

Die wichtigsten SEO Tipps für Ihre Webseitenoptimierung

Wie können Sie Ihre Website für Suchmaschinen und Besucher attraktiver machen? Welche Faktoren beeinflussen Ihr Google-Ranking und wie können Sie diese optimieren?

Hier finden Sie 19 Tipps, die Ihnen helfen, Ihre Webseite zu verbessern. Informieren Sie sich auch, welche häufigen Webseiten-Probleme Sie vermeiden sollten und welche SEO-Fehler zu einem Rankingverlust führen können.



Optimieren Sie Ihre Website für Suchmaschinen und Besucher!

Voraussetzung einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung ist, dass man konform der Google-Richtlinien arbeitet und die wichtigsten Rankingfaktoren kennt!

Hier erfahren Sie alles was Sie wissen müssen um Ihr Website-Ranking zu verbessern. Lesen Sie wie Sie selbst Ihre Website effektiv optimieren und worauf Sie unbedingt achten sollten!

19 entscheidende Optimierungs-Tipps für eine perfekte Website

1. Mobilfreundlichkeit „mobile friendly“

Seit dem Google-Update „Mobilegeddon“ (April 2015) besteht die Benutzerfreundlichkeit einer Website für mobile Geräte, als ein weiterer Google-Ranking-Faktor.

- Verwenden Sie ein responsives Design mit Viewports für diverse Mobilgeräte und Tablets.
- Achten Sie auf eine ausreichende Schriftgröße.
- Sorgen Sie für eine schnelle Ladezeit.
- Der Abstand zwischen einzelnen Bedienelementen muss groß genug sein, damit Smartphone-Nutzer die Seite problemlos mit dem Finger bedienen können.

„Mobile-Friendly“ ist und bleibt ein wesentlicher Rankingfaktor, unabhängig vom Google-Update „Mobile-First-Index“ im März 2018. („Mobile-First“ betraf allein die Art und Weise der Indexierung von Webseiten.)

Weitere Infos auf der Seite:

» [Mobile First Update](#)

Tools zum Test auf Mobilfreundlichkeit:

» <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

» <https://www.experte.de/mobile-friendly>

2. URLs

- Wählen Sie einfache und aussagekräftige URLs für Ihre Unterseiten.
 - Vermeiden Sie abstrakte URLs.
 - Benützen Sie als URL-Name das Hauptkeyword der jeweiligen Seite.
 - Verwenden Sie keine Umlaute.
 - Verzichten Sie auf Bindewörter.
 - Halten Sie Ihre URLs so kurz wie möglich.
 - Vermeiden Sie überflüssige Verschachtelungen. (Zu lange und komplizierte Internetadressen sind nicht benutzerfreundlich und nachteilig für die Suchmaschinenoptimierung.)
 - Nutzen Sie für Trennungen das Minuszeichen.
 - Verwenden Sie nur Kleinschreibung.
-

3. Seiteninhalt / Content

Der Content ist eines der wichtigsten Google-Ranking-Faktoren!

- Fügen Sie Ihrer Website informativen und hochwertigen Inhalt hinzu.
- Seiten ohne Beschreibungstext sind für Suchmaschinen nicht relevant.
- Erstellen Sie für jede Ihrer Seiten einen individuellen (unique) und strukturierten Text mit mehreren Absätzen und aussagekräftigen Überschriften (H1, H2, H3, H4 usw.).
- Der Fließtext sollte die wichtigsten Keywords vom Hauptthema der jeweiligen Seite enthalten.
- Verfassen Sie detaillierte Produktbeschreibungen mit allen Angaben, die ein Kunde für seine Kaufentscheidung benötigt.
- Auch Linkhinterlegungen (Title-Attribute) und Alternativtexte für Bilder zählen mit zum Content. Deshalb sollten auch diese Texte zum Hauptthema der jeweiligen Seite passen.
- Vermeiden Sie Textmodule und Textbausteine mit identischen Textpassagen, die auf mehreren Unterseiten vorkommen!
- Unterstreichen Sie keine Wörter oder Textpassagen, die nicht verlinkt sind. (Das Tag "underline" sollte ausschließlich für „verlinkten“ Text verwendet werden.)
- Vermeiden Sie blinkende Textbereiche. Diese werden entweder als Werbung gesehen und deshalb nicht beachtet, oder wirken störend und schränken das Lesetempo ein.

