhöht. Dafür sorgen nicht zuletzt die verschiedenen Core Updates, das Helpful Content Update sowie die Product Reviews Updates. Sie alle sollen dafür sorgen, dass originäre Inhalte, die auf Expertise, Fachwissen und eigenen Erkenntnissen basieren, weiter vorne in den Suchergebnissen erscheinen. Es geht dabei also immer um Relevanz und Mehrwert. Kопierte und automatisch erstellte Inhalte sollen dagegen abgewertet werden.

Insbesondere auf großen Websites stellt sich die Frage, wie die Optimierung von Inhalten geschehen sollte. Hier lautet das Motto „Qualität vor Quantität“. Es ist besser, nur wenige, dafür hochwertige Inhalte zu haben als viele

Inhalte geringer Qualität. Daher sollte bei den Seiten und Inhalten einer Website eine Priorisierung vorgenommen werden: die wichtigsten Inhalte werden zuerst optimiert, alle anderen Inhalte folgen später. Auch beim Erstellen neuer Inhalte sollte Qualität vor Quantität gelten.

BACKLINKS

Backlinks wird noch immer eine große Bedeutung zugeschrieben, wenn es um die Rankings in Google geht. Für Google sind Backlinks ein Signal für die Popularität und die Autorität einer Website. Es wäre allerdings falsch, aufgrund der angenommenen Bedeutung von Backlinks einseitig auf Linkbuilding zu setzen. Backlinks bringen nur etwas, wenn sie in Kombination mit den darunter liegenden Maßnahmen der SEO-Bedürfnispyramide eingesetzt werden. Eine Website, die nicht crawlbar oder indexierbar ist, wird auch mit den besten Backlinks keine ernst zu nehmenden Rankings erzielen. Das gilt auch dann, wenn es an relevanten Inhalten fehlt.

INTERNE VERLINKUNG

Die interne Verlinkung ist ein noch immer vielfach unterschätzter Rankingfaktor. Google nutzt interne Links, um die Bedeutung und die thematische Relevanz der Seiten einer Website zu bewerten. Durch das gezielte

SEO - WICHTIGE MASSNAHMEN



Setzen interner Links kann eine Seite einen deutlichen Schub in den Rankings erhalten. Dabei ist darauf zu achten, dass die Links von relevanten Seiten stammen. Auch die Anker-texte sollten passend gewählt werden. Ebenso spielt die Platzierung der Links eine Rolle. Redaktionelle Links aus dem Fließtext heraus sind dabei besonders wertvoll.

Um die interne Verlinkung der Seiten einer Website zu prüfen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine davon sind Tools wie Screaming Frog, die per Link Analyse zumindest einen groben Überblick der internen Popularität einzelner Seiten vermitteln können.

PERFORMANCE UND USER EXPERIENCE

Viel wird geschrieben über Performance-Kriterien wie zum Beispiel die Ladezeit von Webseiten. Zur User Experience gehören aber auch Dinge wie die Mobilfreundlichkeit, die sichere Übertragung per HTTPS sowie der Verzicht auf störende Popups bzw. auf sogenannte Interstitials. Google hat diese Dinge unter dem Begriff der Page Experience zusammengefasst, die ein Rankingfaktor ist. Wesentlicher Bestandteil der Page Experience sind die Core Web Vitals, zu denen neben der Ladezeit auch die Reaktionsgeschwindigkeit von Seiten und die visuelle Stabilität der Seite beim Laden sind.

Insbesondere zur Verbesserung der Performance gibt es eine große Bandbreite von Optimierungsmöglichkeiten. Manche davon sind einfach umsetzbar, andere sind dagegen sehr aufwändig. Hier begehen viele den Fehler, dass sie zu viel Arbeit in kleine zusätzliche Verbesserungen stecken, die letztendlich nur wenig bringen. Dabei ist insbesondere zu betonen, dass die Performance einer Website nur ein vergleichsweise geringes Gewicht unter den Rankingfaktoren hat. Rankingfaktoren mit wenig Bedeutung bezeichnet Google als Tie-Breaker: Das sind Rankingfaktoren, die dann den Ausschlag geben, wenn es bei anderen Rankingfaktoren ein Patt gibt. Die Core Web Vitals, welche die Performance von Webseiten abbilden, sind zwar bedeutender als Tie Breaker, haben aber weit weniger Einfluss als zum Beispiel die Relevanz der Inhalte.

SEO - WICHTIGE MASSNAHMEN



FAZIT

Die Priorisierung von SEO-Maßnahmen sollte sich nach deren Effizienz richten. Wichtig sind Maßnahmen mit einer großen Wirkung, die wenig Aufwand verursachen. Dabei muss zunächst sichergestellt sein, dass die Suchmaschinen die Inhalte überhaupt crawlen und indexieren können. Die Inhalte selbst stehen auf der nächsten Ebene, gefolgt von Backlinks und der internen Verlinkung. Auf der höchsten Ebene stehen

die Performance und die User Experience. Das bedeutet jedoch nicht, dass diese unwichtig wären. Eine Website muss grundsätzlich nutzbar sein, um zu funktionieren. Hier geht es vor allem um technische Optimierungen, die eine Website von einer ausreichenden in eine sehr gute technische Performance und User Experience heben.



bullshit
media | powered by **steda**

bullshit media GmbH
info@bullshitmedia.de

05931 - 496 576 50
www.bullshitmedia.de