

REGIONALES RECHENZENTRUM ERLANGEN [RRZE]



Webmaster-Sprechstunde: Suchmaschinen-Optimierung

Wolfgang Wiese

Vier Faktoren für SEO-Maßnahmen

Technik:

Design, HTML,
CSS, JS,
Performance, ...

Off-Site:

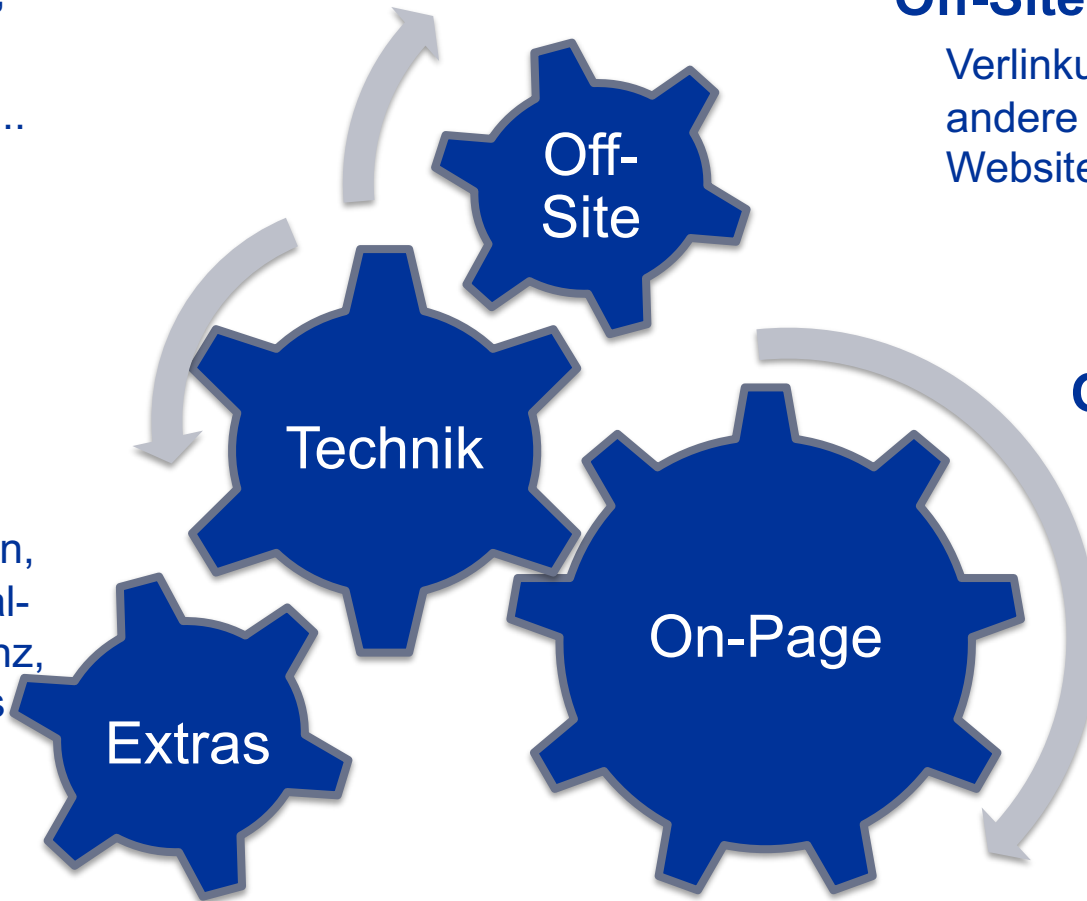
Verlinkung durch
andere
Websites

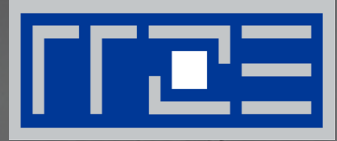
Extras:

Offline-Medien,
Videos, Social-
Media-Präsenz,
Memes, Apps

On-Page:

Texte, Grafiken,
Keywords,
Zielgruppengerechte
Ansprache, ...





Off-Site

Verlinkung durch andere Websites

Off-Site

Verlinkung und Embedding durch andere Websites

Früher: Große Bedeutung für SEO und Ursache von SEO-SPAM:

„Toller Artikel [...] würden Sie mich verlinken?“

*„[...] Sie pflegen eine Linkliste zu gängigen Websites.
Würden Sie mein Angebot da bitte auch ergänzen?“*