Stellen sie sich einige Fragen:

- Bietet die Website originelle, werthaltige Inhalte, die über das Kopieren hinausgehen?
- Soll der Text Besucher informieren, oder wurde er für Suchmaschinen erstellt?
- Sind Title & Description ansprechend und dem Inhalt entsprechend gestaltet?
- Ist der Content vertrauenswürdig?
- Enthält die Seite inhaltliche Fehler?
- Wirkt der Text gut recherchiert und produziert – oder scheint es eher Massenware zu sein?
- Bietet die Website einen Mehrwert im Vergleich zu anderen Wettbewerbern?
- Entspricht der Content die Erwartungshaltung der Nutzer?

Schreiben Sie für Ihre Besucher, nicht für Suchmaschinen!

4. Keywordoptimierung

Die Keyword-Recherche und der richtige Einsatz von Keywords ist ein wesentlicher Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung! Wählen Sie die Suchbegriffe mit Bedacht und vergewissern Sie sich, dass sie zum jeweiligen Thema der einzelnen Seiten passen.

Damit Suchmaschinen einen eindeutigen Bezug der Keywords zum Inhalt der jeweiligen Seiten ermitteln können, beachten Sie diese wichtigen SEO Tipps:

- Optimieren Sie die Startseite auf die Hauptkeywords Ihrer wichtigsten Unterseiten.
- Optimieren Sie alle relevanten Unterseiten nur auf das Hauptthema der jeweiligen Seite mit entsprechenden Suchbegriffen. Nutzen Sie hierfür auch prägnante Keyword-Kombinationen und artverwandte Suchbegriffe, um die Unterschiede der einzelnen Seiten hervorzuheben.
- Verwenden Sie diese auch im Meta-Title, in der Meta-Description und in der H1-Überschrift der jeweiligen Seite.
- Wegen der Keyword-Relevanz muss das Hauptkeyword pro Seite auch im Fließtext dominieren.
- Wenn Sie auf jeder Seite im Beschreibungstext alle für die Domain relevanten Suchbegriffe kunterbunt mischen, wissen Suchmaschinen nicht welche Seite für ein bestimmtes Keyword ranken soll und schalten eventuell keine Ihrer Unterseiten auf einer guten Position.
- Übertreiben Sie es nicht mit den Keywords! Zu häufig verwendete Suchbegriffe (Keyword-Stuffing), überflüssige und unpassende Keywords in Text, Meta-Title und Meta-Description, können zu einem schlechteren Google-Ranking führen.
- Auch eine Keyword-Wolke (Eine Anreihung von verlinkten Suchbegriffen oder Wortgruppen, ohne jeglichen Kontext) kann negative Auswirkungen auf Ihr Website-Ranking haben.

Weitere SEO Tipps auf der Seite:

» [Die optimale Keyworddichte](#)

5. Überschriften

Fehlende, belanglose oder überoptimierte Überschriften können dem Website-Ranking schaden.

- Eine aussagekräftige H1-Überschrift ist äußerst wichtig und darf auf keiner Seite fehlen!
 - Nutzen Sie in der H1-Überschrift das Haupt-Keyword der jeweiligen Seite, um es eine größere Relevanz zu geben.
 - Vermeiden Sie doppelte Suchbegriffe in einer Überschrift. Verwenden Sie stattdessen lieber artverwandte Keywords.
 - Achten Sie bei der H1-Überschrift auf die Keyword-Übereinstimmung mit dem Meta-Title je Seite.
 - Jede Seite braucht eine H1-Überschrift. Verwenden Sie diese nur ein einziges Mal! (Um sicherzugehen, dass nicht mehrere Überschriften als H1 deklariert sind, überprüft man am besten den Quelltext.)
 - Weitere Überschriften (H2, H3, H4, usw.) können auch mehrmals verwendet werden. Berücksichtigen Sie auch die Überschriften-Hierarchie (H1, H2, H3, usw.)
-

