

## Local SEO für WordPress Webseiten



Letztens habe ich einen sehr interessanten Artikel von Marcus Miller auf [searchengineland.com](http://searchengineland.com) gefunden wie du Local-SEO mit dem beliebten CMS WordPress betreiben kannst. Marcus Miller ist Head of SEO & PPC bei [Bowler Hat](#), einer Online Marketing Agentur in Großbritannien. Er präsentiert Schritt für Schritt wie du vorgehen solltest. Eine Kurzfassung zu dem Thema SEO mit WordPress gibt's auch in unserer Kategorie [Anleitungen/Whitepaper](#). Aber jetzt mehr zu seiner ausführlichen Darstellung

Wenn Du Inhaber eines lokalen Unternehmens bist, stehen die Chancen gut, dass deine Website mit WordPress erstellt wurde. [Statistiken von BuiltWith.com](#) deuten darauf hin, dass ca. 50 % des gesamten Internets aus WordPress-Sites besteht. Die genaue Bezifferung schwankt je nach Quelle, und andere geben den WordPress-Anteil mit 22 % aller neuen, aktiven Websites bzw. 58,9 % aller Websites, deren CMS bekannt ist, an. Egal wie man es betrachtet: Das sind ganz schön viele WordPress-Websites. WordPress ist aber nicht auf Feinschmecker-Blogs und lokale Unternehmen beschränkt – es wird ebenfalls als Plattform für bekannte Marken und große Unternehmen eingesetzt. Weitere Statistiken von BuiltWith.com zeigen, dass WordPress die Wahl von 40% der Top-100.000 ist. Die Anzahl steigt sogar auf 50%, wenn wir die Top-Million Websites betrachten. Unternehmen wie TechCrunch, The New Yorker, BBC America und sogar das offizielle Star Wars Blog verwenden WordPress.

## Warum WordPress?

Dafür gibt es gute Gründe. WordPress ist eine wahrlich flexible Plattform. Eine Unzahl von Plug-ins macht Funktionserweiterungen einfach, und die riesige Theme-Vielfalt ermöglicht ein bequemes Anpassen des Aussehens, um den Stil deines Unternehmens widerzuspiegeln. Am wichtigsten aber: WordPress ist einfach zu bedienen.

WordPress stellt im Gegensatz dazu eine deutlich kürzere Lernkurve dar und erfordert viel weniger Kundensupport (Aha-Moment). Benutzerfreundlichkeit ist hier oberstes Gebot. Wenn Du dich bei deinem Website-CMS nicht wohlfühlst, wirst Du es nicht verwenden. Eine vernachlässigte Website kann sich dann bald in eine Schwachstelle verwandeln, anstatt ein starker, digitaler Verkäufer zu sein.

Noch besser: WordPress ist eine solide SEO-Plattform direkt vom Regal. Es macht einfach so viel richtig. Und wenn man bedenkt, dass WordPress einen derart großen Anteil am Webgeschehen nimmt, liegt es nahe, dass Google darin eine Verpflichtung sehen könnte, den Inhalt von WordPress-Sites zu crawlen und indizieren. Im Verlauf des Beitrags wird untersucht wie die Tauglichkeit von WordPress als SEO-Plattform für lokale Unternehmen und was mit WordPress als CMS unternommen werden kann, um dein Unternehmensergebnis zu tunen und anzukurbeln.

## WordPress als SEO-Plattform

WordPress bietet eine solide SEO-Plattform direkt vom Regal. Es ist aber wahrscheinlich, dass die WordPress Default-Installation von denen deiner Unternehmensversion ziemlich abweicht. Bei der Entwicklung deiner Website wurde ihre Funktionalität wahrscheinlich um einige Plug-ins und das ausgewählte Theme erweitert. Inhalt wurde hinzugefügt, und die Website wurde idealerweise in einer sinnvollen Hierarchie kategorisiert. Die Aufschichtung aus CMS, Theme, Plug-ins und Inhalt kann ziemlich viel zusätzlichen Content erzeugen, also ist es unser Ziel, alles herauszufiltern, das für den User nicht „existieren“ soll, und dafür zu sorgen, dass die Suchmaschine es zuverlässig ignoriert.

