

Einführung SEO

Ohne Programmierkenntnisse die eigenen Platzierung bei Google verstehen und beeinflussen

Martin Steudter



Inhalte

1. Einstieg

- Definition
- Ziele, Rentabilität,...

2. Wie tickt Google?

- **Grundgedanke SEO**
- Arbeitsweise von Google

3. Ranking verstehen -> Handeln

- On Page
- Off Page

4. Gut zu wissen ...

Kurzportrait KonVis und Martin Steudter

- KonVis – Visionäre Konzepte GbR
 - 2008 gegründet während Studium
 - 3 Gesellschafter, 2 Minijobber + externe Programmierer
 - Sitz Bohlsen (Landkreis Uelzen); Home Office Hannover
 - Geschäftsfelder: Online Shops, Internetseiten, eCommerce-Beratung, (Print)
 - **Alle Leistungen rund um Online Shops / Internetseiten aus einer Hand**
- Martin Steudter (B.Sc. Wirtschaftsinformatik)
 - Vor über 10 Jahren erste Internetseite
 - Meist Home Office Hannover => 2016 Office Hannover
 - **Stetige (!) Weiterbildung**

Einstieg

- Was ist SEO bzw. was ist kein SEO?
- Für welche Ziele kann SEO eingesetzt werden?
- Warum gerade SEO?

Definition SEO

- SEO ([S.I.O], [SEOOO], [S. E. O.])
 - **S**earch
 - **E**ngine
 - **O**ptimization
- „Optimierung“ von Inhalten für Suchmaschinen
 - „über Google besser gefunden werden“
 - „mehr Besucher über Google erhalten“
 - „mehr Neukunden / Anfragen über Google“