6. Meta-Title / Seitentitel

- Erstellen Sie für alle Unterseiten einen individuellen Meta-Title (ca. 60 Zeichen lang).
- Der Meta-Title wird in den Ergebnislisten (SERPs) geschaltet und ist mit der jeweiligen Seite verlinkt.
- Er wird mit den Suchanfragen abgeglichen und beeinflusst somit maßgeblich Ihr Google-Ranking. Deshalb ist es entscheidend, welche Keywords verwendet werden!
- Beginnen Sie den Meta-Title mit Ihrer Top-Keyword-Kombination der jeweiligen Seite und benützen Sie auch Bindewörter.
- Vermeiden Sie eine Aneinanderreihung an Keywords.
- Der Meta-Title dient der Seiten-Priorisierung und muss das Hauptthema der jeweiligen Seite widerspiegeln.
- Damit für Suchmaschinen ersichtlich ist für welche Inhalte diese Seite steht und dementsprechend für welchen Begriff diese Seite ranken soll, verwenden Sie im Title nur die Haupt-Keywords der jeweiligen Seite.
- Achten Sie auf die Übereinstimmung mit den Keywords aus der URL und der H1 Überschrift.
- Eine beliebige Mischung diverser relevanter Suchbegriffe für Ihre Domain in nur einem Title ist nicht zielführend.
- Unnötige Dopplungen von Keywords sind verschwendete Zeichen, bringen keinen Mehrwert und können auch als Überoptimierung gewertet werden.
- Der Meta-Title wird auch für geöffnete Tabs im Browser verwendet. Er dient der Browsernavigation und soll den Besuchern anzeigen, auf welcher Unterseite sie sich gerade befinden, vor allem wenn sie mehrere Browserfenster geöffnet haben.
- Schreiben Sie die Meta-Title individuell für jede einzelne Seite, Er darf nie doppelt auf einer Domain verwendet werden.

7. Meta-Description / Beschreibung

- Erstellen Sie für die Startseite und jede Ihrer Unterseiten eine individuelle Meta-Description.
- Genau wie der Meta-Title bestimmt auch die Meta-Description Ihr Website-Ranking.
- Sie dient als Zusammenfassung der Seiteninhalte und muss daher den Inhalt der jeweiligen Seite kurz und prägnant beschreiben.
- Machen Sie die Nutzer auf die Inhalte Ihrer Website neugierig. Berichten Sie kreativ und prägnant, was man auf dieser Seite finden wird, wenn man dem Link folgt.
- Beschreiben Sie jede einzelne Seite immer individuell, eine Meta-Description darf nie doppelt auf einer Domain verwendet werden.
- Verwenden Sie Ihre Top-Keyword-Kombination vom Hauptthema der jeweiligen Seite.
- Schreiben Sie in ganzen Sätzen (nicht nur Schlagwörter!) und vermeiden Sie eine Aneinanderreihung an Keywords.
- Verzichten Sie auf Anführungszeichen „ “, denn diese führen zu Fehlern im Quelltext und die Description wird auf die Zeichen bis zum Anführungszeichen gekürzt.

Die Meta-Description wird auch für die "strukturierten Daten" herangezogen.

- Die Inhalte der "strukturierten Daten" werden mit den Suchanfragen abgeglichen und passende Ausschnitte als „Snippet“ auf den Suchergebnisseiten geschaltet.
- Für die Auszüge stehen in den Ergebnislisten ca. 150 Zeichen zur Verfügung. Diese erscheinen in den Ergebnislisten als Text direkt unter dem Seitentitel und tragen im Wesentlichen dazu bei, ob die Website von Nutzern besucht wird.
- Um Suchmaschinen möglichst viele relevante Suchbegriffe zu bieten und viele Kombinationen zu ermöglichen, stehen einem bis zu **300 Zeichen** für die Description zur Verfügung, die man deshalb auch nutzen sollte.

Die Meta-Description sollte zwischen 180 - 300 Zeichen besitzen.

- Vergewissern Sie sich, dass auch die genutzte Zeichenanzahl angezeigt wird und nicht etwa durch Ihre Software begrenzt wird.
- Denken Sie daran, dass die Meta-Description auch für die **strukturierten Daten** Ihrer Website verwendet wird. Nutzen Sie daher die 300 Zeichen sinnvoll und beschreiben Sie auch Vorteile, Qualität, Service usw.
- Damit die Description auf der Suchergebnisseite überhaupt angezeigt wird, sollte man **mindestens 140 Zeichen** verwenden.

8. Strukturierte Daten

Ergänzen Sie Ihre gesamte Website mit strukturierten Daten nach **schema.org**. Diese stehen im <head>-Bereich des Quelltext. Sie werden entweder in Microformat oder JSON-Code ausgegeben.