## WordPress-Taxonomien

„Taxonomie“ ist eins der Wörter, die dich clever erscheinen lassen. Es kann auch etwas einschüchternd sein. Tatsächlich handelt es sich um ein relativ einfaches Konzept, nämlich wie Sachverhalte gruppiert werden. Ein veranschaulichtes Beispiel: Tiere sind eine Taxonomie innerhalb der Natur. Gruppierungen innerhalb einer Taxonomie werden als „Terms“ bezeichnet. Demnach wären „Vögel“, „Katzen“ und „Hunde“ alle „Terms“ innerhalb der Taxonomie „Tiere“.

In WordPress sind unsere Standardgruppierungen (Taxonomien):

- Category (Kategorie)
- Link Category (Link-Kategorie)
- Post Format (Beitragsformat)
- Post Tag (Beitrags-Tag)

Bestimmte Taxonomien unterstützen eine Hierarchie: Das heißt eine Gruppierung kann Untergruppierungen unterstützen. Standardmäßig ist nur die Kategorie hierarchisch, aber wir können auch benutzerdefinierte hierarchische Taxonomien erstellen. Oder anders gesagt: Wir können benutzerdefinierte Gruppen erstellen, die Untergruppierungen unterstützen.

- Kategorie > Unterkategorie > Unter-Unterkategorie < Unter-Unter-Unterkategorie
- Tiere > Hunde > Collies > Border Collies

Das Hund-Beispiel ist technisch gesehen nicht korrekt (und ließe jedem Biologen die Haare zu Berge stehen), aber es illustriert den Grundsatz, dass es sich wirklich nur um Gruppen und Untergruppen handelt. Nichts kompliziertes, oder? Es ist aber sehr wichtig, dies zu verstehen, denn wenn es eine Sache gibt, die deine SEO bei einer Theme-basierten WordPress Website ruinieren kann, ist es ein Reich sinnloser Taxonomien, die bei der individuellen Anpassung der Website auf den Unternehmensstil erzeugt werden können. Normalerweise schafft es Google, diese Seiten auszufiltern, aber es schadet nie, die Suchmaschine zu unterstützen, d.h. sicherzustellen, dass ihr Crawl-Budget und Indexierung auf die Seiten gerichtet sind, die Du deinen Interessenten und Kunden bei ihrer Suche wirklich präsentieren willst.

Ein verbreitetes Problem stellen Taxonomie-Seiten mit den selben Keywords wie bei den legitimen Landing-Pages für Sliders und sonstigen Inhalt dar. Kommen noch gängige Probleme wie fehlende kanonische URLs (Canonicals) und URL-basierte Verdoppelungen bei den Hauptseiten dazu, verwirren wir die Suchmaschine. Das hat einen negativen Einfluss auf die Suchergebnisse.

Websites von Kleinunternehmen besitzen wenig Gewicht/ Autorität. Es ist also wichtig, dass deine Taxonomien abgesichert sind, und dass Häkchen bei den wesentlichen hier beschriebenen Optimierungskästchen angeklickt sind. Somit wird der Schwerpunkt auf die wichtigen Seiten gelegt, und nicht auf CMS-erstellte Seiten, die dem Interessenten wenig bieten.

## WordPress für dein lokales Unternehmen optimieren

Nachdem wir jetzt den Vorbehalt gegenüber Taxonomien aus dem Wege geräumt haben, schauen wir uns an, wie wir eine WordPress-Website tatsächlich für ein lokales Unternehmen optimieren können. Es ist notwendig, von einigen Prämissen auszugehen, damit ein solides, realitätsnahes Beispiel entsteht, von dem Du lernen kannst und dann nach deinen Bedürfnissen anpassen kannst. Dafür installieren wir einige gängige Plug-ins und ein Theme. Wir werden uns auch mit Überlegungen für Unternehmen mit mehreren Filialen beschäftigen und setzen den Schwerpunkt auf bewährte Vorgehensweisen für die OnPage-Implementierung [lokaler Suchmaschinenoptimierung](#).

