

INFOS ZUM THEMA SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

**Jeder, der eine Firmenwebseite betreibt, möchte natürlich für seine potenziellen Kunden unter „seinen“ Suchbegriffen bei Google sichtbar sein:
Aber unter welchen Umständen hat man überhaupt eine realistische Chance?**

1. Welche Kriterien gibt es?

Der Algorithmus von Google berechnet die Relevanz einer Webseite aufgrund von ca. 200 verschiedenen Kriterien.

Dazu zählen so unterschiedliche Faktoren wie

- Das Alter der Domain: „Frische“ Domains werden kritischer von Google beäugt als Seiten, die seit 15 Jahren Inhalte zu den gleichen Themen anbieten.
- Der Umfang der gesamten Webseite: Wer nur eine Startseite, aber keine Unterverzeichnisse anbietet, wird von der Suchmaschine nicht so ernst genommen wie eine Webpräsenz mit vielen passenden Unterthemen und Unter-Seiten.
- Die „Treue“ der Webseite zu einem Themenbereich: Wer Coaching, Hundefutter und Webdesign gleichermaßen auf derselben Domain anbietet, wird in keinem der Bereiche für Google besonders relevant sein.
- Die Anzahl, aber vor allem die Qualität der Links, die auf eine Webseite verweisen: Wer einen Link von Wikipedia, einer Behörde oder z.B. dem „Spiegel“ hat, bekommt großen Vertrauensvorschuss von der Suchmaschine. Qualitativ hochwertige und thematisch passende Links sind Empfehlungen für eine Webseite.
- Die funktionierenden „Hinweisschilder“ für die Suchmaschine (sprechende, sinnvolle Navigationsstruktur, URL-Struktur, Meta-Angaben etc.)
- Der Traffic: Je mehr Besucher die Webseite hat, je länger ein Besucher im Schnitt verweilt und je mehr Unterseiten er besucht, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Seite für den verwendeten Google-Suchbegriff interessant und relevant ist.

- Last but not least: Der INHALT!

Google ist an möglichst vielen und möglichst zufriedenen Nutzern interessiert:

Deshalb sollen die Suchergebnisse idealerweise haargenau zu der Suchabfrage des Nutzers passen und ihn dann auch wirklich zufriedenstellen:

Aus diesem Grund haben Webseiten mit wenig Inhalt (Text) bzw. mit wenig nützlichem Inhalt (dünne SEO-Texte, von anderen Seiten zusammengeklautete Texte) heutzutage kaum Chancen auf eine gute Positionierung, selbst wenn recht viele Backlinks darauf zeigen.

Ausnahmen bestätigen auch hier natürlich die Regel, und für Portale und große Online-Shops ticken die Uhren teilweise auch anders – für kleine bis mittelgroße Firmen ist die Konzentration auf gute, informative und individuelle Inhalte jedoch das Wichtigste.

2. Wie kann ich mit meiner Webseite diese Kriterien erfüllen?

Wenn man eine Vorstellung davon hat, was die Suchmaschine eigentlich von der eigenen Webseite will, wird es schon etwas einfacher, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen:

- Das Wichtigste: Die richtige Positionierung:
 - Was ist eigentlich die Haupt-Leistung oder das wichtigste Produkt, das ich über meine Webseite „verkaufen“ will, und welches sind die passenden Nebenleistungen oder Nebenprodukte?
 - Nach welchen Begriffen googelt ein potenzieller Kunde, wenn er nach meinem Angebot oder meinen Lösungen für sein Problem sucht? Sucht er z.B. eher nach „Scheidungsanwalt“ oder nach „Trennungsjahr“, wenn er über die Trennung vom Ehepartner nachdenkt? Die Auflösung: Trennungsjahr wird fast dreimal so häufig gegoogelt wie Scheidungsanwalt: Also wäre der Scheidungsanwalt gut beraten, auf seiner Webseite wichtige Informationen zum Thema Trennungsjahr zusammenzustellen – Die Webseite erhält dadurch Traffic und der Anwalt einen Vertrauensvorschuss als Experte für dieses Thema.

- Das Zweitwichtigste:
Recherchieren, für welche der interessanten Suchbegriffe überhaupt ein Ranking auf Seite 1 für die eigene Webseite realistisch ist (alles andere bringt nämlich keinen Traffic und damit auch keine Kunden)

HINWEIS: Die Sichtbarkeit von Webseiten in der Suchmaschine Google bezieht sich immer auf *einzelne Suchbegriffe*:

Eine Webseite kann für den Suchbegriff A eine Position auf Ergebnisseite 1 haben, für Suchbegriff B jedoch auf Ergebnisseite 100 (oder gar kein Ranking)

- Und dann:

Die Suchbegriffe, passende Synonyme und Unter-Themen in die Webseite einschleusen – so dass die „Hinweisschilder“ für Google auch ganz klar zu sehen sind.

Das betrifft

- Den Domainnamen
- Den Text/Inhalt selbst
- Die Navigationsstruktur
- Die URL-Struktur bzw. –Benennung
- Die Meta-Tags Titel und Beschreibung (Title und Description)
- Die HTML-Überschriften H1 bis H3 (bei Jimdo: Überschrift groß, mittel, klein)
- Die internen Verlinkungen aus dem Text/aus Bildern
- Bild-Alternativbezeichnungen

Viel Erfolg!

Weitere Hinweise, z.B. zur Keyword-Analyse oder zu kritischen Punkten beim Webseiten-Relaunch unter:

www.webseitenoptimierung-hamburg.de/neukunden-verstehen-keine-hexerei/ und
www.webseitenoptimierung-hamburg.de/website-relaunch/