Weitere Infos auf der Seite:

» [JSON-Codes für strukturierte Daten](#)

Suchmaschinen nutzen diese zusätzlichen Informationen, um Seiteninhalt, Verfasser und Organisation schnell und komprimiert zu erfassen. Mittlerweile ist die Verwendung einer dieser Datenformate ein wichtiger Faktor für die Bewertung der Webseitenqualität und somit entscheidend für das Google-Ranking.

Die korrekte Anwendung strukturierter Daten gehört deshalb zu jeder erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung!

Tool zum Test auf strukturierte Daten:

» <https://search.google.com/test/rich-results?hl=de>

9. Bild Name und URL

- Benennen Sie Ihre Bilder jeweils mit einer passenden Keyword-Kombination.
- Der Bild-Name sollte nicht länger als 30 Zeichen sein und darf keine Leerzeichen enthalten.
- Die Bild-Adressen (URLs) sollten kurz und aussagestark sein, am besten nicht über 80 Zeichen.
- Abstrakte Bild-Adressen können Suchmaschinen den Suchanfragen nicht zuordnen.

Beispiel:

gut: geschenkverpackung-gruen.jpg

schlecht: picture12345_geschenkverpackung-grün_1200-600.jpg

10. Alternativtexte für Bilder und Logo

- Hinterlegen Sie Ihr Logo und Ihre Bilder mit Alternativtexten.
- Der Alternativtext wird angezeigt, wenn ein Bild nicht ladbar ist. Daher sollte er entweder beschreiben, was auf dem Bild zu sehen ist, oder angeben für was das Bild auf der Seite steht.
- Wichtig ist der Alternativtext zum einen für Sehbehinderte die ein Gerät zum Vorlesen der Seiteninhalte und Bilder benutzen.
- Zum anderen wird der Alternativtext von Suchmaschinen indexiert und sollte daher eine für die aktuelle Seite passende Keyword-Kombination enthalten.
- Alternativtexte sollten nicht länger als 100 Zeichen sein.

Weitere Infos auf der Seite:

» [Bilder auf Webseiten](#)

11. Webseiten Navigation

- Die generelle Seitennavigation sollte sich als Hauptmenü weit oben auf der Webseite befinden (Main Menu / Menu Bar).
- Verwenden Sie eine einheitliche und übersichtliche Navigation.
- Achten Sie darauf, dass sich die Seitennavigation auch über Mobilgeräte bedienen lässt.
- Wählen Sie präzise Namen für Ihre Navigationselemente.
- Alle wesentlichen Seiten sollten nacheinander folgerichtig und übersichtlich über das Hauptmenü verlinkt sein. So verringern Sie für diese Seiten die Klick-Tiefe und erhöhen damit deren Priorität.
- Hinterlegen Sie die Links mit Text. Die Linkhinterlegung (Title-Attribut) erklärt in einem kurzen Satz was man auf der verlinkten Zielseite findet, wenn man mit dem Mauszeiger über den Link fährt.
- Die Linkhinterlegung sollte jeweils das Keyword vom Hauptthema der Zielseite enthalten.

12. Interne Links im Textbereich

Interne Verlinkungen innerhalb der Fließtexte finden als Google-Ranking-Faktor oft zu wenig Bedeutung.

Diese wichtigen SEO Tipps sollten unbedingt beachtet werden:

- Sinnvoll gesetzte Textlinks können die Seitenpriorität steigern.
- Nutzen Sie für die Verlinkung nur relevante Linktexte (Anchor-Texte), die das Hauptthema der Zielseite darlegen.
- Verlinken Sie pro Seite im Fließtext die Zielseiten jeweils nur einmal.
- Textlinks können auch den Besuchern das Navigieren zu weiteren interessanten Seiten erleichtern.
- Verwenden Sie möglichst die gleichen Ankertexte je Zielseite!
- Alle internen Links sollten deutlich erkennbar sein, sich vom restlichen Inhalt farblich abheben und einheitlich sein!
- Setzen Sie Textlinks überlegt und sparsam ein.