Abgrenzung SEO

SEA – Search Engine Advertising

⇒ Suchmaschinen Werbung / AdWords

⇒ „Anzeigen“, google Shopping

SEO – Search Engine Optimization

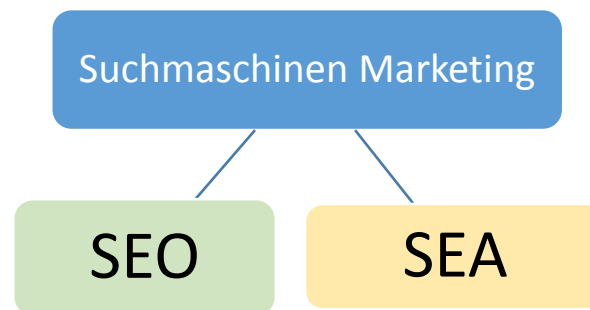
⇒ Organische Suche

⇒ OnPage // OffPage

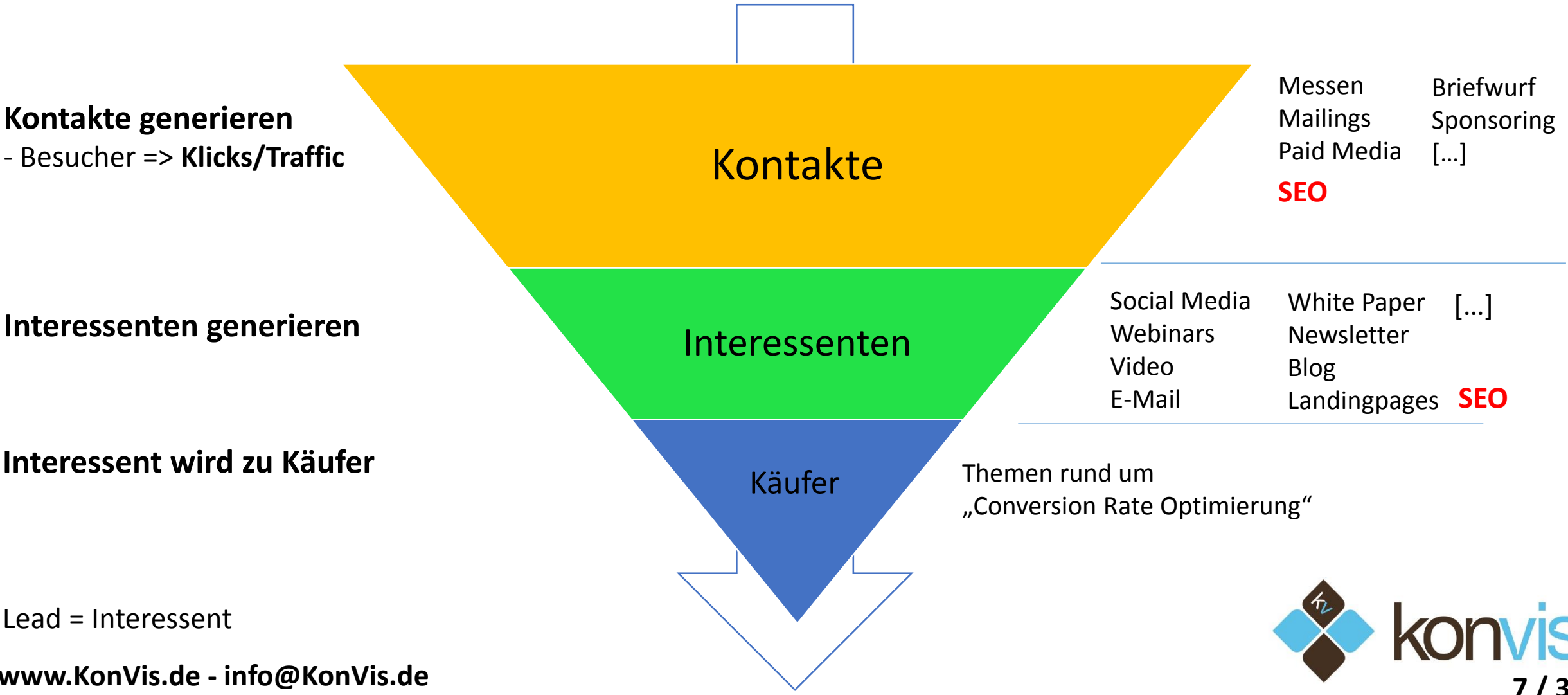
SERP(s) – Search Engine Result Pages

=> „Suchergebnis-Seite(n)“

The screenshot shows a Google search for 'gas grill'. The top section displays organic search results (SEO) with a large 'SEO' watermark. Below this is a 'Google Shopping-Ergebnisse für gas grill' section (SEA) with a large 'SEA' watermark, showing various grill models and prices. At the bottom, there are more organic results (SEO) with another 'SEO' watermark.



Einordnung von SEO – Sales Funnel / Online Verkaufsprozess



Kontakte generieren
- Besucher => **Klicks/Traffic**

Interessenten generieren

Interessant wird zu Käufer

Lead = Interessent

www.KonVis.de - info@KonVis.de

Welche Ziele kann SEO haben?

- Besucher auf die eigene Seite / den eigenen Shop bringen
- Besucher gezielt auf Seiten eines Webauftritts „landen lassen“
- „gratis“ **dauerhaft** Besucher von Google erhalten

- unübliche Ziele für KMUs
 - „alles wozu Besucher etwas Bestimmtes finden sollen“
 - Imagebildung, Meinungsbildung, ...
 - Rufaufwertung / -schädigung, Mitbewerber in SERPs verdrängen, ...

Warum sollte jeder (sofort) SEO nutzen?

- **Besucher / Interessenten / Käufer gratis von Google**
- Unternehmen, die nicht gefunden werden, existieren nicht
- Produkte / Dienstleistungen, die nicht auffindbar sind, existieren nicht
- SEO ist keine push Werbung – Initiative liegt beim Suchenden (pull)
- SEO ist ideal für jedes Budget – vielfältig skalierbar
- Jede SEO-Maßnahme benötigt bis 6 Monate

- Bitte beachten:
 - SEO ist „nur“ ein Teilbereich Bereich von Online Marketing (!)

SEO Ziele zusammengefasst (1)

1. „Visibility“ / Sichtbarkeit erhöhen und Branding

- Beispiele für schlechte Auffindbarkeit
 - nur (!) „Müller Maschinenbau“ => „Maschinenbau Hannover“ => Sichtbarkeit
 - „KTC-3434 Hubdruckausgleichaggregat“ => Fachsprache, die kaum ein Suchender verwendet
- Ziel z.B.
 - „Maschinenbau Niedersachsen“ => local SEO
 - „Müller Maschinenbau“ => Sommerfest, Messe, Schulung **in SERPs**
 - Pumpen, Pumpsysteme, Entwässerung => Leistungen **aus Kundensicht (!)**
 - KTC-3434 Hydrauliklader Reparatur => Nischenthemen (**Long Tail**)



SEO Ziele zusammengefasst (2, 3)

2. Website Traffic / Besucherzahl auf Internetseite steigern

- schlicht „mehr Besucher“ => mehr Möglichkeiten

3. Return on Investment verbessern (Bsp. Online Shop)

- 100 Interessenten bei 2 % Conversion Rate => 2 Käufer x 100 € Warenkorb => 200 € / Zeitraum
- 500 Interessenten bei 2 % Conversion Rate => 10 Käufer x 100 € Warenkorb => 1000 € / Zeitraum
- Vorsicht: SEO ist nur eine von vielen Stellschrauben (!) - weitere sind z.B.
 - Conversion Rate
 - Durchschnittlicher Warenkorbwert
 - Stammkunden-Generierungsrate
 - (Rücksendungen)