Heute: Nur noch geringe Bedeutung für SEO

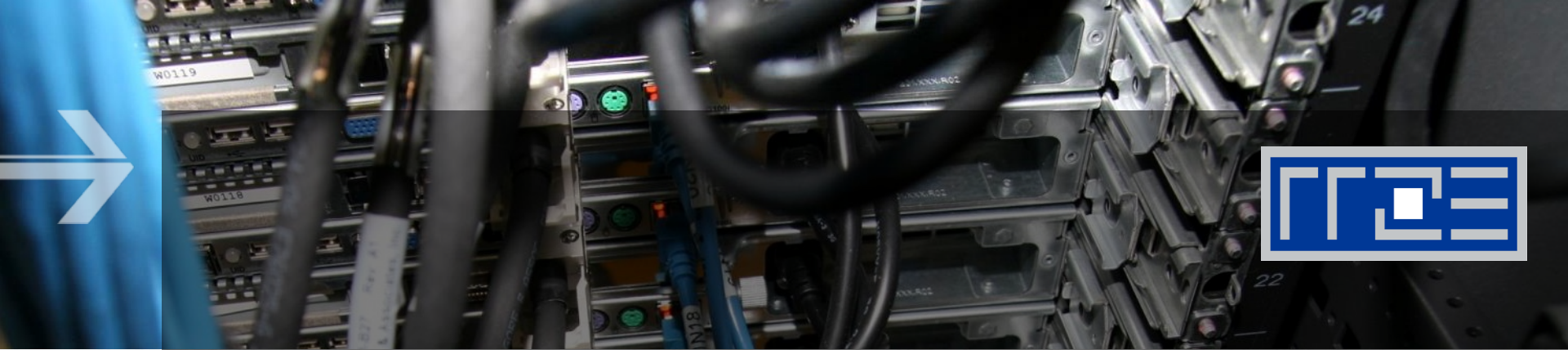
- Google wertet klassische PageRank-Maßnahmen nur noch mit ca. 20%
- Linkwüsten und erkennbarer SEO-Spam führen zu einer Abwertung!

Warum sollte jemand die Website lesen und verlinken?

Vier Stufen sind Handlungsrelevant:

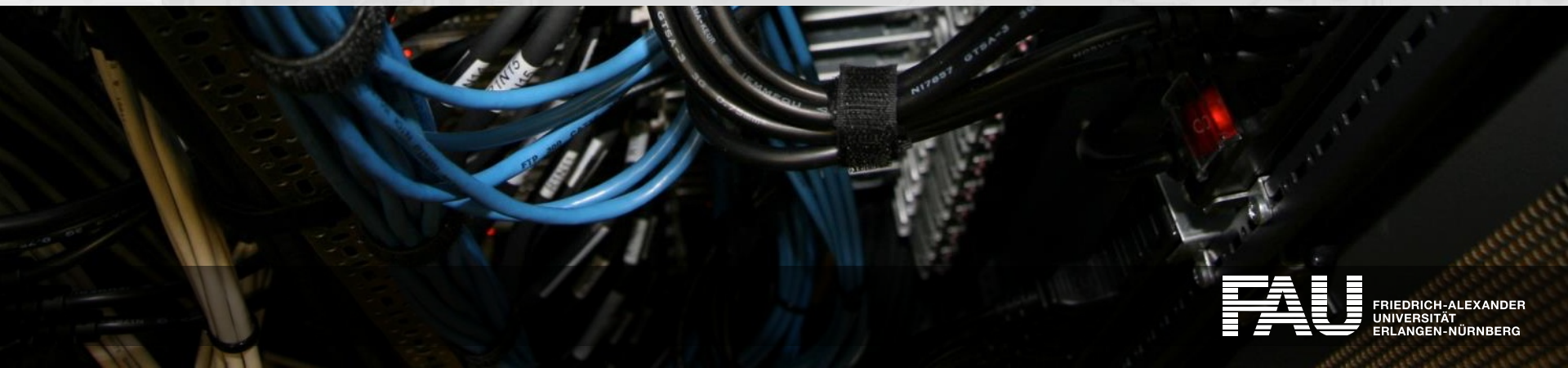
1. **Ersteindruck**
2. **Gesamteindruck**
3. **Wiederbesuchsbereitschaft**
4. **Weiterempfehlungsbereitschaft**

=> On-Page Maßnahmen



On-Page

Texte, Grafiken, Keywords, Zielgruppengerechte Ansprache, ...



On-Page

- Google und andere Suchmaschinen analysieren und bewerten den Content (derzeit) höher
 - › Ist der Inhalt erreichbar?
 - › Ist überhaupt ein Inhalt vorhanden?

„Herzlichen Willkommen auf unserer Website“

[Bild mit Leuten]

- › Oder besteht der Inhalt nur aus einem „Bullshit Bingo“-Text?

