

## SEO-Quick-Wins

### 5 Einfache SEO – Quick Wins zur Steigerung der Sichtbarkeit

SEO steht englisch für [Suchmaschinenoptimierung](#) und bezeichnet alle Maßnahmen, die dazu führen, dass die eigenen Websiteinhalte für Suchmaschinen sichtbar gemacht und korrekt eingeordnet werden. Im besten Fall führen Sie dazu, die Platzierung für themenrelevante Suchbegriffe innerhalb der Google Suche zu steigern. Nun existieren aber laut Google mehr als 200 unterschiedliche [Rankingfaktoren](#), die alle unterschiedlich stark gewichtet werden.



Mit den richtigen SEO-Tipps kann man schnell Erfolge erzielen: Unsere SEO Quick Wins

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Welche dieser SEO-Maßnahmen erzielen bei vergleichbar geringem Aufwand den größten Effekt?

## Rankings verbessern mit einfachen Maßnahmen

Diese Maßnahmen nennt man “**SEO – Quick Wins**” und sie können häufig auch von weniger erfahrenen Websitebetreibern durchgeführt werden. Nach dem Pareto-Prinzip (auch 80/20) Regel genannt) können sprichwörtlich 80 % der Ergebnisse mit 20 % des gesamten Aufwandes erreicht werden. Ob das auch für SEO-Maßnahmen zutrifft, wollen wir im Folgenden behandeln – wir stellen euch eine Liste von 5 “einfachen” SEO – Quick Wins für Eure Website vor!

### 1.) Vorhandene Inhalte sichtbar machen

Sind bereits gute Inhalte auf eurer Website vorhanden, dann ist das schon einmal eine gute Voraussetzung für sichtbare Rankings innerhalb der Suchmaschine. Ranken diese Inhalte aber trotzdem nicht, dann kann dies viele Gründe haben. Einer davon könnte sein, dass eure Zielseite schlichtweg nicht indexiert wird.

Ob eine Seite indexiert wird oder nicht, entscheidet Google selbst nach einem Crawl eurer Website. Der [Crawler](#) kann durch Anweisungen in eurem Code gesteuert werden. Befinden sich nun Anweisungen wie das [noindex](#)– oder [nofollow](#)– Attribut innerhalb des <head> Bereiches, so kann dies bereits dazu führen, dass eine oder mehrere Zielseiten eurer Website schlichtweg **vom Crawler ignoriert** werden. Auch beispielsweise schlecht gesetzte [Canonical](#) Attribute oder unbeabsichtigter [Duplicate Content](#) kann zu einer **Deindexierung** führen.

Nutzt zur Überprüfung des Indexierungsstandes eurer Website deswegen die [Google Search Console](#), oder alternativ eine einfache [site: -Abfrage](#) innerhalb der Google Suche. Genauere Erklärungen hierzu findet ihr in unseren jeweils dazu weiterführenden Links.

### 2.) Die Optimierung des Google Snippets

Das “Google Snippet” ist euer Aushängeschild innerhalb der Suchmaschine. Darin zu finden sind

immer [Title und Description](#) sowie die [URL](#) bzw. der [Linkpfad / Breadcrumb](#) zu eurer Zielseite. Neben diesen normalen Suchergebnissen findet man häufig auch [Rich Snippets](#) wieder. Diese können je nach Typ unterschiedlich aufgebaut sein und entweder **weitere Informationen** oder **weitere Navigationsmöglichkeiten** zu eurer Website bzw. Inhalten bieten.

Legt also anhand einer [Keyword-Recherche](#) ein- oder zwei Haupt [Keywords](#) für jeder eurer wichtigen Zielseiten fest und baut diese in eure **Titles und Descriptions** ein. Auch die **URL** sollte sprechend ausformuliert werden. Nutzt darüber hinaus [strukturierte Daten](#), damit ihr Google die Möglichkeit gebt, auch **Rich Snippets** für eure Zielseiten auszuspielen – es wird sich lohnen!

### 3.) Den Content strukturieren

Besucht der **Crawler** eine Zielseite, so wird er versuchen, den darauf dargestellten **Inhalt thematisch einzuordnen**. Um dem Crawler diese Einordnung zu erleichtern, ist eine gute **Content-Struktur** von höchster Wichtigkeit. Dies kommt auch der allgemeinen [Nutzerfreundlichkeit](#) zugute. Achtet darauf, eure Zielseiten möglichst einheitlich und übersichtlich zu gestalten und gliedert euren Content in **sinnvoll gewählte Textabschnitte mit aussagekräftigen Überschriften** ein.

Allgemein sollten **Überschriften** stets **in der richtigen Reihenfolge** gesetzt werden. Setzt man eine H4-Überschrift, sollte es folglich auf der Unterseite bereits eine H1-, H2- und H3-Überschrift geben. Die **H1 ist die wichtigste von der Suchmaschine gewertete Überschrift**. Diese sollte individuell sein, nur einmal pro Seite verwendet werden und möglichst das zu optimierende **Keyword enthalten**. Die zweitwichtigste Überschrift ist die H2. Diese kann mehrfach gesetzt werden. Es empfiehlt sich jedoch, sie für wichtige Zwischenüberschriften zu verwenden.

Bei der Strukturierung des Contents lässt sich dabei nach einer simplen Checkliste vorgehen:

- **Textlänge:** Als Richtwert gilt für Texte häufig eine Textlänge von mindestens 300 Wörtern. Der Text sollte aber auch nicht zu lang werden, da Nutzer sonst abspringen könnten. Natürlich ist dies auch abhängig von der Suchintention, sodass kürzere Texte manchmal besser ranken.
- **Satzlänge:** Je länger der Satz, umso schwerer ist er lesbar.
- **Anzahl der Passiv-Sätze:** Je mehr hiervon verwendet werden, umso negativer wirkt sich auch dies auf die Lesbarkeit aus.
- **Textstruktur:** Ist der Inhalt übersichtlich aufbereitet? Werden genug Absätze, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen, Symbole, Bilder als Auflockerung, Grafiken,

Aufzählungszeichen etc. verwendet?

- **Keywords** sollten ausreichend, aber sinnvoll und stets grammatikalisch korrekt eingebaut werden. Keyword Spam ist zu vermeiden und wird negativ gewertet.
- Sind die **Tonalität** und der **Stil** passend zur **Zielgruppe** gewählt: Ist die Anzahl der Fremdwörter / Fachbegriffe angemessen gewählt? Wird der Nutzer geduzt oder gesiezt?

## 4.) Die interne Verlinkung verbessern

Eine essenzielle Maßnahme zur Optimierung einer Website ist die **Verbesserung der internen Verlinkungsstruktur**. Die [interne Verlinkung](#) beschreibt sämtliche **Links von Unterseiten zu anderen Unterseiten** derselben Webpräsenz. Sie ist ein entscheidendes Platzierungskriterium und kann somit die Einschätzung einer Website in den Suchmaschinenergebnissen beeinflussen. Interne Links dienen der **Verknüpfung und Weitergabe der Verlinkungskraft** einzelner Unterseiten.

Ist es das Ziel, eine bestimmte **Unterseite für ein ausgewähltes Keyword ranken** zu lassen, so empfiehlt es sich, durch interne Verlinkungen von anderen Zielseiten aus deren Content heraus auf diese Zielseite zu verweisen. Beachtet werden sollte dabei, dass ein entsprechender [Ankertext](#) gewählt wird. (Achtung! Bei externen Links, die von anderen Websites auf eure Website verweisen, sollte ein Ankertext mit dem Keyword maximal im Ausnahmefall genutzt werden. Ansonsten kann es sehr schnell passieren, dass ein solcher Link als unnatürlich und somit negativ für eure Website gewertet wird!)

## 5.) Bilder auf SEO – Kriterien optimieren

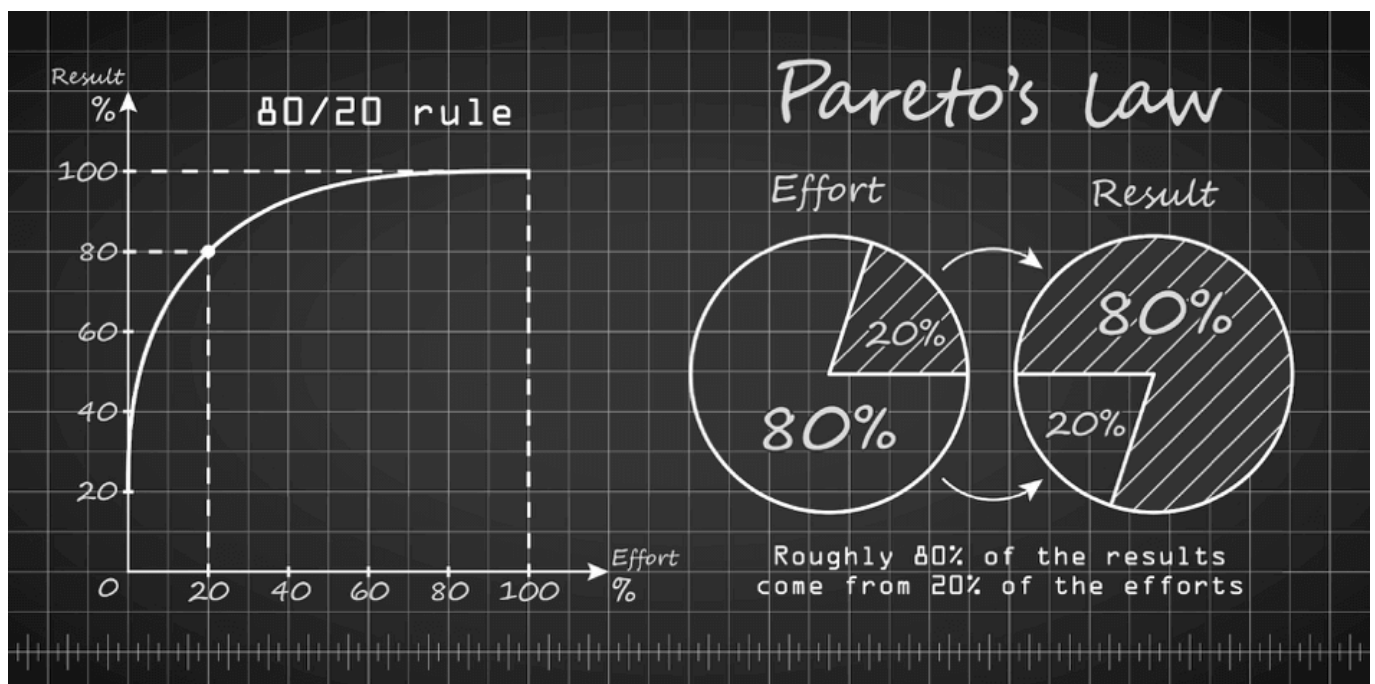
Zum Content einer Website gehören natürlich nicht bloß Textinhalte, sondern auch **Bilder**. Auch diese können anhand mehrerer wichtigen SEO-Kriterien **sowohl für Nutzer als auch für die Suchmaschine optimiert** werden. Mithilfe von für die Suchmaschine optimierten Bildern können z. B. folgende Ziele erreicht werden:

- ? Sichtbarkeitssteigerung
- ? bessere Platzierung in der Bildersuche der Suchmaschine wie z. B. Google
- ? indirekter positiver Einfluss auf die Besucheranzahl (Verbesserung der Zugriffsrate)

Bei der [Optimierung von Bildern](#) gilt es dabei einiges zu beachten. Zuerst einmal sollte der

**Dateiname** eines Bildes stets kurz und prägnant dessen Inhalt wiedergeben. Benutzen sollte man dabei **keine Zahlen, Buchstabencodes oder Umlaute**. Wenn der Dateiname aus mehreren Worten besteht, so sind diese mit einem **Bindestrich** zu trennen. Bilder sollten zudem mit [Alt-Attributen und Title-Attributen](#) versehen werden. Auf diese Weise wird dem Suchmaschinencrawler das Auslesen eurer Bilder erleichtert und eure **Themenrelevanz** gestärkt.

Über den inhaltlichen Aspekt von Bildern hinaus spielt auch deren **Dateigröße- und Format** eine wichtige Rolle für Suchmaschinen. Die [Seitenladegeschwindigkeit](#) einer Website ist einer der wichtigsten Rankingfaktoren für eine Website und kann erheblich durch die korrekte Verwendung von Bildern beeinflusst werden. Achtet darauf, die Bilder in **modernen Formaten** bereitzustellen und diese in ihrer Größe an die tatsächlich verwendete **Größe auf der Website** anzupassen. Sorgt dafür, dass Bilder das Ausspielen eurer Website nicht ausbremsen. Sowohl die Suchmaschine als auch die Website Besucher werden es euch danken.



Ist das Pareto-Prinzip nun auf SEO-Optimierungen anwendbar?

Ist das Pareto-Prinzip nun auf SEO-Optimierungen anwendbar?

## Das Fazit: Wie viel bringen SEO Quick Wins?

Eingangs sind wir vom Pareto-Prinzip ausgegangen, das besagt, dass man den **Großteil eines Ergebnisses** bereits mit einem vergleichbar **geringen Aufwand** erreichen kann. Ob diese Aussage so auch für die Suchmaschinenoptimierung zutrifft, ist jedoch immer **von Fall zu Fall** zu unterscheiden. Besitzt eine Website beispielsweise bereits sehr guten Content mit einer Menge Mehrwert, so kann die Anwendung dieser Quick Wins bereits den nötigen "Push" geben, um mit diesen Inhalten auch in den Top 10 Ergebnissen der Google Suche zu erscheinen. Bietet eine Website jedoch weniger Mehrwert als die Konkurrenz, so werden auch die Quick Wins in vielen Fällen nicht zum Erfolg führen können.

Will man also eine langfristig gute Platzierung innerhalb der Suchergebnisse erreichen, so wird man in vielen Fällen nicht um eine **ganzheitliche Optimierung** der eigenen Website herkommen. Gerade für Keywords mit hoher Konkurrenz gilt es **Inhalt, Technik, Mehrwert und die Ausspielung einer Seite** bewusst zu optimieren und somit das größtmögliche Potenzial für den eigenen Content auszuschöpfen. Auf diese Weise ist man nicht nur vor der Konkurrenz gefeit, sondern auch vor möglichen [Google Updates](#), die die Gewichtung von Rankingfaktoren jederzeit neu bewerten können.

Titelbild © absent84 / stock.adobe.com

Beitragsbild © DrawnKeeper / stock.adobe.com