Rentabilität – Stark vereinfacht

„Ad Words Rechnung“

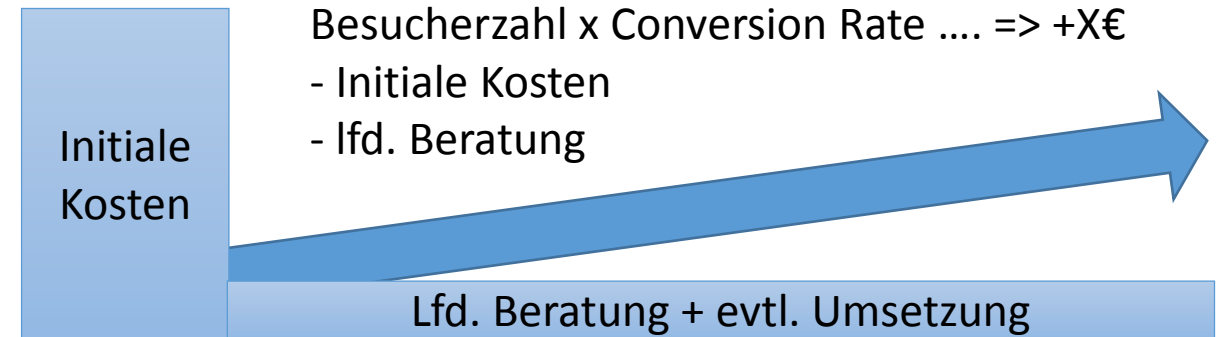
CPC 50 Cent => 60 € => 120 Klicks/Zeitraum
=> Immer +/- Schwankung CPC-Kosten



01	02	03	04
120 Klicks	120 Klicks	120 Klicks	120 Klicks

„SEO Rechnung“

30Min Text => plus 30 Klicks/Monat
30Min x X€ kalk. Stundensatz => Y€



01	02	03	04	05
30 Klicks	30 Klicks	30 Klicks	30 Klicks	30 Klicks
	30 Klicks	30 Klicks	30 Klicks	30 Klicks
		30 Klicks	30 Klicks	30 Klicks
			30 Klicks	30 Klicks
				30 Klicks

Vorsicht (!) – Marketing Mix

Ad Words ist auf keinen Fall schlecht
Aber sehr oft Geld verbrennen

Warum google?

Google unangefochtener Marktführer

- Aktuell ca. 95 % (2015, de.statista.com)
- 2. Platz Bing mit ca. 2%

Wichtiger:

- „Jede“ Suchmaschine arbeitet im Prinzip gleich
- Was bei google wirkt, wirkt bei anderen auch.



Was oft bei SEO passiert – ins kalte Wasser...

- Fachbegriffe ohne Ende...
- Einstieg zunächst logisch
- Nach kurzer Zeit immer komplexer => verwirrender
- Schnell in Details verloren
- „Das große Ganzes“ bleibt auf der Strecke => kein Erfolg
- Ursache: **Grundgedanke** zu wenig beachtet/nicht verstanden



Chaos, Chaos, Chaos, Chaos, ...

Wie tickt google?

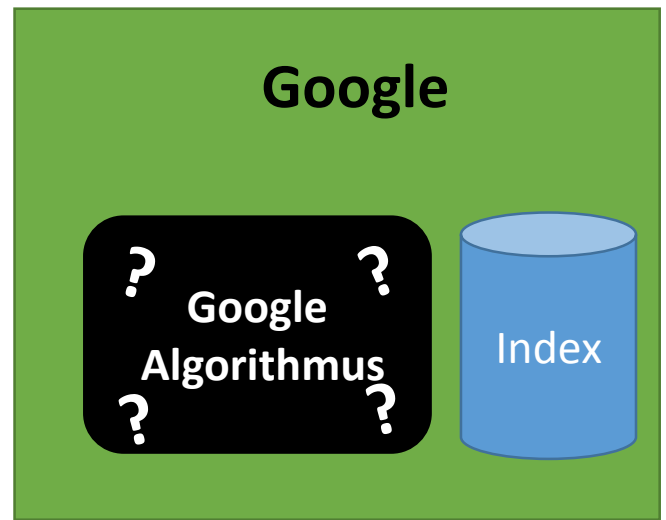
- Wie tickt google?
- Wie entwickelt google Rankings?
- Auswirkungen von „nicht an die Regeln halten“
- Wie ermittelt google Daten für Rankings?
- Wie erzeugt google Bewertung ?

Wie tickt google?

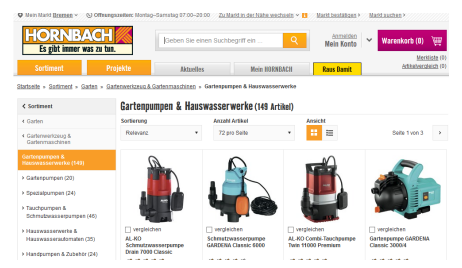
Suchende
(google Nutzer)

Suchanfrage
„Gartenpumpe“

- Standort
- Gerät
- Historie



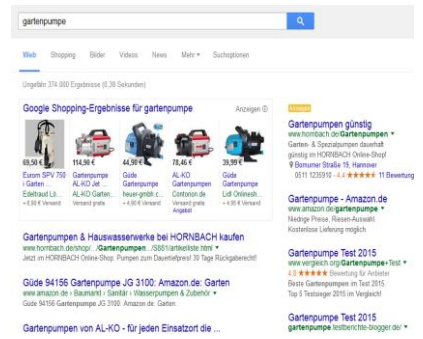
Internetseiten
(Seiten eines Shops / Internetseite)