On-Page

- Analyse und Optimierung der Inhalte einer Website
 - › Struktur und Form des Inhalts
 - › Texte
 - › Keywords
 - › Bilder und Symbolgrafiken

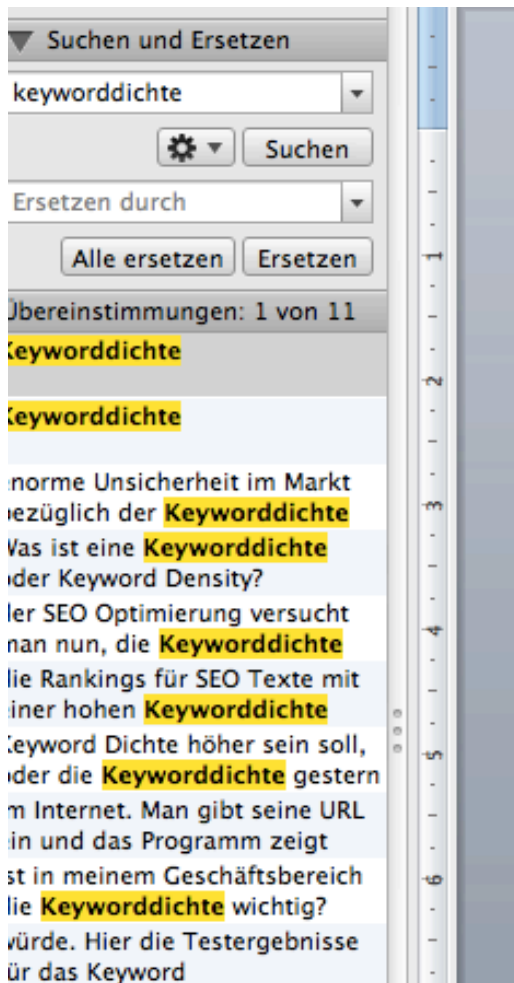
On-Page: Inhalt

- Struktur und Form des Inhalts
 - › Gliederung
 - › Überschriften und deren Hierarchie
 - › Absätze
 - › Grafiken

On-Page: Texte

- Texte
 - › Sind Überschriften zu lang oder enthalten unpassende Zeichen? (z.B. Smileys)?
 - › Wurden Redundanzen vermieden?
 - › Verhältnis von Texten zu anderen Bestandteilen der Seite
 - › Verhältnis zwischen Links und Text
 - › Zielgruppenorientierte Ansprache und Formulierung

On-Page: Keywords



Keyworddichte

Keyworddichte

Es vergeht keine Woche in der wir nicht 1 optimalen Keyword Dichte gebeten werden bezüglich der Keyworddichte und so wie

Was ist eine Keyworddichte oder Keyword Dichte? Eine Keyword Dichte oder Suchwort Dichte ist ein Wort in einem einzigen Dokument vorkommen, die Keyworddichte optimal an den Text zurück auf die Annahme, dass Google die Keyworddichte anders bewertet als normal

Bild: Marcell Kolmar

On-Page: Bilder und Symbole

- Bilder und Symbolgrafiken
 - › Sind die Bilder auch im Text beschrieben? Wird auf sie Bezug genommen?
 - › Werden Bilder nicht nur mit dem Titel, sondern auch mit (sinnvollen) Alternativtexten versehen?
 - › Welche Botschaften werden tatsächlich durch das Bild übermittelt? (Suchmaschinen setzen verstärkt Bilderkennung ein)

GOOGLE ❤️ CONTENT

<http://www.shareworthy.ca/>

Cheat Sheet: SEO

■ On-Page: Do this.

- › Seitentitel: Kurz und Prägnant! **Max. 70 Zeichen**
- › Meta-Description: Inhaltsbeschreibung! Aber **max. 160 Zeichen**
- › Inhaltsbereich: **Mindestens 500 Worte!**
 - › Ggf. Untertitel: **Max. 120 Zeichen.**
Muss den Titel um ein Spannungsbogen ergänzen oder Aufmerksamkeit wecken
 - › Abstract / erster Absatz: **max. 2 bis 3 Sätze**
 - › Absätze insgesamt: **Max. 5 bis 7 Zeilen**
 - › Sätze: **Max. 25 Wörter**
 - › Bilder: Wenn sie Inhalte tragen, im Text beschreiben!
 - › Links: Der Linktext muss für sich allein beschreibend sein!