Weitere SEO Tipps auf der Seite:

» [Mit internen Verlinkungen die Seitenpriorität steigern!](#)

13. Ladezeiten / Pagespeed

- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Seiten schnell geladen werden.
- Definieren Sie exakt die **Höhe und Breite** bei Ihren Bildern. Der Browser kennt dann bereits den für das Bild benötigten Platz und kann den entsprechenden Platz dafür frei lassen.
- Komprimieren Sie Ihre Bilder, um die Dateigröße zu reduzieren.
- Entfernen Sie nicht verwendete CSS-Dateien und Java-Script.
- Komprimieren Sie benötigte CSS-Dateien und Java-Script.
- Reduzieren Sie Serverantwortzeiten.

Seit dem „Speed Update“ (Juli 2018) ist die Ladezeit einer Website ein Google-Ranking-Faktor.
Daher sollte die Ladezeit bei einer Webseitenoptimierung auf jeden Fall berücksichtigt werden!

Tool zur Überprüfung der Ladezeiten:

» <https://pagespeed.web.dev/?hl=de>

» <https://www.experte.de/pagespeed>

14. Quelltext

- Gestalten Sie den Quelltext suchmaschinenfreundlich.
- Achten Sie darauf, dass in Ihrem Quelltext zunächst die Inhalte stehen (content-first getrieben). An Script gebundene Seitenfunktionen kommen dann im Quelltext ganz unten.
- Gerade bei modernen CMS-Systemen werden viele Scripts zur Darstellung von Seitenelementen verwendet. Je mehr Plugins und Module man verwendet, desto mehr Scripts gibt es. Diese sollten zusätzlich komprimiert werden, damit der Pagespeed einer Seite nicht zu sehr beeinflusst wird.
- Verzichten Sie auf Spaghetti-Code. Farben, Typografie, Bilder des Designs usw. gehören in eigens angefertigte CSS-Dateien und nicht direkt in den Seitenquelltext.
- Verwenden Sie keine Flash-Daten oder Frames. Diese sind von Suchmaschinen sehr schlecht auszulesen. Auf html-Sprache basierende Webseiten werden von den Suchmaschinen immer noch bevorzugt behandelt.
- Verzichten Sie auf eine Intro-Seite. Beinhaltet Ihre Startseite nur ein Flash-Movie, bedeutet dies für Suchmaschinen, dass keine auswertbaren Inhalte vorhanden sind. Dementsprechend schlecht wird Ihre Domain bewertet und in den Suchergebnissen weit hinten gelistet.
- Verwenden Sie für Ihren wichtigen Seiteninhalt nur Seitenbereiche, die direkt im Quelltext erscheinen. Seiteninhalte, die über Plug-Ins mit zugehörigem Script nachgeladen werden, besitzen bei Suchmaschinen keine Priorität.
- Fügen Sie im <head> des Quelltextes weitere Meta-Angaben hinzu:
Meta-Tag "language" Er definiert die Sprache in der die aktuelle Website verfasst ist. (<meta name="language" content="de" >)
Meta-Tag "author" Webseiten die über die Angabe eines Inhaltsautors verfügen, werden von Suchmaschinen besser bewertet.

15. Meta-Robots-Tag „index“

- Der Ausdruck „noindex“ im Meta-Robots-Tag bedeutet, dass die jeweiligen URLs zwar als existent erfasst werden, aber die Inhalte solcher Seiten sind für Suchmaschinen verboten und dürfen nicht indexiert werden.
 - Einige Webseitenbetreiber wollen mit dem Ausdruck „noindex“ bezwecken, dass bestimmte Seiten für Suchmaschinen weniger Relevanz haben und damit die Seitenpriorität steuern, dem ist aber nicht so.
 - Verwenden Sie den Ausdruck „noindex“ nicht für Seiten wie Impressum, Kontakt, AGB und Datenschutz. Derartige Seiten sind für Suchmaschinen wichtige Infoseiten, die jede Firmenpräsenz haben muss. Sie wollen doch nicht, dass Google denkt, Sie hätten etwas zu verbergen.
 - Der Einsatz von „noindex“ im Meta-Robots-Tag lässt zudem Probleme mit der Indexabdeckung entstehen. Diese Abdeckungsprobleme wirken sich negativ auf Ihr Website-Ranking aus. Die Fehler zur Indexabdeckung können Sie in der Google-Search Console sehen.
 - Setzen Sie daher alle intern verlinkten und besucherrelevanten Seiten auf „index“.
-