SERPs
Search Engine Result Page(s)

- ca. 10 Internetseiten
- **Anzeigen (\$\$\$) / SEA**
- Videos, Bilder, Maps

***BESTE Ergebnisse (!)
für den Suchenden
(laut google)***



Zusammenfassung - „Wie tickt google“

Googles Ziel ist, **Suchenden** die sinnvollsten Seiten zu zeigen

- Suchende zufrieden => weitere Nutzung => Werbekunden => \$\$\$ für google

Zentrale Frage: „**Was ist nötig, um ganz weit oben“ zu erscheinen?“**

- Für **Suchende das sinnvollste Ergebnis** sein
- Suchende zufrieden => Google zufrieden
- SEO nicht für Google oder Algorithmus => SEO aus Nutzersicht
- Gewisse technische Punkte beachten (PDF google)
- **Google bei Arbeit „unterstützen“** => „Google ist dein Freund“

Wie entstehen google Rankings?

„Positionierung vergleichbar mit „Referenzgeber“ (Freunde / Bekannte)

Frage:

„In was für ein **Fischrestaurant** soll ich gehen?“

Antwort basiert auf:

-> natürlich in Hannover, außer es dominiert eines alle anderen (local **SEO**)

-> Empfehlungen / positive Rückmeldungen (**Backlinks**, Verweildauer)

-> gutes Essen, Service, ... (guter **Content**)

-> Freund muss Restaurant besuchen dürfen / können („no index“, Fehler auf Seite / Shop, **technisches SEO**)

-> „gefahrlos“ (kein Phishing, kein Spam, keine gehackten Seiten, Sicherheit)

-> Restaurants, die sich an die Regeln halten (!) (Linkbetrug, Contentklau, „**Black SEO**“)



Fischstübchen, Hannover

Auswirkungen von „nicht an die Regeln halten“

- Ganz wichtig (!) - **Google (dauerhaft) austricksen ist unmöglich**
- Die meisten unbeabsichtigten Fehler erkennt Google (!)
- Auswirkung von „Übersoptimierung“ schmerzhaft
- Auswirkung „absichtlicher SEO-Betrug“ => „SEO Penalty“ (händisch)
 - **Rauswurf aus Index**
 - **SEO-Tod**
 - **Rehabilitierung teuer bis unmöglich**

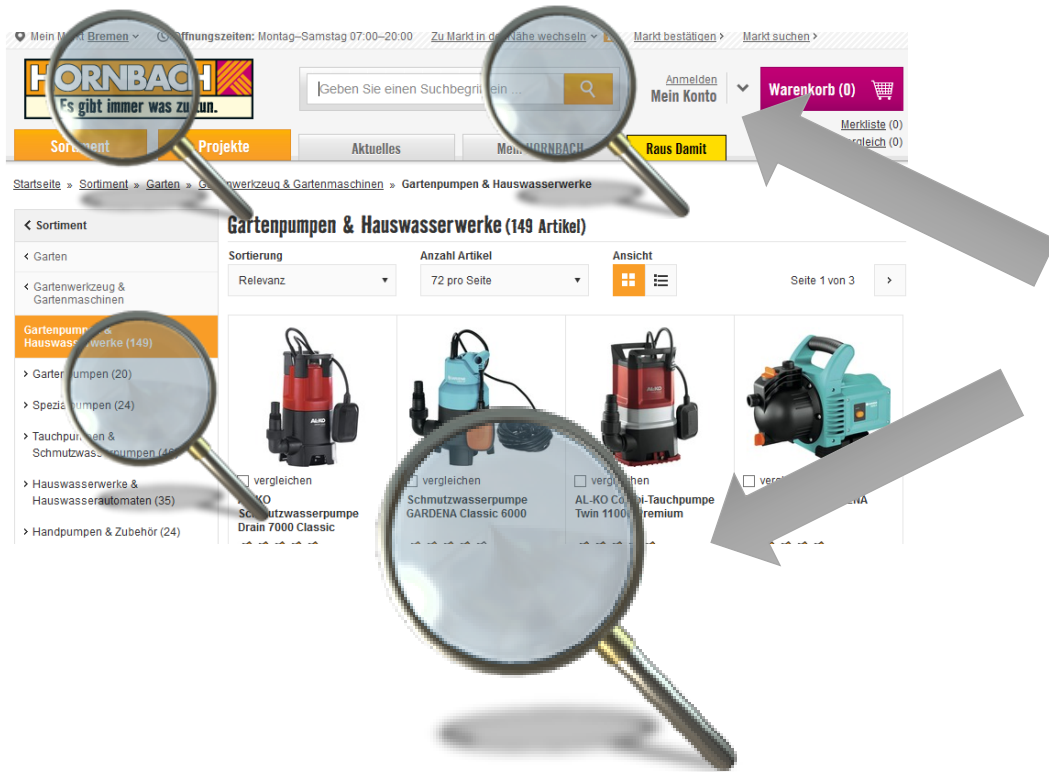


Ranking verstehen -> Handeln

- Wie ermittelt google Rankings?