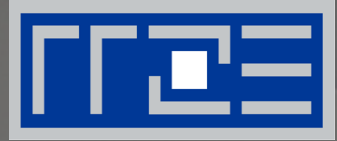
- › **Inhalte an die Zielgruppe(n) ausrichten**

Cheat Sheet: SEO

- Tools nutzen
 - Google Search Console („Google Webmaster Tools“), <https://search.google.com/search-console>
 - Hier insbesondere „Links“ und „Discover“
 - Statistik, <https://statistiken.rrze.fau.de/webauftritte/logs/>
 - W-Fragen Tool, <https://www.w-fragen-tool.com/>
 - um zu sehen, wonach Menschen suchen
 - Seorch, <https://seorch.de>
 - Kostenlose SEO-Analyse
 - Seobility, <https://www.seobility.net/de/seocheck/>
 - Kostenlose SEO-Analyse
 - Backlink Checker, <https://www.seo-united.de/backlink-checker/>

Cheat Sheet: SEO Fail

- How to make it bad: **Don't do this.**
 - Inhalt besteht nur aus Bildern (ohne ALT oder Title).
 - PR und Selbstbewusstsein ersetzt Inhalte:
„Willkommen auf unserer Website. Wir sind das Institut für dies und das. Das erklärt alles. Punkt. Und wir sind Elite Master Kompetenzzentrum für Incubator Cyber Spezialisten.“
 - Buzzword-Bingo
Hole den Rekord bei <http://www.blablameter.de/>
 - Stockfoto-Symbolbilder
Die jeder schon kennt...
 - Baustellen-Seiten oder leere Indexseiten
„Hier finden Sie in Kürze... (Stand: 3.4.2007)“
 - Den Leser durch nervige Animationen, Parallax-Scrolling und übergroße Bühnenbilder vom Lesen abhalten
 - Suchmaschinen von der Website ausschließen



Guten Content schaffen!

5 Tipps für den Redaktionsalltag

Tipp 1: Relevanz schaffen

Guten Content schaffen

Content von der Zielgruppe her denken

- Welches Problem möchte ein Interessierter durch seine Suche lösen? Was ist das Motiv?
- Zielgruppengerechter Content sollte Fragen vom Interessierten beantworten, weiterhelfen, inspirieren oder unterhalten. Inhalte sollten Mehrwerte für den Leser schaffen.
- Gibt es nur den einen Betroffenen und die eine Position? Inhalte sollten mehrere Sichtweisen auf ein Problem abdecken.
- Wie kann ich Content so erschaffen, dass dieser eine Relevanz für meine Zielgruppe hat und auch für Google & Co. gut funktioniert...

Guten Content schaffen

w-fragen-tool.com

The screenshot shows the W-Fragen-Tool interface. At the top, there is a purple header with the logo 'W FRAGENTOOL.com powered by seobility' on the left and navigation links 'W-Fragen-Tool', 'Tipps und Tricks', and 'Blog' on the right. Below the header, a search bar contains the text 'Germanistikstudium' and a green 'Recherche' button. The main content area displays search results for 'Germanistikstudium' with a 'CSV Download' link. The results are organized into a table with three columns: 'W-Frage', 'Vorschlag', and 'Suche'. The table lists various questions and their corresponding suggestions and search terms.

W-Frage	Vorschlag	Suche
wie Germanistikstudium	germanistik studium wie lange	Q
	wie lange dauert germanistikstudium	Q
was Germanistikstudium	germanistik studium was dann	Q
	germanistik studium was ist das	Q
	was ist germanistikstudium	Q
	was beinhaltet ein germanistikstudium	Q
was nach dem germanistikstudium	was nach dem germanistikstudium	Q
wo Germanistikstudium	germanistik studium wo	Q
	wo arbeiten mit germanistikstudium	Q
warum Germanistikstudium	warum germanistikstudium	Q
wofür Germanistikstudium	germanistik studium wofür	Q

Tipp 2: Gute Texte brauchen einen Styleguide

Guten Content schaffen: Content-Styleguide

Es war einmal:

*„Brauche einen Text zu [Thema]!
Bitte das Keyword [Thema] mindestens 15mal
verwenden. Länge sind 300 Wörter.
Nicht kopieren von anderen Webseiten.“*

Shit in  Shit out

Guten Content schaffen: Content-Styleguide

Was alles in einem modernen Content-Styleguide enthalten sein sollte:

1. **Eigenvorstellung**
2. **Ziel & Zielgruppe**
3. **Inhalt**
4. **Länge**
5. **Stil & Tonalität**
6. **Strukturierung**
7. **Formatierung / Datenformat**
8. **Recherche von Bild- und Videomaterial**

Guten Content schaffen: Content-Styleguide

■ Eigenvorstellung

- › Wer bin ich? Was mache ich? („Ich“ abhängig von Textformat)
- › Was sind meine Stärken und wo liegt der Unterschied gegenüber anderen Einrichtungen und Disziplinen

■ Ziel & Zielgruppe

- › Was ist das Ziel mit dem Inhalt (Informieren, Verkaufen, Inspirieren, Positionen verbreiten, etc.)
- › Welches Textformat / Textgattung (Persönlich gefärbte Sicht, Bericht, Stellungnahmen, Forschungsergebnis, Angebote und Aktionen, etc.)
- › Wo erscheint der Inhalt?
- › Wen wollen wir ansprechen (Studierende, Schüler, Wissenschaftler, Presse, Alumni, etc.)