16. Robots.txt Datei

- Für systemgenerierte Seiten die aus der Suchfunktion, Merklisten, Artikelvergleich oder anderen Seitenfunktionen entstehen, verwenden Sie die robots.txt-Datei auf Ihrem Server.
 - Mittels der robots.txt-Datei und dem Disallow-Attribut ist es Suchmaschinen-Crawlern nicht mehr erlaubt, diese Unterseiten generell zu erfassen und in deren Index aufzunehmen.
 - Daher fließen diese wirklich unwichtigen Seiten dann auch nicht mehr in die Webseitenbewertung mit ein.
 - So verbessert sich das Verhältnis "Hochwertiger Content zur Seitenanzahl".
-

17. Canonical-Tag

- Verwenden Sie das Canonical-Tag bei Paginations-Seiten mit mehreren Unterseiten.
 - Beispielsweise Kategorienseiten, bei denen alle Produkte untereinander aufgelistet werden und bei jedem Nachladen von Produkten eine neue URL angezeigt wird (/kategorie?p=[Seite]).
 - Ein Canonical-Tag legt fest, welche Version einer Seite verwendet werden soll, um doppelte Inhalte zu vermeiden.
 - Das canonical-Tag ist sozusagen eine interne Umleitung von Seiten zur nächst höheren Ebene.
 - Die URL ist durch das Canonical-Tag für Suchmaschinen nicht mehr relevant und wird nicht mehr bewertet.
-

18. SSL-Verschlüsselung

SSL steht für Secure Socket Layer ("sichere Sockelschicht") und gewährleistet, dass sensible Daten, wie beispielsweise Kreditkarten-Daten während der Übertragung nicht gelesen oder gar manipuliert werden. Es stellt auch die Identität der besuchten Seite sicher.

Für die DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) ist die gesicherte Verbindung zur Domain daher Pflicht!

Alle Domains auf denen Benutzer persönliche und sensible Daten übermitteln, müssen nach neuen Datenschutzrichtlinien zwingend diese Verschlüsselung nützen. Ansonsten besteht Abstrafungsgefahr durch Anwälte. Dies gilt auch für Webseiten mit einem Kontaktformular.

Bereits seit 2014 ist die SSL-Verschlüsselung ein Google-Ranking-Faktor. Seitdem werden Domains mit https-Protokoll bevorzugt geschaltet!

Außerdem achten auch immer mehr Internetnutzer auf das kleine Symbol in der Adresszeile des Browsers. Wird dort ein grünes Schloss angezeigt, wirkt das vertrauensvoll. Wird ein gelbes Warndreieck angezeigt, dann bedeutet dies, dass mit der Verbindung irgendetwas nicht stimmt.

Meist entstehen diese Sicherheitslücken durch Seitenelemente, die noch mit http-Protokoll in die Seite geladen werden. Daher müssen auch sämtliche internen Links, wie Logo, Slider, Navigation, Bilder, Textlinks usw., auf https umgestellt werden!

In den meisten Shopsystemen gibt es dafür mittlerweile eine Grundeinstellung in der Konfiguration, bei der man von http auf https umstellen kann. Bei anderen Systemen muss man jeden internen Link manuell überprüfen und anpassen.



Bei einer Suchmaschinenoptimierung sollte immer geprüft werden, ob die SSL-Verschlüsselung auch korrekt eingerichtet ist!

Weitere Infos auf der Seite:

» [Protokollwechsel von HTTP auf HTTPS](#)

19. Doppelte Inhalte (http / www)

Domains mit http- oder https-Protokoll und auch mit www oder ohne www sind in den Augen der Suchmaschinen unterschiedliche Domains. Sind alle vier Domain-Varianten aktiv, werden alle zugehörigen Seiten viermal indexiert. So entsteht Duplicate Content.

Beim Aufruf der Website mit http- oder https-Protokoll und mit www oder ohne www muss daher eine Weiterleitung auf jeweils eine der beiden Varianten stattfinden. Dies geschieht mittels rewrite-Ausdrücken in der .htaccess Datei auf Ihrem Server. Damit wird eine Indexierung aller vier Varianten durch Google verhindert und es entsteht kein Duplicate Content.

Weitere Infos auf der Seite:

» [Wie funktioniert ein Domainumzug?](#)

Was sind die wesentlichen Google-Rankingfaktoren bei einer Website?