## Das WordPress SEO-Plug-in

Es existieren einige verschiedene SEO-Plug-ins, und jedes hat seine Vor- und Nachteile. Es gibt aber wirklich nur ein Plug-in, das von SEO-Profis und Websitebetreibern bei der Optimierung von WordPress-Websites verwendet wird: das WordPress SEO-Plug-in von Yoast.

Das WordPress SEO-Plug-in bietet jede notwendige Funktion, um eine WordPress-Website zu optimieren, und es kann mit Modulen für Nachrichten, Videos und lokale SEO erweitert werden. Das WordPress SEO-Plug-in ist sowohl in einer kostenlosen wie auch einer Premium Version erhältlich, die zusätzliche Features wie Weiterleitungen und verbessertes Keyword-Targeting bieten.

## Deine Website mit dem WordPress SEO-Plug-in optimieren

Nachdem das WordPress Plug-in installiert ist, sind die nachfolgenden grundsätzlichen Schritte für die Optimierung einer WordPress Website für lokale Unternehmen zu befolgen:

### *WordPress Einstellungen*

#### **Settings > General**

Unter dem General-Reiter ist es wichtig, die Website zu benennen und eine Beschreibung einzugeben. Eigentlich selbstverständlich, aber unserer Erfahrung nach wird genau das übersehen. Also werden wir gründlich sein und sicherstellen, dass alles korrekt ausgefüllt ist. Wir wollen auch sicher sein, dass unsere Website-URLs korrekt sind und mit der bevorzugten URL in der Google Search Console (ehemals Google Webmaster Tools) übereinstimmt. Es ist außerdem wichtig, nicht nur die URL zu berücksichtigen, sondern auch die Subdomäne und das Protokoll. Denke daran, dass jedes der folgenden Beispiele einzigartig sind, und dass Unstimmigkeiten zwischen Navigation, indizierten Seiten und Canonicals Unabwägbarkeiten verursachen können, sollten die einzelnen Bestandteile falsch

angeordnet sein:

`http://beispiel.com`

`https://beispiel.com`

Es kommt noch schlimmer, wenn wir Seiten und Trailing-Slashes miteinbeziehen:

`http://beispiel.com/test/`

`https://beispiel.com/test`

`https://beispiel.com/test/`

Eine Website, vier mögliche URLs, weitere Variationen (wenn wir die Slashes berücksichtigen) – es wird zu einem ganz schönen Durcheinander, wenn die Website auf alle reagiert. Füge Taxonomie-basiertes Thin-Content dazu, und deine Rankfähigkeit kann aus den völlig falschen Gründen untergraben werden.

Bedenke:

*Protocol* – HTTP oder HTTPs.

*Subdomain* – www oder nicht www, das ist hier die Frage.

*Top-Level Domain* – Normalerweise die Site-Kategorie oder länderbasiert

(.com, .net, .org, .co.uk, .de und so weiter). Deine Top-Level Domains müssen einheitlich sein.

*Interne Navigation* – Verlinke nur zu deinem bevorzugten URL.

*XML Sitemap* – Stelle sicher, dass sie mit deiner Site-Navigation übereinstimmt.

*Canonical URLs* – Stelle sicher, dass Protokoll, Subdomäne und URL einheitlich sind.

*Trailing Slash* – Slash oder nicht Slash, das ist hier noch eine Frage.

*Google Search Console* – Lege deine bevorzugte URL hier fest.

Wenn alle diese Bestandteile perfekt angeordnet sind, hast Du schon die Wahrscheinlichkeit minimiert, dass mehrere Variationen einer einzelnen Seite indiziert werden.

## Settings > Permalinks

Zunächst wollen wir uns vergewissern, dass deine URLs richtig sind. In den meisten Fällen handelt es sich lediglich um die Auswahl der „Post Name“-Option unter WordPress > Settings > Permalinks.

Wenn deine Website aktuell eine abweichende Einstellung hat, sollte WordPress dazu in der Lage sein,

die alten URLs an die neuen URLs weiterzuleiten. Dennoch empfehle ich, die Website mit Screaming Frog zu crawlen, bevor die Änderungen durchgeführt werden. Das Crawl sollte als Liste der URLs abgespeichert werden und anschließend erneut gecrawlt werden, damit eventuelle nicht automatisch erstellte 301-Weiterleitungen identifiziert werden. Anmerkung: Optimierte URLs sind wichtig, aber Sorge dafür, dass die interne Navigation in Ordnung gebracht wird. Sonst kann dein Suchvolumen durch zu viele interne 301s beeinträchtigt werden.

## WordPress SEO-Plug-in Einstellungen

Navigiere zur Plug-in-Startseite mit der „SEO“-Eingabe in der Hauptnavigation. Auf der Seite „Haupteinstellungen“ befinden sich fünf Reiter, die uns ermöglichen, den Site-Name einzustellen, anzuzeigen ob es sich um eine Privatperson oder Firma handelt sowie Webmaster-Tools zu verlinken. Diese Einzelheiten sollen ausgefüllt sein, aber das ist unkompliziert. Befolge der untenstehende Anleitung, um die übrigen Bestandteile des SEO-Plug-ins zu optimieren:

### SEO > Titles & Metas

In diesem Bereich können wir sämtliche Seitentitel konfigurieren sowie die Indizierung aller Beitragstypen und Taxonomien individualisieren. Sliders und Themes können einen Haufen Taxonomien erzeugen, die nicht indizierbar sind, dem Sitemap automatisch hinzugefügt werden, und dennoch keinen benutzer-gerichteten Inhalt darstellen.

Als Faustregel gilt (für Marcus Miller), dass der Seitentitel folgendes anzeigt:  
Keyword + Brand SEO Company in Birmingham | Bowler Hat SEO Guide for Local Businesses by Marcus Miller | Bowler Hat

Du verstehst? Auf der Basis der Variablen „Beitragsname“, „Trennzeichen“ und „Site-Name“ bewerkstelligt dies WordPress SEO durch die Individualisierung der Seitentitel-Templates. Du solltest auch überlegen, wie alles aussehen soll; die Länge der Seiten-Namen, Beitragsnamen und Brand berücksichtigen, um alles nach deinen Bedürfnissen anzupassen. Es ist auch möglich in dem WordPress SEO Einstellungskasten einer jeden Seite, diese Information seitenweise oder beitragsweise zu überschreiben.

Die Werkseinstellungen sind normalerweise ziemlich solide, also crawle deine Website mit Screaming Frog, überprüfe deine Seitentitel, und untersuche deine Site nach Feineinstellungen, die gemacht werden sollen.



Um die Site-übergreifende Beitragstypen und Taxonomien zu optimieren, befolge die Anleitung für folgende Reiter:

*General* – Lege das Trennzeichen fest, das zwischen den Elementen in den Seitentitel-Templates verwendet werden soll.

*Homepage* – Überschreibe Homepage-Titel- und Meta-Description-Templates falls notwendig.

*Post Types* – Konfiguriere die Seitentitel-Templates für Beiträge, Seiten und Medien. Die Seitentitel der Dienstleistungsseiten sollen auf den einzelnen Seiten individualisiert werden, um sicherzustellen, dass die jeweilige Dienstleistung und Ort in dem Seitentitel auf jeder Seite erscheint.

*Taxonomien* – Konfiguriere die Seitentitel für Taxonomien, und setze ein Häkchen in dem „no index“-Kästchen, falls Du sie nicht für benutzergerichtet hältst. Hier kommt dein neuentdecktes Wissen über Taxonomien ins Spiel.

*Archiv* – Konfiguriere die Seitentitel für das Archiv (Autor und Datum).

## **SEO > Social**

Dieser Bereich wird die lokalen Ergebnisse nicht unmittelbar beeinflussen, dennoch ist es sehr empfehlenswert, alles auszufüllen, die deine WordPress-Site mit den Social-Elementen deiner Marke verbinden.

## **SEO > XML Sitemap**

Jede irrelevante Taxonomie oder Beitragstyp soll hier ausgeschlossen werden, beispielsweise Medien aus Beiträgen und jede Theme-bezogene Taxonomie (sofern sie nicht benutzergerichtet ist). Verwende die Links in deiner Sitemap für die einzelnen Taxonomien: So verstehst Du genau, worum sich der Inhalt handelt, und ob er behalten oder als „no-index“ ausgezeichnet werden soll. Jede irrelevante Taxonomie oder Beitragstyp soll hier ausgeschlossen werden, beispielsweise Medien aus Beiträgen und jede Theme-bezogene Taxonomie (sofern sie nicht benutzergerichtet ist). Verwende die Links in deiner Sitemap für die einzelnen Taxonomien: So verstehst Du genau, worum sich der Inhalt handelt, und ob er behalten oder als „no-index“ ausgezeichnet werden soll.

Du findest deinen Site-Index unter /sitemap\_index.xml. Folge den Links in diesem Verzeichnis, um die einzelnen Sitemaps zu prüfen und zu ermitteln, was sich darin befindet. Oft ist das, was wir miteinbeziehen wollen, so einfach wie Beiträge, Seiten und Kategorien. Auch hier muss alles nach Site, Zielen, Theme usw. individualisiert werden.

Wenn die einzelnen Punkte zwischen URLs, Seitentiteln, interner Navigation und Sitemap verbunden werden, wird ein starkes Signal im Bezug auf die Wichtigkeit der einzelnen Seiten der Website gesendet.

## SEO > Tools

Der „Bulk-Editor“ in dem Tools-Reiter ist ideal, um deine Seitentitel und Meta-Descriptions auf Einheitlichkeit und Optimierung zu prüfen sowie verifizieren.

## SEO > Search Console

Wenn Du deine WordPress-Site mit dem Google Search Console verknüpfst, werden Search-Console-Daten direkt in das Backend übertragen. Das hilft dem Ranking zwar nicht, aber es kann dich auf Schwächen aufmerksam machen, die deine Sichtbarkeit beeinträchtigen. Deshalb empfehlen wir, WordPress mit Search Console zu verknüpfen.

## Primäre Überlegungen bei lokalem SEO mit WordPress

Es gibt zwei Hauptüberlegungen, wenn es um Inhalt geht, der für das Ranking der Ziel-Leistungen und -Standorte deines Unternehmens förderlich sein soll:

- Standorte – Das sind die physischen Einsatzgebiete deiner Tätigkeiten.
- Dienstleistungen – Das sind deine angebotenen Dienstleistungen.

Ich bin der Ansicht, dass wir die Beziehung zwischen deinen Standorten und Dienstleistungen klar zeigen sollen. Das wird durch die Erstellung detaillierter Seiten für jeden Standort und jede Dienstleistung bewerkstelligt. Danach werden diese Seiten verlinkt. Eigentlich ist das nur gesunder Menschenverstand. Wenn ich einen Teppich reinigen lassen will, denn will ich sicher sein, dass der Teppichreinigungsdienst auch an meinem Wohnort (Birmingham) tätig ist. Demnach soll die „Birmingham-Seite“ meiner Website eine Liste der angebotenen Dienstleistungen beinhalten, und jede dieser Seiten mit den dazugehörigen Dienstleistungs-Seiten verlinken. Die Dienstleistungs-Seiten sollten gleichermaßen Information über die dazugehörige Standorte enthalten.