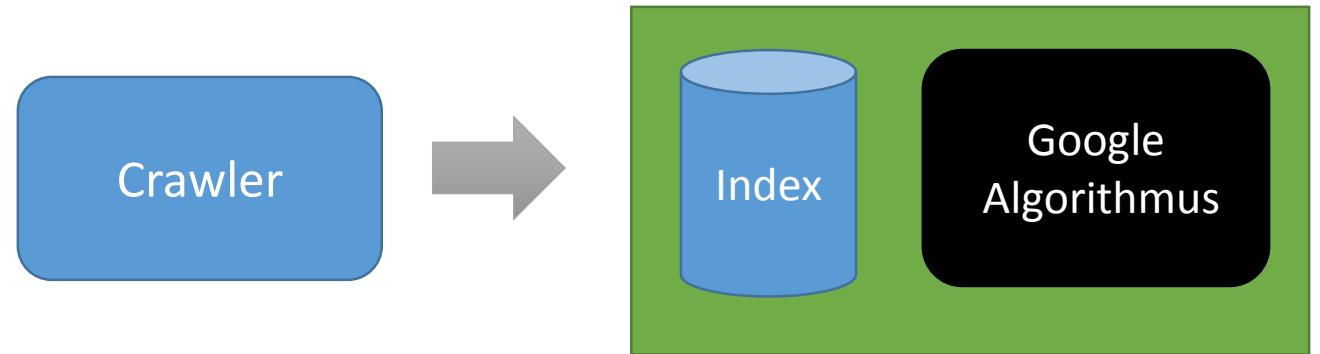


Wie ermittelt google Rankings? – Daten ermitteln



„Webcrawler“ / „Spider“ / „Searchbot“

- Automatisierte Programme
- „Durchsucher“



Text, URLs, Strukturen, Überschriften

Dateinamen, Vorschaubilder

Verlinkungen, html, Metaangaben, ...

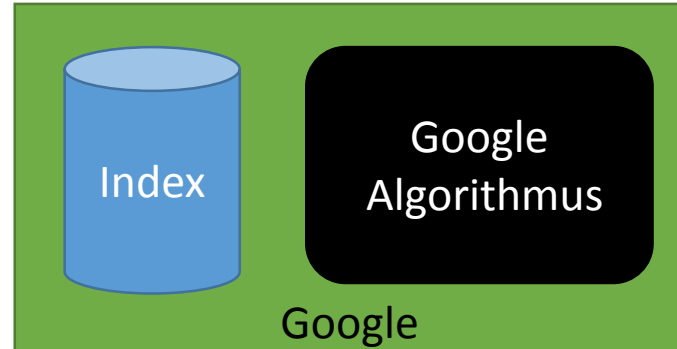
=> Alles was google braucht

Wie ermittelt google Rankings? – Bewertung

1

On Page
(„auf der Seite“)

- **Content (!)**
- „technisches SEO“
- Usability („Benutzerfreundlichkeit“)
- Domain-Alter
- Ladezeit
- ...



2

Off Page
(„drum herum“)

- **Backlinks (!)**
- „google Trust Rank“
- User-Verhalten, z.B. Verweildauer, Häufigkeit und andere zeitliche Faktoren, ...

On Page Faktoren (Kurzform) – Content

- Inhalt: **Content, Content, Content (!)**
 - „einfach“ Content, nach dem Suchende suchen und der ihnen weiterhilft
 - Kundenorientierter Inhalt (!)
 - Optimalfall: Content, den Suchende auch teilen / weiterempfehlen
- Negativ-Klassiker (Bsp. Shop)
 - Kein / zu wenig Fließtext bei Produktbeschreibungen
 - Herstellerangaben als einzige Texte => **duplicate Content**
 - Auflistung von zig Leistungsbereichen inkl. nur Fachsprache
- Positiv-Klassiker
 - **Eigene ausführliche Produktbeschreibungen / Inhaltsseiten, PDFs**
 - **Eigenes Bildmaterial**
 - Ratgeber, Pflegehinweise, FAQs
 - => „Content Marketing“, **Blog**, PR, ...



