

Inbound-Marketing Success

18 SEO-Mythen



**...und was es
wirklich damit
auf sich hat**

SEO



Inhalt

	Einführung	4
1.	Ich muss meine Seite bei Google anmelden	5
2.	Links sind wichtiger als Inhalt	6
3.	Eine sichere Website ist für SEO nicht wichtig	7
4.	Bei SEO dreht sich alles um Platzierung	8
5.	Meta-Descriptions haben einen grossen Einfluss auf die Platzierung	9
6.	Pop-Up-Fenster schaden der Platzierung	10
7.	Keyword-Optimierung ist DER Schlüssel zur SEO	11
8.	Keywords müssen genaue Treffer sein	12
9.	Titel sind die wichtigsten On-Page-Elemente	13
10.	Die Homepage sollte viel Text beinhalten	14
11.	Je mehr Sites, desto besser	15
12.	SEO ist kein Usability Thema	16
13.	Local SEO ist nicht so wichtig	17
14.	Google weiss nicht, welche Seiten auf meine Website verlinken	18
15.	Bild-Optimierung hat nichts mit SEO zu tun	19
16.	Antwort-Boxen werden nur durch Wikipedia-Inhalte gefüllt	20
17.	Wir brauchen keine Mobile Strategie	21
18.	SEO? Darum kann sich die IT-Abteilung kümmern	22
	Kontakt Chili Digital AG	23

Einführung

Zu sagen, dass sich die Suchmaschinenoptimierung «stark verändert hat» wäre das Understatement des Jahrzehnts. Schauen Sie sich nur mal an, wie die Änderungen im Algorithmus von Googles Pinguin die Branche erschüttert haben. Der Suchgigant belohnt nun Websites mit wichtigen Inhalten. Weltweit haben Marketing-Spezialisten und SEO-Agenturen ihre Link-Building-Strategien gestoppt und endlich den Fokus auf qualitative Inhalte gelegt.

Heisst das nun, dass sich die SEO-Arbeit auf einzigartigen Content und Keywordoptimierten Inhalt beschränkt? Bei Weitem nicht. Tatsächlich hat sich SEO in den letzten Jahren so stark verändert, dass manch ein Profi nicht mehr genau weiss, was wichtig oder nichtig ist und was die Suchresultate wirklich beeinflusst.

Dieser Guide deckt die gängigen Mythen und Halbwahrheiten zu SEO auf und sagt Ihnen, was wirklich wichtig ist. Damit Sie in diesem Jahr keine Zeit mit unnötiger SEO-Arbeit verschwenden.

Los geht's

Die SEO-Agenturen legen ihren Fokus endlich auf qualitative Inhalte.

1. Ich muss meine Seite bei Google anmelden

Es stimmt nicht, dass Sie Ihre Website bei Google eintragen müssen, um in den Suchergebnissen zu erscheinen.

Eine brandneue Website kann zwar die URL bei Google registrieren, aber eine Suchmaschine wie Google findet Ihre Website auch wenn Sie diese nicht registrieren lassen.

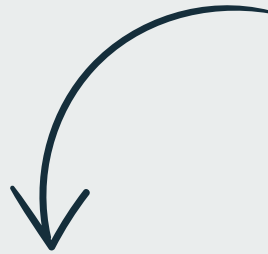
Und vergessen Sie nicht: Eine Registrierung garantiert überhaupt nichts. «Webcrawlers» werden Ihre Website finden und indexieren. Also verschwenden Sie keine Zeit damit, Google «mitzuteilen», dass Sie eine neue Website haben.

Webcrawler

Webcrawler wie Spiders, Searchbots oder Robot sind Computerprogramme, die automatisch Websites durchsuchen und analysieren. Seinen Weg bahnt sich der Crawler anhand von Links, die er als Sprungbrett von einer Seite zur nächsten nutzt. So indexiert er das World Wide Web. Was Sie bei einer Google-Suche durchsuchen, ist also nicht das tatsächliche World Wide Web sondern eine Indexierung davon.