Google-Rankingfaktoren sind die Kriterien, die Google verwendet, um die Relevanz und Qualität einer Website für eine bestimmte Suchanfrage zu bewerten. Es gibt Hunderte von Faktoren, die das Ranking beeinflussen können, aber einige der wichtigsten sind:

- **Inhalte der Website:** Die Inhalte sollten relevant, nützlich, aktuell und einzigartig sein. Sie sollten auch die richtigen Keywords enthalten, die den Suchabsichten der Nutzer entsprechen.
- **Technik der Website:** Die Website sollte schnell laden, mobilfreundlich sein, eine klare Struktur haben und keine Fehler oder gebrochenen Links aufweisen. Sie sollte auch eine sichere Verbindung (HTTPS) und eine gute Nutzererfahrung bieten.
- **Backlinks zur Website:** Backlinks sind Links von anderen Websites, die auf die eigene Website verweisen. Sie signalisieren Google, dass die Website vertrauenswürdig und autoritär ist. Die Anzahl, Qualität und Relevanz der Backlinks sind wichtige Faktoren für das Ranking.
- **Die sozialen Signale zur Website:** Soziale Signale sind Interaktionen von Nutzern auf sozialen Medien, wie Likes, Shares, Kommentare oder Bewertungen. Sie zeigen Google, dass die Website beliebt und interessant ist. Die Anzahl und Qualität der sozialen Signale können das Ranking beeinflussen.

*Schaffen Sie eine Website die Sie selbst gerne besuchen würden.
Überlegen Sie was Sie als Nutzer von einer Suchmaschine erwarten.
Sicherlich möchten Sie auch auf Ihre Sucheingabe hin,
relevante Seiten in der Ergebnisliste geliefert bekommen.*

Was sollte man bei den Optimierungsarbeiten noch beachten?



→ Ein wichtiger Rankingfaktor ist das Surfverhalten von Nutzern. Bewertet werden hier Zugriffszahlen und Verweildauer der Besucher auf einer Internetseite. Wenn ein Besucher auf eine einladende, gut strukturierte Seite kommt und auch die passende Information zu seinem Suchbegriff findet, wird er länger verweilen und vielleicht wiederkommen.

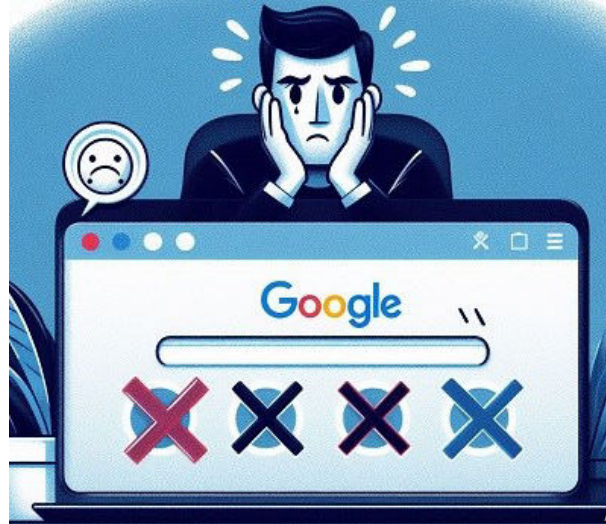
(Mehr Infos dazu auf der Seite:

[Das Nutzerverhalten – Ein wichtiger Faktor für die Webseitenqualität](#))

→ Eine Website die regelmäßig erweitert und ausgebaut wird, findet bei den Suchmaschinen mehr Beachtung als eine Webseite, die einmal veröffentlicht und dann nicht mehr verändert wird.

→ Auch das Alter einer Seite und die Anzahl der Unterseiten spielen bei der Bewertung eine Rolle.

Fehler bei der Suchmaschinenoptimierung die zu einem Rankingverlust führen



Übersättigung durch zu hohe Keyword-Dichte!

- Das übermäßige Einsetzen von Keywords und unnatürlich häufige Wiederholung derselben Begriffe oder Wortgruppen innerhalb der Seitentexte, mit dem Ziel für die entsprechenden Suchbegriffe gut zu ranken, kann das Gegenteil bewirken.
- Überflüssige Keywords erscheinen häufig in einer Liste oder Gruppe ohne jeglichen Kontext (Suchwolken).
- Auch Textblöcke mit Städten und Ländern können zu einem schlechten Google-Ranking für die betreffenden Keywords führen.

Externe Links im Fußbereich!