Somit zeigen wir die Verfügbarkeit einer Dienstleistung an einem bestimmten Ort ganz klar an. Ein Mensch kann einige Schlüsse ziehen, wozu eine Maschine nicht in der Lage ist, also müssen wir einen Brotkrümelpfad auslegen, damit die Maschine die Punkte verbinden kann. Wir wollen es ihr so leicht wie möglich machen, die Verbindung zwischen Standort und Leistung zu erkennen. Wir wollen sie deinen potentiellen Kunden ebenfalls vorbuchstabieren. Verschenke keinen Verkauf, weil deine Zuhörerschaft verwirrt wurde! Du kannst so viel mit deinen Standort-Seiten bewirken, und in den meisten Fällen macht die Konkurrenz nur das Allernotwendigste. Erstelle eine wirklich nützliche Hilfsquelle für deine potentiellen Kunden. Das ist schon die halbe Miete.



## Lokale SEO für WordPress

Wir haben bereits das Grundlegendste erledigt und haben einige Problemstellen beseitigt, die einen negativen Einfluss auf die Sichtbarkeit haben können. Jetzt ist es an der Zeit, spezifische Lokal-SEO-Feineinstellungen vorzunehmen. Zum Glück bietet Yoast eine Lokal-SEO Plug-in, das das WordPress Standard-SEO-Plug-in erweitert und uns erlaubt – ohne spezifische Fachkenntnisse – die aktuellsten Lokal-SEO-Erkenntnisse einzubinden. Es ist ein Premium-Plug-in, aber für alle, die nur wegen Schema-Markup keine Zeit (und den Verstand) verlieren wollen, ist das gut angelegtes Geld.

Das Plug-in bietet fünf wesentliche Erweiterungen:

- Adressen-Output im Schema.org-Format
- Öffnungszeiten im Schema.org-Format
- Google Maps mit Routenplaner
- Händlersuche (ideal für Kunden)
- Unterstützung für Filialunternehmen

Das Plug-in bietet zudem KML-Sitemap-Unterstützung (Keyhole Markup Language). Unserer Erfahrung nach bringt das wenige Vorteile mit sich, und es ist auch nicht in Search Console enthalten. Schaden kann es aber nicht. Es bietet immerhin etwas Zukunftsabsicherung.

Erwähnenswert bei diesem Plug-in ist, dass es dich nicht ins lokale SEO Nirwana katapultiert, und fast alles kann manuell erstellt werden. Dennoch vereinfacht es die Einbindung der Schema.org-Elemente und erzwingt die Strukturierung der Standort-Seiten. Ich bin auch ein großer Fan von dem Standortfinder für Filialunternehmen.

Unser allgemeiner Rat ist, die Standort-Seiten mit dem Tool zu erstellen und dich zu vergewissern, dass sie auf deine Dienstleistungsseiten verlinken. Es ist sowohl schnell als auch einfach, und es garantiert wirklich nützliche Standort-Seiten.

## WordPress Websites für lokale Unternehmen

Lokale Unternehmens-Websites haben selten viel Link-Beliebtheit oder Autorität. Sicher existieren einige Links und etwas Autorität, aber oft erzielen solide Onpage-SEO-Maßnahmen, detaillierte Angaben zu Standort und Dienstleistungen sowie saubere, beständige Erwähnungen schon hervorragende



Ergebnisse. Alles kann aber auseinanderfallen, wenn Du mit nervigen technischen Problemen geplagt wirst. Und das passiert allzu oft bei billigen WordPress Websites, die auf einem manchmal wackeligen Theme aufgebaut sind. Indem Du diese Anleitung befolgst und Thin-Content, Erwähnungen und Bewertungen pflegst, hast Du auch ohne Linkbuilding-Maßnahmen schon 90 % geschafft. Wenn Du an diesem Punkt gelangt bist, kannst Du ein Linkprofil aufbauen, indem Beziehungen mit Lieferanten und anderen Partnern aus der realen Welt nachgebildet werden. Diese verschaffen dir den letzten Schub.

[Originalartikel von Marcus Miller](#)

Bild: 94735418 - computer desktop wordpress © georgejmlittle

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDE33XXX