Links sind wichtiger als Inhalt



Autorität

Die Autorität einer Website bildet sich aus verschiedenen Faktoren. Ähnlich wie bei SEO, werden auch hierfür Links geprüft. Was alles beeinflusst werden kann, ist nicht bis ins Details bekannt. Aber: Je höher die Autorität, desto besser das Ranking.

Vor ein paar Jahren hiess es noch: Je mehr Links, desto besser. Auch heute sind Links noch unter den Top 5 der Ranking-Faktoren. Sie sind ein wichtiger Faktor für Ihre Website-Authority – auch nach den **Veränderungen in der Link-Landschaft**. Falls Sie aber etwas Budget für Ihre Website haben, raten wir Ihnen: «Stellen Sie jemanden an, der für Sie schreibt.»

Leider wird normalerweise auf die Quantität der Links fokussiert, wenn ein Unternehmen jemanden für Link-Building einstellt. Aber Link-Building ist kein Zahlenspiel mehr. Viel mehr sollten Sie darauf achten, dass Sie relevante und unterschiedliche Quellen haben, die auf sachbezogene Seiten führen.

Investieren Sie in jemanden, der Inhalt produziert. Und nutzen Sie diesen Content für Websites, Blog-Posts und Lead Generation. Gast-Beiträge können auf anderen Seiten mit Links ergänzt werden, die auf wichtige Quellen verweisen oder auf Ihre Website zurückführen. Diese Inhalte bringen wiederum mit der Zeit mehr Links mit sich.

Eine sichere Website (HTTPS) ist für SEO nicht wichtig

3.

Haben Sie sich auch schon gefragt, wieso manche URLs mit HTTP und andere mit HTTPS beginnen? Geformt werden diese Kürzel durch Ihr «Hyper Text Transfer Protocol», welches die Kommunikation zwischen Netzwerken ermöglicht. «HTTP Secure» bietet dieselben Funktionalitäten wie «HTTP». Aber es hat noch eine zusätzliche Sicherheits-Ebene, die sich **SSL/TLS** nennt.

Im August 2014 hat Google gemeldet, dass sie damit beginnen, HTTPS als Signal in ihre Algorithmen einzubauen. Das bedeutet, dass Ihre HTTP-Website in den Suchresultaten Plätze einbüßen könnte.

Momentan bleibt HTTPS ein «lightweight»-Signal, **das gemäss Google** weniger als 1% der weltweiten Suchanfragen ausmacht. Im September 2016 gab der Suchriese allerdings bekannt, dass Chrome die HTTP-Seiten als „unsicher“ kennzeichnen wird. Das ist also der erste Schritt, um alle Website ohne SSL/TLS als unsicher zu markieren.

Wenn Sie bisher noch nicht über die Verschlüsselung nachgedacht haben: Fangen Sie jetzt damit an!

SSL

SSL bezeichnet die standardmässige Sicherheits-Technologie für einen verschlüsselten Link zwischen dem Web-Server und dem Browser. So bleiben alle Daten, die zwischen diesen zwei Instanzen verschickt werden, privat.



Bei SEO dreht sich alles um Platzierung

4.

Obwohl ein starker Zusammenhang zwischen Suchergebnis-Platzierung und Clickthrough-Rate besteht, ist eine Spitzenplatzierung heute nicht mehr das oberste Ziel.

Studien über Clickthrough-Rates und Besucherverhalten haben ergeben, dass Suchende die ersten drei Resultate einer Ergebnisliste bevorzugen. **Es konnte aber auch aufgezeigt werden, dass die Top-Platzierungen auf den Folgeseiten ähnliche Click-Verhältnisse aufzeigten.** Und jetzt, da Suchergebnisse mit einem Text/Snippet ergänzt werden, sieht man, dass auch Ergebnisse nach den ersten drei Plätzen eine höhere Clickthrough-Rate aufweisen.

Schon vor den Darstellungs-Änderungen garantierte eine Top-Platzierung noch keinen Erfolg. Theoretisch könnte Ihre Website ganz gut platziert sein, über guten Traffic verfügen und trotzdem verdienen Sie keinen Franken. Ist es das, was Sie möchten?

Eine höhere Platzierung ist demzufolge nicht gleichbedeutend mit mehr Traffic oder einem besser laufenden Online-Geschäft. Das kann folgende Gründe haben:

- Sie versuchen mit Keywords zu punkten, die nichts mit Ihrem Produkt zu tun haben.
- Ihre Meta-Discription ist nicht überzeugend.
- Top-Platzierungen sind oft keine organischen Suchresultate.
- Bei der Top-Platzierung könnte es sich um ein Snippet handeln. Die werden öfter angeklickt als erste Platzierungen.



Snippets

Snippets geben bereits oberhalb der normalen Suchresultate die Antwort auf Ihre spezifische Frage. Um Ihre Frage zu beantworten, müssen Sie also Google heute nicht mehr verlassen. Wie man selbst Snippets kreiert, **steht hier geschrieben.**

Meta-Descriptions haben einen grossen Einfluss auf die Platzierung

Meta-Descriptions sind HTML-Attribute, die den Inhalt einer Website prägnant zusammenfassen. Sicherlich sind sie Ihnen bereits bei einer Google-Suche begegnet. Dort werden sie als Vorschautexte verwendet. Es wäre dementsprechend sinnvoll, wenn Google diese Texte für seine Rankings berücksichtigen würde, oder? Nicht wirklich.

2009 hat Google mitgeteilt, dass Meta-Descriptions (und **Meta-Keywords**) keinen Einfluss auf die Platzierung haben. Das bedeutet aber nicht, dass die Beschreibungen für SEO nicht wichtig wären. Im Gegenteil: Meta-Descriptions stellen eine der wichtigsten Gelegenheiten dar, um sich von anderen Suchergebnissen zu unterscheiden und Suchende davon zu überzeugen, auf Ihre Seite zu navigieren.

Eine relevante und überzeugende Meta-Description kann also bewirken, dass ein Suchender auf Ihre Seite klickt und nicht auf diejenige eines anderen.

Meta-Description

Die Meta-Description ist unterhalb des Seitentitels bei den Suchresultaten aufgeführt. Sie erklärt kurz und bündig, wovon Ihre Seite handelt. Die perfekte Meta-Description sollte übrigens nicht länger als 156 Zeichen sein. Sonst wird sie abgeschnitten.



Pop-Up-Fenster schaden der Optimierung

Als Inbound-Marketer möchte man dem Website-Besucher ein möglichst gutes Erlebnis bieten. Aber wir möchten auch Leads für unseren Verkauf sammeln. Und genau deshalb setzen viele Marketer auf Pop-Up-Fenster (schliesslich funktionieren die). Das hat in letzter Zeit allerdings zu einer Flut von Pop-Up-Fenstern geführt und deshalb auch zur Kontroverse, ob sie weiterhin eingesetzt werden sollten oder nicht.

Auch Google überlegte beim Update ihres Such-Algorithmus 2016, die Verwendung von Pop-Ups auf der Website zu bestrafen. Google bestraft aber nicht jede Website mit einem Pop-Up, sondern nur solche mit «aufdringlichen» Pop-Ups. Der Begriff «aufdringlich» umfasst hauptsächlich Pop-Ups,

die das Navigieren bei mobilen Suchen sozusagen verunmöglichen. Zum Beispiel, wenn ein Fenster erscheint, das man zuerst schliessen muss, bevor man auf den eigentlichen Inhalt einer Website zugreifen kann.

Andere Pop-Ups, die einen Teil des Fensters einnehmen und einfach zu umgehen sind, gehören nicht in diese Kategorie und werden deshalb auch von Google nicht abgestraft. Wenn sie also hilfreich und nicht hinderlich sind, können Pop-Ups ein gutes Mittel für Ihre Lead-Generierung sein, die Ihrer SEO-Strategie nicht in die Quere kommen.

Die verschiedenen Pop-Ups



Pop-Up Boxen sind sehr auffällig und sollten mit Bedacht eingesetzt werden.



Dropdown-Banner werden häufig für spezielle Angebote wie Webinare usw. eingesetzt.



Nicht ganz so auffällig sind **Slide-In-Boxen**. Sie eignen sich besonders für die Newsletter-Promo.

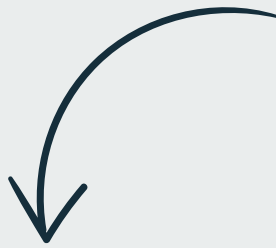


Was für links gilt, gilt auch für rechts: Nutzen Sie die **Slide-In-Box** für Ihre Newsletter-Promo.

6.

Keyword-Optimierung ist DER Schlüssel zur SEO

7.



Ranking-Faktoren

Google bewertet über 200 Faktoren auf Ihrer Website und für jeden dieser Faktoren gibt es 50 verschiedene Variationen. Manche dieser Faktoren sind belegt, andere sind reine Spekulation. Im **Beitrag von Chimpify** finden Sie viel Hintergrundinfos zu den Ranking-Faktoren.

Solange Suchmaschinen nicht in unsere Köpfe vordringen können, um Gedanken zu lesen, brauchen wir immer noch das geschriebene Wort, um Suchanfragen zu starten. Wir brauchen also Schlüsselwörter, um zu kommunizieren.

Google will aber nicht einfach die Wörter, die Sie für die Suche verwenden, auf einer Website finden. Viel mehr will die Suchmaschine den Hintergrund Ihrer Anfrage verstehen, um relevanten und qualitativen Inhalt anzubieten.

Dafür setzt das Unternehmen «RankBrain» ein. Dabei handelt es sich um eine Maschine, die künstliche Intelligenz einsetzt, um verwandte Keywords und Themen zu finden und zu analysieren, wie diese zusammenhängen.

Das bedeutet auch, dass Sie die Keywords nicht mehr Eins zu Eins einsetzen müssen, damit Google Sie findet. Viel mehr sollten Sie Content für den Konsumenten schreiben. Denn Google wird schnell verstehen, was Sie erzählen und die Qualität des Geschriebenen prüfen.

Fazit: Suchmaschinen werden in Zukunft nicht diejenigen bestrafen, die keinen Keyword-optimierten Titel verwenden, sondern jene, die Keywords überansprechen.

Keywords müssen genaue Treffer sein

Keywords müssen nicht dauernd wiederholt werden. Speziell in einem Titel sollten Sie ein Keyword (oder mehrere Keywords) so verwenden, dass es für den Leser Sinn macht. Sie sollten sich das Ziel setzen, einen klaren Titel zu formulieren (Zwischen 4 bis 9 Wörter), der genau beschreibt, um was es in Ihrem Artikel geht.

Nichts ist anstrengender als ein Titel, der sich sonderbar um ein Keyword rankt. Oder noch schlimmer: Ein Titel, der erzwungen ein Keyword wiederholt.

Diese Regel gilt nicht nur für Titel sondern auch für andere Inhalte auf Ihrer Website. Oberstes Ziel sollte immer sein, den Kunden zu informieren, nicht die Suchmaschine.

8.



Keyword-Stuffing

Dieser Ausdruck beschreibt eine mit Keywords vollgepumpte Website. Während das früher durchaus Erfolg versprach, ist seit dem Panda-Update klar, dass Google jeden abstrafte, der seine Website mit Keywords überlädt.

Titel (H1) sind die wichtigsten On-Page-Elemente

9.

Sehen Sie die Struktur Ihres Inhalts als Zugangstor zu Ihrer Website. Es ist ein stufenreicher Versuch, Ihren Kunden und den Suchmaschinen Informationen zu präsentieren. Welchen Title-Tag man einem Titel gibt, hat keinen wirklichen Einfluss auf die SEO. Der Title-Tag wird nur für die Formgebung verwendet.

Ein H1 ist Teil des CSS (Custom Style Sheet), das ein Webdesigner zusammenstellt, um die Aufmachung und die Schriftgröße für bestimmte Teile in ihrem Inhalt zu formatieren. Vor ein paar Jahren durchforsteten die Suchmaschinen vor allem die Titel der Websites, um herauszufinden, welche Inhalte dort zu finden sind. Leider wurde

dieser Faktor durch Marketer missbraucht und führte zu vielen unpassenden Suchresultaten. Heute sind Suchmaschinen zum Glück klüger.

Es macht also keinen Unterschied, welchen Titel-Tag Sie verwenden, solange Sie Ihre wichtigsten Informationen eher zu Beginn und relativ hoch oben platzieren. Vergessen Sie nicht, dass Sie Ihre Website zuerst für Besucher optimieren. Das bedeutet, dass der Besucher so schnell wie möglich verstehen soll, um was es bei Ihrer Website geht – dank einem klaren Titel.

CSS-Struktur



Wenn Sie in einer Bibliothek sind, durchsuchen Sie die Titel der einzelnen Bücher, um zu finden, wonach Sie suchen. Das ist es genau, was H1 (zusammen mit Meta-Descriptions und Title-Tags) für Leser und Suchmaschinen tun. Um Besucher auf Ihre Website zu bringen, brauchen Sie demnach Suchmaschinen, die Ihre Website als relevant einstufen. Formelhafte Titel und Inhalte machen einen unaufrichtigen Eindruck. Setzen Sie deshalb Titel, die für alle Parteien Sinn machen. Und nutzen Sie nur einen H1 pro Seite.

Die Homepage sollte viel Text beinhalten

Sind Sie auch schon auf Homepages gelandet, die mit Texten vollgestopft waren? Oder, im Gegenteil, auf solche mit beinahe keinem Inhalt? Stellen Sie sich Ihre Website als Eingangspforte zu Ihrem Geschäft vor. Visualisieren Sie diese Eingangspforte! Das ist es, was den ersten Eindruck vermittelt und Ihre Besucher davon überzeugt, was Sie zu bieten haben. Vielleicht ist Einfachheit Ihr Verkaufsargument. In diesem Fall macht ein einfaches Login Sinn (z.B. **wenn Sie Dropbox sind**).

Für die meisten Marketing-Experten ist es aber sinnvoller, etwas mehr Inhalt und Kontext zu liefern. Ihr Homepage-Inhalt sollte deshalb genug Text beinhalten, um

zu zeigen was Sie machen, wer Sie sind, wo Sie sich befinden (wenn das wichtig ist), welche Vorteile Sie bieten und was Ihre Besucher als nächstes tun sollten. Die Besucher sollten Ihre Website zufrieden verlassen – nicht über- oder unterinformiert und ganz sicher nicht verwirrt.

10.



Was muss auf die Homepage

Ihre Homepage ist sozusagen das H1 Ihrer Website. Stellen Sie sie für Ihre Kunden zusammen. Kommunizieren Sie mit ihnen und erzählen Sie Ihre Geschichte. Wieso sind Ihre Kunden hier und was können sie finden? Halten Sie es einfach und denken Sie nicht zu viel an SEO.

Je mehr Sites, desto besser

11.

Es scheint nur logisch, dass der Fussabdruck Ihrer Website über Ihre Platzierung entscheidet. Aber das ist schlicht nicht richtig.

Erstens: Nicht alles, was Sie publizieren wird indexiert (zu Recht). Zweitens: Manchmal werden Seiten indexiert, bleiben aber nicht im Index. Drittens: Nur weil Sie indexierte Seiten haben, bedeutet das noch lange nicht, dass dies qualifizierten Traffic und Leads auf Ihre Website ziehen.

Leider vergessen Unternehmen, die versuchen, möglichst viele Seiten zu erstellen, auf die Qualität ihrer Inhalte zu achten. Und wenn man es realistisch anschaut, ist es schwierig, beides zu bewerkstelligen. Das Ziel sollte sein, möglichst relevanten Inhalt zu publizieren.

Seit dem Panda-Update 2011 fällt es Google einfacher, schlechte von guten Inhalten zu unterscheiden. Viele Seiten mit schlechten Inhalten kann deshalb bedeuten, dass Sie von Google mit einer «Bestrafung» im Ranking rechnen müssen.

Google-Updates

Panda (seit 2011): Qualität über Quantität. Google belohnt einzigartige Inhalte mit Mehrwert für den Suchenden.

Penguin (seit 2012): Erkennt unnatürliche Backlinks und Keyword-Stuffing und bestraft die Täter beim Suchergebnis-Ranking.

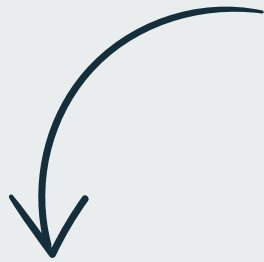
Hummingbird (seit 2013): Sucht nicht mehr nach einzelnen Keywords sondern nach semantisch logischen Beziehungen.

Mobile-Update (seit 2015): Auch Mobilegeddon genannt. Aufgrund der stark steigenden Suchanfragen über mobile Geräte, belohnt Google Websites, die responsive gestaltet sind.



SEO ist kein Usability-Thema

12.



User-Experience

Um die User-Experience grundlegend sicher zu stellen, sollten Sie auf folgende Punkte achten:

- Ladezeit der Page sollte weniger als 2 Sekunden betragen
- Bounce-Rate sollte möglichst tief sein
- Page-Views pro Besucher sollten möglichst hoch sein
- Scroll-Verhalten: Was sieht sich der Besucher an?
- CTAs für einfache Navigation einbauen

SEO hat sich vom simplen «gefunden werden» dazu weiterentwickelt, wie Kunden sich mit Ihrem Inhalt identifizieren. SEO ist deshalb viel mehr als eine bloße Optimierung für Suchmaschinen. Zuerst und am meisten müssen Sie Ihre Website für Ihre Besucher optimieren. Damit klicken die Suchenden nicht nur auf Ihren Link, sondern klicken sich auch durch Ihre Website und bleiben auf Ihrer Website.

Ebenfalls müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Website intuitiv bedien- und navigierbar ist (in anderen Worten: Zugänglich für «crawler» und Nutzer).

Solange Sie qualitativen Content produzieren, der klar strukturiert und leicht «verdaulich» ist, werden Ihnen dies nicht nur die Besucher danken, sondern auch Google in Form von besseren Rankings.

«Search Experience Optimization» ist das, wofür SEO eigentlich stehen sollte.

Local-SEO ist nicht so wichtig

Dieser Mythos könnte nicht weiter von der Wahrheit entfernt sein. Wenn Sie ein lokales Geschäft haben und die Suchergebnisse lokal optimieren möchten, hilft Ihnen das nicht nur, um gefunden zu werden, sondern von Leuten gefunden zu werden, die sich in Ihrer Nähe aufhalten und mit grosser Wahrscheinlichkeit bei Ihnen einkaufen.

Google wird auch weiterhin Schritte unternehmen, um die besten lokalen Inhalte in die Spitzenpositionen der Suchresultate zu bringen. Sie brauchen einen Beweis? Bereits 2014 hat Google mit dem Release des Pigeon-Algorithmus einen grossen Schritt in diese Richtung unternommen. Der Algorithmus behandelt lokale ähnlich wie traditionelle Suchergebnisse und berücksichtigt hunderte von Platzierungssignalen. Pigeon verbesserte zudem den Ansatz, wie Google Distanzen einschätzt, wenn er Plätze vergibt.

Fazit: Lokale SEO ist wichtig – mehr denn je.