Guten Content schaffen: Content-Styleguide

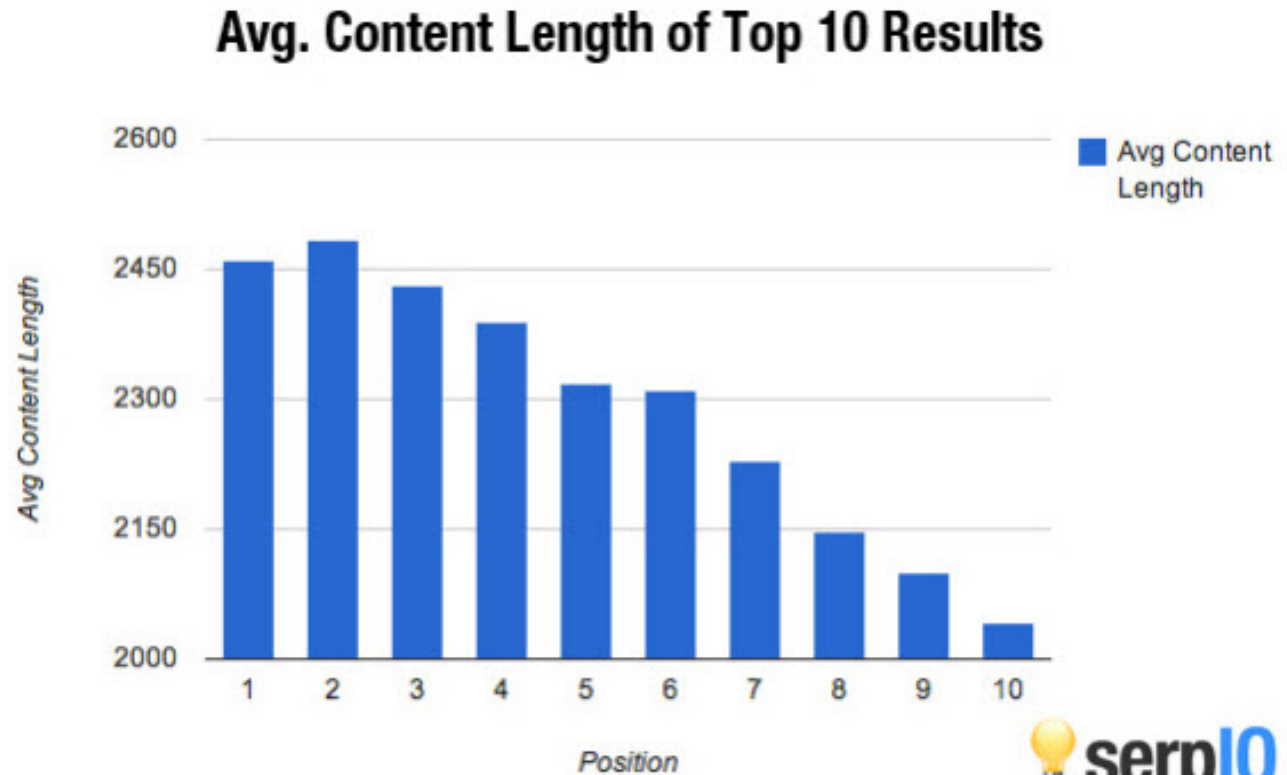
■ Inhalt

- › Was ist das Kernthema des Inhalts?
- › Welche Botschaft wollen wir tatsächlich überbringen?
- › Was ist das Motiv / Beweggründe der Zielgruppe?
- › Welche Fragen / Probleme sollen für die Zielgruppe beantwortet werden?
- › Auf welche Teilaspekte eines Themas sollte noch hingewiesen werden?
- › Was soll ausdrücklich NICHT in den Text?

Guten Content schaffen: Content-Styleguide

■ Länge

- › Wird durch den Detaillierungsgrad und Zielgruppe bestimmt
- › 300 Wörter können ein Themengebiet nicht komplett abdecken.
500 Worte sollten das Ziel sein!



Guten Content schaffen: Content-Styleguide

■ Stil & Tonalität

- › Der Sprachstil richtet sich stark nach der Zielgruppe und wen sie ansprechen möchten: Experten vs. Laien; unterschiedliche Bildungsschichten, Wissenschaftler, Studierende, Alumni, etc.
- › Umgangssprachlich, neutral, gehoben oder emotional
- › Subjektiv oder objektiv
- › Aktiv vs. Passiv
- › Sie vs. Du

■ Strukturierung

- › Vorgaben zur Struktur des Textes (Länge und Art von Überschriften, Vorspann, Zwischenüberschriften, ...)

Guten Content schaffen: Content-Styleguide

- **Formatierung / Datenformate**
 - › In welchem Layout und für welche Ausgabemedien und welche Software wird der finale Content hergestellt?
 - › Welche Formatierungen sind gewünscht bzw. werden benötigt (HTML, UTF-Codierung etc.)
 - › Interne Verlinkungen auf vorhandene andere Texte?

Guten Content schaffen: Content-Styleguide

- **Recherche von Bild- und Videomaterial**
 - › Sollen zu einem Artikel auch noch passende Bilder oder Videos recherchiert werden?
 - › Vorhandenes Portfolio für Symbolbilder kennen und nutzen!
 - › Preisgünstiger Tipp für Celebrity-Fotos: Embed-barer Content von Instagram, Twitter oder Facebook
 - › Gute Inhalte auf Youtube: „Keyword + ARD / NDR / WDR etc.“ 😊

Tipp 3: Text lesbar strukturieren

Guten Content schaffen: Text lesbar strukturieren

TTIP

Die Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP) soll Vorschriften und Regeln in der Wirtschaft Europas und der USA langfristig so gestalten, dass sie besser zusammenpassen. Bei den Verhandlungen geht es darum, Zölle und andere Handelsbarrieren im transatlantischen Handel zwischen der Europäischen Union (EU) und den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) abzubauen. Ziel ist eine stärkere Öffnung der Märkte auf beiden Seiten des Atlantiks. Zudem sollen mit TTIP Einschränkungen für kommerzielle Dienstleistungen verringert, Investitionssicherheit und Wettbewerbsgleichheit verbessert und der Zugang zu öffentlichen Aufträgen auf allen staatlichen Ebenen vereinfacht werden. Ein transatlantisches Handelsabkommen eröffnet die Chance, dass mit Europa und den USA die zwei größten Handelsräume weltweit Maßstäbe setzen. TTIP kann zur politischen Gestaltung der wirtschaftlichen Globalisierung beitragen. Es darf bei TTIP also nicht um den Abbau von wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Standards gehen. Im Gegenteil: Es muss darum gehen, dieses Freihandelsabkommen zu weltweiten Fortschritten bei der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, Verbraucherschutz und Arbeitnehmerrechten zu nutzen. Der Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern und die Stabilität der Weltwirtschaft würden zudem wachsen, wenn es gelänge, TTIP auch für eine stärkere Regulierung bislang nicht ausreichend regulierter Bereiche der globalisierten Finanzmärkte zu nutzen.

Wachstum und Beschäftigung durch Abbau von Barrieren im transatlantischen Handel

Die transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft ist ein außergewöhnliches gemeinsames Projekt, das erhebliche Wachstums- und Beschäftigungseffekte erzielen kann. TTIP wird der EU und den USA neuen Schwung für Wirtschaft und Arbeitsmarkt bringen. Vor allem der exportorientierte deutsche Mittelstand wird von einer umfassenden Handelsliberalisierung und dem damit verbundenen Abbau von Zöllen und anderen Handelshemmnissen besonders profitieren, da eine sehr ausgeprägte Handelsbeziehung zu den USA besteht.

Die EU ist nach wie vor der bedeutendste Handelspartner der USA. Für Deutschland sind die USA der wichtigste Exportmarkt außerhalb Europas und zugleich der wichtigste Investitionsstandort deutscher Unternehmen.

Textquelle: BMWI

Guten Content schaffen: Text lesbar strukturieren

- **Vorgaben zur Strukturierung von Texten**
 - › Titel: **Max. 53 Zeichen**
 - › Untertitel: **Max. 120 Zeichen**. Muss den Titel um ein Spannungsbogen ergänzen oder Aufmerksamkeit wecken
 - › Abstract als erster Absatz mit **max. 2 bis 3 Sätze**
 - › Absätze: **Max. 5 bis 7 Zeilen**
 - › Sätze: **Max. 25 Wörter**
 - › Bei längeren Texten sind Sprungmarken zu empfehlen
 - › Text so aufbereiten, dass dieser einfach überflogen und erfasst werden kann (Scanning & Skimming)
 - › Keywords nutzen / Themen aus einer Keywordrecherche; dies sind Themen nach denen der Nutzer sucht, insbesondere im Longtail-Traffic

Tipp 4: Text durch multimedialen Content anreichern

Guten Content schaffen: Multimedialer Content

Produktbeschreibung

Stokke® Tripp Trapp® Classic Collection

WESTWING HOME AND LIVING

Wäre Berlin ein Möbelstück, wäre es freistil

freistil Rolf Benz
Sofa & Sessel made in Germany

Freistil – für die räumlichen, dreierlei Maße heißt das, lassen Sie sich folgen. Und mit der Sofa, lassen und Polsterformen des Sofas, die nur Holz-Unterkonstruktion, die Möbel von Rolf Benz, Wägen und Co. gehen, das ist die Idee der Westwing-Überreife. Denn die Möbel bereuen pure Gestaltungsfreiheit – die wir auch durch die Transparenz, „Rolf Benz“ setzen selbst.