On Page Faktoren (Kurzform)

- Korrekte Verwendung von Überschriften (headline Tags)
 - Vgl. Kapitel in einem Buch(!)
 - „Höchste“ Überschrift je Seite nur einmal
 - Unterüberschriften logisch passend (h2, h3, ...)
- Mindestens 1 Bild je Seite passend zum Thema
- Bilder immer mit
 - „SEO freundlichen Dateinamen => ~~„32cb7c0cb3.jpg“~~ „KV-87-Formular.jpg“
- lesbare ULRs => ~~/D234-3-version.html~~ // ~~index.php?product=323~~
- Links nach intern (wenn sinnvoll)
- Links nach extern (wenn sinnvoll)



URL = Adresse der Seite z.B
„Konvis.de/referenzen“

On Page Faktoren (Kurzform) – Content

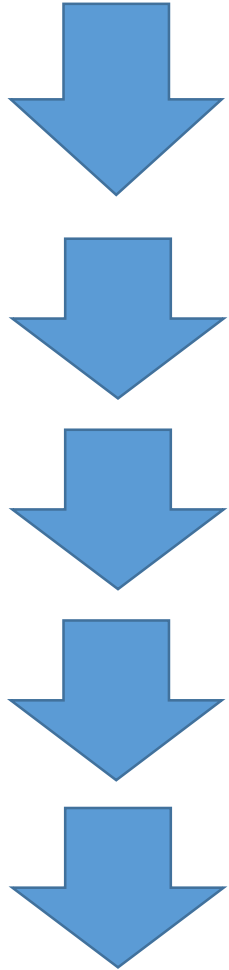
- Knackpunkte beim Content => **Keyword Recherche**
 - Themen finden, ...
 - nach denen viel gesucht wird
 - bei denen wenig Mitbewerber aktiv sind
 - deren Zielgruppe (!) auch Käufer / Interessenten oder „Spreader“ / Verteiler sind
 - Probleme
 - Betriebsblindheit (!)
 - Fachsprache (!)
 - Produkt- statt Kundenorientierung (!)



Bsp. für Inhalt

- „Worauf beim **Äpfel online Kaufen** achten?“
- „[Produkt, das keiner kennt] besser als beste Bettdecke?“
- „Top 10 der Dinge, die man mit Äpfeln nicht machen sollte“ (Linkbait)

Keyword Research (Exkurs)



- Verschiedene Phasen => unterschiedliche Keywords
- **Problembewusstsein**
 - Kunde kennt Problem nicht
 - Suchbegriffe, die Kunden vor / nach Verwendung nutzen
 - Ratgeber, verwandte Themen, ..., z.B. „Wichtige Faktoren für Internetseite“ => SEO wichtiger Faktor
- **Lösungsverständnis**
 - Kunde kennt Problem, sucht Lösung
 - z.B. „schlechte Platzierung bei google“
- **Lösungsvergleich**
 - Kunde kennt Lösung und sucht Anbieter
 - z.B. „SEO Agentur Hannover“
- **Kaufphase**
 - Finale Fragen
 - z.B. „KonVis Referenzen“
- **Umsetzung, Erfolgserlebnisse, Upselling => Stammkunden**
 - Ratgeber, FAQs, Tipps und Tricks, News
 - z.B. „KonVis Vorträge“



On Page Faktoren (Kurzform – **Zusammenfassung**)

- Das Wichtigste bei OnPage SEO: **einheitlich und logisch**
 - Suchende + Google muss klar wissen worum es inhaltlich geht
- Keyword / Thema durchgehend
 - url (Adresse der Seite) – z.B. „ratgeber/**birnen-kaufen**.html“
 - Page title (Browser Tab Name) „Was gibt es beim **Birnen-Kauf** zu beachten?“
 - Höchste Überschrift „Was gibt es beim **Birnen-Kauf** zu beachten?“
 - als Bild und in Bildnamen „kategorie-**birnen**.jpg“ + „tipps-**birnen-kaufen**.jpg“
 - im Text „**Birnen kaufen**“, „Birnen bestellen“ , „Kauf von Birnen“, ...
 - Interne / externe Links thematisch passend (Lagerhinweise.html, www.altes-land.de)
- **Vorsicht (!) Alles komplett egal, wenn Content nicht passt (!)**
 - Für Suchende schreiben und im Hinterkopf Google haben



On Page Faktoren (Kurzform) – technisches SEO

- Technische Faktoren (tiefgehendes IT Know How nötig)
 - Ladezeit – Page Speed Optimierung
 - Page title (Browser Tab Name)
 - Sitemaps,
 - Alt-Tags bei Bildern
 - Wo Inhalte einfügen?
 - Code Verbesserungen
 - Automatische interne Verlinkungen
 -
- Achtung(!)
 - Viele schwarze Schafe => **Auf Content fokussieren(!)**

Pause und / oder Fragen?



On Page Faktoren – Ist-Analyse

- **Google Webmaster Tools(!) => must have Tools(!)**

- Zugriff auf Index von google
- Wie kommen Leute auf meine Seite / meinen Shop? Wie viele pro Tag / Woche?
- **Welche Keywords wie gut positioniert?**
- Vieles, vieles mehr(!!!) => google ist dein Freund (!)

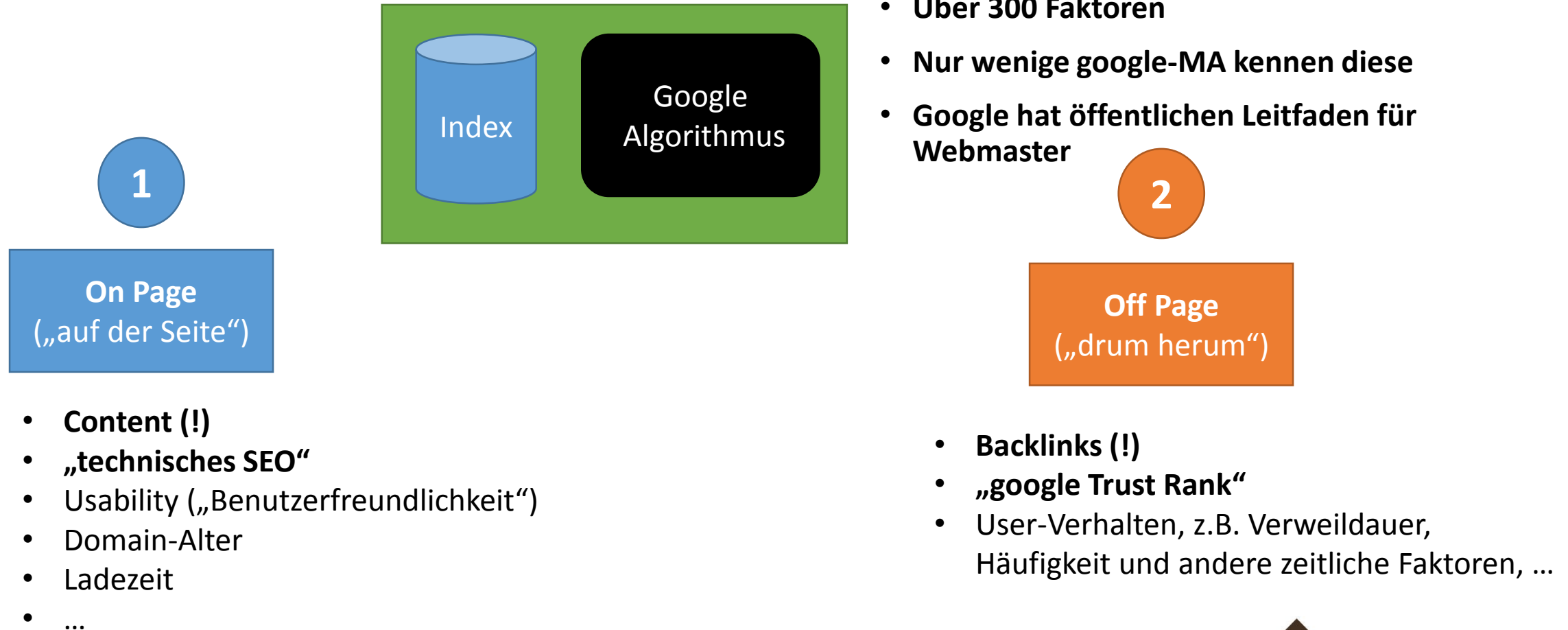


Suchanfrage	Impressionen	Änderung	Klicks ▲	Änderung	CTR	Änderung	Durchschn. Pos.	Änderung
☆ ben fischer web agentur	103	↑ ∞	42	↑ ∞	41 %	↑ 40	1,0	
☆ thats shopping gmbh	615	↓ -23 %	24	↓ -14 %	4 %	↑ 0,4	6,9	↓ -2,0
☆ webagentur-opt.net	65	↑ ∞	19	↑ ∞	29 %	↑ 30	1,0	
☆ supee-6482	230	↑ ∞	16	↑ ∞	7 %	↑ 7,0	11	
☆ magento kontaktformular	74	↑ 21 %	15	↑ 36 %	20 %	↑ 2,0	1,7	↑ 0,3
☆ magento suche funktioniert nicht	20	↓ -5 %	15	↓ -21 %	75 %	↓ -20	1,0	

On Page Faktoren – Ist-Analyse

- Weitere Funktionen von Google Webmaster Tools
 - „Hilferufe von Google“ => Fehler / Probleme (404 error, Spam (!), ...)
 - Fehler und Mängel => mobile Tauglichkeit, Page title doppelt, u.v.m.
- Etliche Punkte für technische SEO
 - Sitemap
 - Strukturierte Daten => Magento Shops (!)
 - Tiefgehende Tools / Hinweis für Problemerkennung und -behebung
- Tools für Off Page (rudimentär)
 - Wer verlinkt auf meine Seite?
 - Welche Inhalte werden verlinkt?