My Business Page

Um noch besser platziert zu werden, eröffnen Sie am besten eine **«My Business Page»** bei Google und versuchen Sie diese so aktuell zu halten wie Ihre Website.

13.



Google weiss nicht, welche Seiten auf meine Website verlinken

14.



Doch, das weiss Google!

Genau wie auch der «Samichlaus» weiss, ob Sie dieses Jahr artig waren. Genau wie die Zahnfee weiss, dass Sie einen Zahn verloren haben. Genau wie Ihre Eltern spürten, wenn Sie ihre Ausgangssperre missachteten.

Der Punkt ist: Google weiss alles. Versuchen Sie nicht, Google zu überlisten – erst recht nicht seit Panda, Penguin und Hummingbird oder Sie werden in Ihr Zimmer geschickt (oder in diesem Fall bestraft).

Schlechte Links

Um schneller, besser platziert zu werden, gab und gibt es Techniken, Backlinks auf die eigene Website zu generieren. Denn Backlinks sind prinzipiell etwas Gutes und zeugen von einer hohen Autorität. Ähnlich wie bei Zitaten wird auch im Internet auf das verwiesen, was sich als zuverlässig oder wahr entpuppt hat. Mit erkauften Backlinks war es möglich, Google eine hohe Autorität vorzugaukeln. In der Zwischenzeit hat allerdings auch Google Wege gefunden, schlechte Links zu identifizieren und straft Sie ab, wenn Sie mit billigen Methoden Backlinks generieren. Versuchen Sie deshalb, die schlechten Links loszuwerden.

Bild-Optimierung hat nichts mit SEO zu tun



Bilderflut

Visuelle Inhalte helfen nicht nur den Suchmaschinen, sondern auch den Lesern. Eine Mehrheit der Menschen lässt sich mehr von Bildern leiten als von Texten. Setzen Sie deshalb die richtigen Bilder am richtigen Platz ein, um Ihre Besucher durch Ihre Website zu führen.

Lange Zeit war es total in Ordnung, Bilder auf Ihrer Website zweit- oder sogar drittrangig zu behandeln, denn sie hatten keinerlei Einfluss auf Ihre SEO. In der Zwischenzeit ist On-Page SEO allerdings wichtiger denn je und damit kommt auch den Bildern eine neue Rolle zu und die sollten Sie unbedingt beachten.

Suchmaschinen können Ihre Bilder nicht sehen. Deshalb ist es wichtig, dass Ihre Bilder über Alt-Text verfügen, die dem Suchdienst mitteilen, worum es sich auf Ihren Bildern handelt. Wenn Sie den Alt-Text nicht hinterlegen, schadet das Ihrem Gesamtergebnis.

Auch im Text auf das Bild einzugehen, hilft den Suchmaschinen, zusätzlich zu verstehen, um was es sich auf dem Bild handelt. Versuchen Sie deshalb passende Bilder zu finden und diese wiederum im Text zu erwähnen.

Löschen Sie die alte Bezeichnung (zB: IMG2394870.jpg) und ersetzen Sie sie durch eine Beschreibung von dem, was Sie auf dem Bild sehen.

Antwort-Boxen werden nur durch Wikipedia-Inhalte gefüllt

Haben Sie auch schon diese Antwort-Boxen bei Google gesehen, die kurz und bündig erklären, was Sie wissen wollten? Oft ist dieser Platz tatsächlich von Wikipedia besetzt, aber es ist nicht unmöglich, dass Sie diesen Platz einnehmen.

Sobald Sie ein Thema verständlich und gut strukturiert auf Ihrer Website platzieren, ist es durchaus möglich, dass Sie diesen Platz

einnehmen können. Solche Antwort-Boxen erhöhen den Traffic auf Ihre Website unheimlich, denn Sie überholen damit eigentlich den Erstplatzierten.

Am besten suchen Sie selbst kurz nach Begriffen, die für Sie sehr relevant sind und schauen, ob es hier noch Verbesserungspotential gibt oder der Begriff bisher noch nicht richtig erklärt wurde.

Quick Answers



Auf Neudeutsch heißen die Antwortboxen «Quick Answers». Google liest Inhalte für diese Boxen bei Websites mit hoher Autorität und mit gut strukturierten Inhalten, die zum Thema passen und der Suchfrage möglichst ähnlich sind.

Wir brauchen keine Mobile-Strategie

Im Frühling 2015 erfrischte Google seinen Algorithmus mit einem Update namens «Mobilegeddon». Das mobile Internet stand im Zentrum dieses Updates und belohnt seither Websites, die vollumfänglich mobilfähig sind. Alle anderen werden abgestraft.

Wenn Ihre Website also noch nicht mobilfreundlich ist, sollten Sie sich unbedingt an die Arbeit machen. Bieten Sie Ihren Kunden das, was sie erwarten und das heisst eine «responsive Website».

Ist Ihre Website responsive, können Ihre Kunden mit jedem Endgerät auf Ihrer Website surfen und finden sich zurecht. Damit steigern Sie Ihre User-Experience ungemein und Google wird Sie ebenfalls belohnen.

Responsive Design

Eine Website, die responsive ist, passt sich der Bildschirmgrösse an. Das bedeutet normalerweise, dass für drei oder mehr verschiedene Grössenstufen die Objekte einer Website unterschiedlich angeordnet werden. Viele Unternehmen arbeiten deshalb mit dem sogenannten Kachelsystem. Dabei wird der Inhalt in Kacheln «gesteckt». Wird der Bildschirm kleiner, werden in der Breite zum Beispiel nur noch 2 statt 3 Spalten angezeigt und alle Kacheln der 3. Spalte rutschen eine Reihe nach unten.

17.



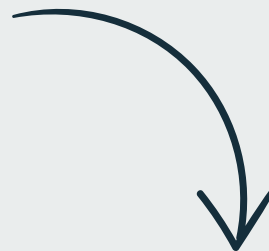
SEO? Darum kann sich die IT-Abteilung kümmern

18.

Oft wird davon ausgegangen, dass SEO technisches Wissen voraussetzt. Und wenn es technisch ist, kann es ja auch die IT erledigen. Diese technische Komponente gibt es zwar bei SEO, aber es benötigt noch viel mehr. Also überlegen Sie es sich gut, ob Sie ein ganzes Projekt an die IT oder einem Web-Designer abtreten wollen.

Vielleicht benötigen Sie etwas Hilfe, während Sie Ihre Website optimieren. Aber deswegen sollten Sie SEO-Aufgaben nicht einfach an die IT abgeben und erwarten, dass deren Umsetzung Ihren Anforderungen entspricht.

Ihre IT-Mitarbeitenden sind wohl Experten in manch technischem Bereich – z.B. um Ihre Website «crawlable» zu machen oder Redirects und XML-Sitemaps aufzusetzen. Aber bedenken Sie, dass IT-Mitarbeitende auch bei der Installation eines Druckers oder Ähnlichem mitarbeiten. Und das erfordert nun mal andere Fähigkeiten als eine SEO-Strategie umzusetzen.



SEO?

SEO ist ein Akronym, das eher nach einem Zusatz von Raketentreibstoff klingt und deshalb in die Hände von Techies mit der nötigen HTML-Glaubwürdigkeit gehört. Bei jeder Neuerung der Google-Algorithmen merken wir aber, dass SEO eigentlich für «Simply Excellent Online» steht. Oder in anderen Worten: Erarbeiten Sie zuerst gute Inhalte und schauen Sie dann mit Ihren IT-Leuten, dass die Inhalte auch gute Ergebnisse erzielen.

Chili Digital AG

Kontakt

Winterthur

Kreuzstrasse 5
8400 Winterthur
Schweiz

Zürich

Birmensdorferstrasse 470
8055 Zürich
Schweiz

Ljubljana

Cesta na Vrhovce 5c
1000 Ljubljana
Slowenien

+41 44 315 90 00

info@chili.ch

chili.ch