Freistil Rolf Benz Sofas

Freistil Rolf Benz Sofas freistil 180, Ottomane links, rechts, 1999,- 2025,-

Freistil Rolf Benz Sofas freistil 180, Ottomane links, rechts, 1999,- 2025,-

Freistil Rolf Benz Sofas freistil 180, Ottomane links, rechts, 1999,- 2025,-

FREISTIL 180

Sie sind mit Tüchern ausgestattet, können Stofffüßen versehen und in angenehmsten Farben gefärbt – die Sofas der Serie freistil 180? Bleibt nur noch zu wählen, ob Sie Sofas 180, 200 oder 220 cm breit sein darf.

vor 40 Jahren von dem norwegischen Designer Peder Erikson entwickelt und produziert. Höchstes Stokke Tripp Trapp zählt aktuell zu den besten unter den eigensicheren durchdachten Möbelstücken. Das heute so bekanntlich Design, seiner Vielseitigkeit, Langlebigkeit und Sicherheit.

Tripp Trapp – ein Kinderstuhl, der wächst
Das Grundprinzip des Kinderhochstuhls bei seiner Erfindung 1971 bis heute. Aber erst im Alter von 6 bis 9 Jahren, schied sie frei und ohne, befinden sich die Kinder am Tisch auf einer gemeinsamen Ebene mit den Erwachsenen gut abgestimmt wird, bietet der Stuhl genügend liegende Ebene, die sie dort, dass sie dabei stets festen Boden unter den Füßen.

Die Ausstattung gibt es kein separates Tablett. Somit sitzen schon die Kleinsten am Tisch und können völlig natürlich mit ihnen sitzen und interagieren und am Familienleben teilnehmen. Ihr Kind gewöhnt sich so an eigenem, richtiges Sitzen, sondern kann seine Sprache und soziale Interaktion mit allen Familienmitgliedern optimal entwickeln.

Der Stuhl hat eine feste Plattform, die über dem Boden unter dem Fuß des Kindes die Füße sicher darauf stehen. Beide Plattformen sind außerdem in Höhe der Handgelenke nicht zu weit voneinander entfernt, sondern sind in Höhe der Fußsohlen entfernt. Neben jedes Kind sitzt somit, unabhängig von



Fersensporn
Jeder dritte Erwachsene hatte schon mal einen Fersensporn

15.05.2015 von Marcel Kolmar

Achillessehne
kranialer Fersensporn
Fersenbein
Mehr Fotos

Die Spornen in der Ferse können in zwei verschiedenen Formen vor. Die oberste (obere) Fersensporn – die Haglund-ähnliche Achillessehne – ist ein Fortsatz der Ferse, der sich nach unten in Richtung der Ferse ausstreckt.

Die untere (untere) Fersensporn ist ein Fortsatz der Ferse, der sich nach oben in Richtung der Ferse ausstreckt. Ein solches Fortsatz ist ein Fortsatz der Ferse, der sich nach oben in Richtung der Ferse ausstreckt. Ein solches Fortsatz ist ein Fortsatz der Ferse, der sich nach oben in Richtung der Ferse ausstreckt.

Die Spornen in der Ferse können in zwei verschiedenen Formen vor. Die oberste (obere) Fersensporn – die Haglund-ähnliche Achillessehne – ist ein Fortsatz der Ferse, der sich nach unten in Richtung der Ferse ausstreckt.

Die untere (untere) Fersensporn ist ein Fortsatz der Ferse, der sich nach oben in Richtung der Ferse ausstreckt. Ein solches Fortsatz ist ein Fortsatz der Ferse, der sich nach oben in Richtung der Ferse ausstreckt.

Screenshots: Marcell Kolmar

Guten Content schaffen: Multimedialer Content

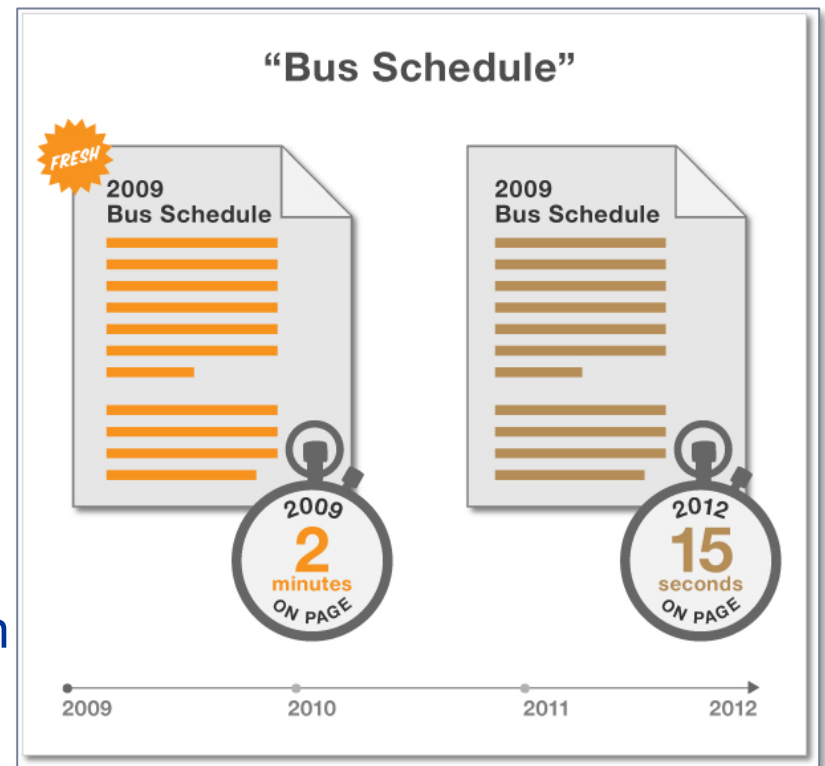
Was gut ist für den Nutzer, ist auch gut für Google

- Redaktionelle Texte mit z.B. Videos, Bildern, Illustrationen, Zitaten, Expertenmeinungen oder Interviews anreichern
- Positiver Einfluss auf Nutzermetriken wie Time on site, back to SERP-Ratio etc. und damit direktes Rankingkriterium
- Steigerung der wahrgenommenen textlichen Qualität und ggf. Erhöhung der Weiterempfehlungsbereitschaft
- Potential für zusätzlichen Traffic wie Pinterest, Bildersuche etc. Insbesondere, wenn man Memes verwendet oder für den Artikel generiert

Tipp 5: Alte Schätze nicht vergessen

Guten Content schaffen: Alte Schätze heben

- Content sollte von Zeit zu Zeit inhaltlich auf den neusten Stand gebracht werden; wenn dies nicht möglich ist, dann ggf. prominent auf Nachfolge-Artikel verlinken
- Anlässe für Content-Updates können unterschiedlicher Art sein, z.B. neue Themen bzw. Ereignisse, aber auch Nutzer-Kommentare , neue Aspekte, Interviews etc.
- Einen Artikel zu updaten ist besser als neue Artikel anzulegen (eingehende Links, Historie, Facebook-Likes etc.)



Screenshots: <https://moz.com/blog/google-fresh-factor>



Technik

Design, HTML, CSS, JS, Performance, ...

...besprechen wir in einer gesonderten Sitzung.

Jetzt geht es um Dinge, die ein Redakteur oder ein Autor machen kann.



Extras

Offline-Medien, Videos, Social-Media-Präsenz, Memes, Apps



Extras

- Social Media generiert immer mehr Besucher
- „Social Media Cards“ und Embeddings holen Inhalte nach Facebook, G+, Twitter, ...
 - › Plattformen wollen User an sich binden und nicht an fremde Websites verlieren
 - › Plattformen filtern und werten jedoch Content im Stream
 - › Betreiber von Websites wollen ihren Content selbstbestimmt bereitstellen ohne fremden Filter / Gatekeeper
- Technik und Inhalt der eigenen Website muss dies unterstützen (oder verhindern)

Extras

- Verlinkung und Embedding
 - › Social Media
 - › Memes generieren und nutzen!
 - › Hashtags
 - › (Smartphone) Apps
 - › Newsletter / E-Mail

- Auch noch klassische Offline-Medien nutzen:
 - › Plakate, Flyer, Postkarten, Hangouts, Fahnen
 - › Magazine, „Benutzerinformation“, „Jahresberichte“, Dienstleistungsportfolio, ...

Extras



Hochschule Bochum

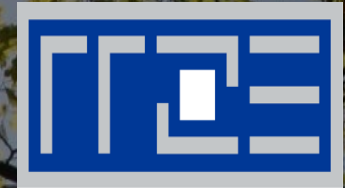
Öffentlich geteilt - 23.07.2014

#SemesterEnde :-)

Wir wünschen Euch eine schöne vorlesungsfreie Zeit.



REGIONALES RECHENZENTRUM ERLANGEN [RRZE]



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Regionales RechenZentrum Erlangen [RRZE]

Martensstraße 1, 91058 Erlangen

<http://www.rrze.fau.de>