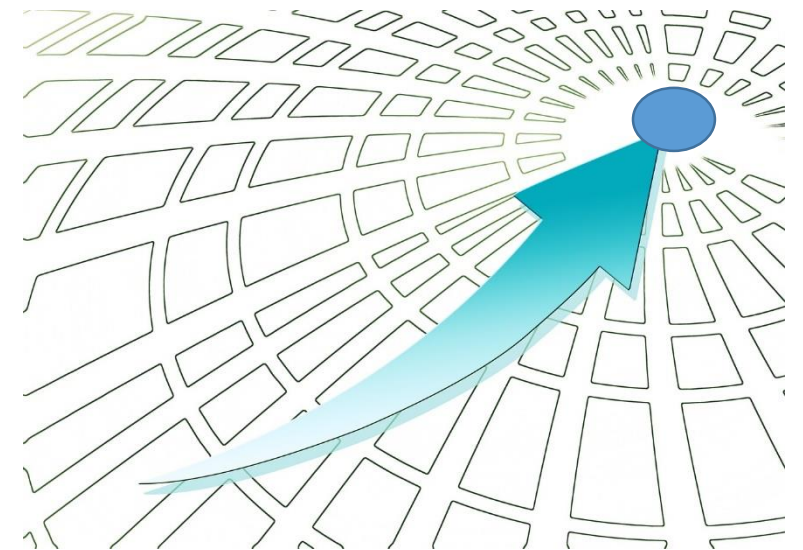
Wiederholung: Wie ermittelt google Rankings?



Off Page Faktoren – Backlinks

- Backlink(s) sind „Link(s) auf die eigene Seite“
=> erhöhen „Trust Rank“ / „Domain Authority“ und „Page Authority“

- **Jeder (normale) Backlink ist gut (!)**
 - nofollow...
- Unterschiedliche Werte je Seite/Shop
- **Genauso wichtig wie guter Content(!)**
- Achtung: wertlose bis schädliche Backlinks
 - Linktausch(!)
 - Free Branchenbücher, Links kaufen, Link Netzwerke



Linkquellen – Anregungen

- Klassiker
 - Geschäftspartner „Partner-Bereich“
 - Pressemitteilungen (Vorsicht free PR-Portale)
 - Gastbeiträge in Blogs
 - PR (!)
- Oft übersehene „Linkquellen“
 - Thematisch passende Blogs, Testberichte usw.
 - Kleine Geschäftspartner in Nischen (!) => Oft top „SEO“-Position
 - Wirklich jeden (!) um Backlink bitten(!)



Gut zu wissen...

- Wie schnell wirkt SEO?
- Was sind mögliche Gründe für scheitern?
- Was kostet SEO?

Wie schnell wirkt SEO?

- Volle Wirkung nach 6 Monaten
- Stark abhängig von
 - „Domain Authority“ (Rang der Domain)
 - **Content(!!!)** => Nischenthema? Suchnachfrage? Backlinks?
- Frage aller Frage: Wann steigen Umsätze?
 - Herausforderung Keyword Recherche
 - SEO nur eine von vielen Stellschrauben (!)
 - Telefonnummer nicht auffindbar, kein „Call to Action“, => Conversion Rate Optimierung

Mögliche Ursachen für SEO ohne Erfolg

- **Kein Content** => Faulheit (!) bzw. fehlendes Budget
- Kurzsichtigkeit – z.B. nur Ad Words
- „Blindflug“ ohne Analyse-Tools
- Beratungsresistenz
- Blindes Vertrauen in „SEO-Agenturen“
- Fehlendes Know How
- Extrem harter Wettbewerb => ungeeignete Keywords
- **Technische SEO-Fehler**

Kosten / Aufwand

- Initiale Analyse
 - Internetseite => bis 4 Std.
 - Shop => je nach Umfang bis zu 8 Std.
- Lfd. Beratung
 - Abhängig von Bedarf
 - Zu Beginn meist hoch später sporadisch
- Lfd. Analyse
 - Monatlich / quartalsweise je nach Priorität
- **Content(!)**
 - (meist) rein interne Kosten + evtl. Hilfe Formatierung u. Kontrolle
 - Abhängig von Priorität

Zusammenfassung

- Inhalte(!!!)
 - Text + Bild
 - Ausführliche Inhalte
 - Einmalige Inhalte
 - Für Suchende relevant Themen
 - SEO-konform angelegt
- Backlinks so viele wie möglich
- Gewisse technische K.O.-Kriterien einhalten



Buchempfehlungen & weitere Infos

Buchempfehlungen:

- **The Long Tail: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft**
(Autor Chris Anderson)

KonVis Referenzen und weitere Infos

www.KonVis.de

SEO Themen im KonVis-Blog

www.eCommerceKMU.de

Weitere Beratung nötig?

info@KonVis.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Copyright Informationen

- Per Mail teilen, ausdrucken => sehr gerne
- Vervielfältigung im Intranet (Firmeninternem Netz) => sehr gerne
- Verboten
 - Im Internet bereitstellen zum Download ohne Zustimmung durch KonVis.

Das Dokument steht hier zum Download bereit

http://www.konvis.de/fileadmin/user_upload/vortrag/2014_09_20_creditreform-hannover-seo_final-2.pdf

Kurzversion:

<http://goo.gl/aQMzpQ>