Der Fußbereich einer Website sollte nur interne Links enthalten. Links zu externen Webseiten (insbesondere weitere eigene Websites) werden von Suchmaschinen häufig als schlechte Links aus Linktausch-Geschäften gewertet.

Gleiche oder ähnliche Texte innerhalb einer Domain (Near Duplicate Content)!

- Nur einzelne Wörter in den Inhalten der eigenen Unterseiten auszutauschen bietet den Besuchern keinen Mehrwert und wird deshalb als "minderwertiger Content" bewertet.
- Auch sogenannte „boilerplates“ und „Dummytexte“, die abwechselnd auf den Unterseiten geschaltet werden, sollten Sie deshalb besser nicht verwenden.

Gleiche oder ähnliche Webseiteninhalte auf unterschiedlichen Domains!

- Seitentexte die von fremden Webseiten zusammengetragen wurden, können Ihrem Google-Ranking schaden (Duplicate Content).
- Auch zusätzliche eigene Domains mit ähnlichen Inhalten im Netz werden als Manipulationsversuch bewertet, da sie letztlich nur mit dem Ziel erstellt wurden in den Suchergebnislisten öfters geschaltet zu werden.

Kompletter Ausschluss Ihrer Website! (Bann)

Einige Optimierungstechniken versprechen kurzfristige Erfolge, können jedoch zum kompletten Ausschluss (Bann) der Website führen und dürfen deshalb grundsätzlich nicht benutzt werden!

Dazu gehören:

→ **Versteckte Inhalte (Hidden Content)** wie nicht sichtbarer Text oder nicht sichtbare Verweise, die nur von Suchmaschinen gesehen werden. Zum Beispiel: Weißer Text auf weißem Hintergrund. | Platzieren von Text hinter einem Bild. | Verwendung der Schriftgröße 0 | Verbergen eines Links, indem nur ein Zeichen verlinkt wird (Bindestrich, Komma, Punkt usw.)

→ **Cloaking** (cloak: verhüllen) sind irreführende Weiterleitungen um Suchmaschinen zu täuschen. Zum Beispiel werden Besucher weitergeleitet, um ihnen eine andere Seite zu zeigen als dem Suchmaschinen-Crawler. Oder Besuchern werden eine Seite mit Bildern oder Flash-Elementen gezeigt, während für Suchmaschinen eine Seite mit HTML-Text bereitgestellt wird.

→ **Brückenseiten:** Hierbei handelt es sich um Seiten mit geringer Qualität, die nur für einen bestimmten Suchbegriff oder eine bestimmte Wortgruppe optimiert wurden. Ganz gleich ob Brückenseiten nun domainübergreifend oder innerhalb (Introseite) einer Domain verwendet werden. Sie gelten als Manipulationsversuch. (Domainübergreifende Brückenseiten leiten die Besucher sofort entweder über eine Weiterleitung oder über große und deutlich sichtbare "Hier klicken"-Links auf eine andere Webseite weiter.)

→ **Satellitenseiten** können zum kompletten Ausschluss der Website führen. Es sind Zusatzdomains um sein eigenes Linknetzwerk aufzubauen. (Eigene zusätzliche Domains mit Links zur Hauptdomain.)

*Derartig manipulierte Websites
werden meist dauerhaft aus dem Index der Suchmaschinen ausgeschlossen.
Dann werden Sie garantiert nicht mehr gefunden!*

Suchmaschinen lernen immer mehr dazu und können entsprechende Maßnahmen immer besser erkennen. Wer sich entschließt die Webseitenoptimierung selbst in die Hand zu nehmen sollte bedenken, dass man vielleicht aus Unwissenheit etwas unternimmt was fatale Folgen haben kann!

Weitere SEO Tipps und Informationen über die Hintergründe zur Suchmaschinenoptimierung:

» [Suchmaschinenerklärung - Wie arbeiten Suchmaschinen?](#)



Wenn Sie bei der Umsetzung unserer SEO Tipps Unterstützung brauchen, erhalten Sie von uns eine individuelle [SEO Beratung](#).

Ist Ihnen die Optimierung Ihrer Website zu viel Aufwand?
Wir bieten Ihnen eine komplette [Webseitenoptimierung](#) » sicher und erfolgreich.

Oder möchten Sie sich lieber gleich eine neue, professionelle [Website erstellen lassen](#) die perfekt suchmaschinenoptimiert ist?

Dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf.