

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Suchmaschinenoptimierung (SEO von Search Engine Optimization) ist eine Disziplin des Online Marketing und bezeichnet die technische und inhaltliche Optimierung einer Webseite, mit dem Ziel zu bestimmten Keywords auf den ersten Plätzen der Suchergebnisseiten einer Suchmaschine zu erscheinen.

Geschichte der Suchmaschinenoptimierung

Der Beginn der Suchmaschinenoptimierung lässt sich grob in die Mitte der 90er Jahre verorten. Damals war Suchmaschinenoptimierung hauptsächlich eine Manipulation der Suchergebnisse, mit dem Ziel, dubiose Seiten nach vorne zu bringen, oder die Suchmaschine in ihrer Arbeitsweise zu stören. Häufige Einsatzmittel waren sogenannte Black-Hat Methoden wie Keyword-Stuffing oder Cloaking.

Als Larry Page und Sergei Brin 1998 den PageRank-Algorithmus in die Suchmaschine Google integrierten, begannen die damaligen Black-Hat Suchmaschinen“optimierer“, massiv Spam-Links auf anderen Seite zu setzen. Hintergrund war die Funktionsweise des PageRank-Algorithmus: Je mehr Links auf eine Seite zeigen, desto höher wird die Relevanz dieser Webseite für ein jeweiliges Keyword eingeschätzt.

Die heutigen kommerziellen Suchmaschinenoptimierer haben sich so weit von den Black-Hat Methoden der 90er und 00er Jahre entfernt wie nur möglich. Das liegt zum einen an den regelmäßigen Updates und Anti-Spam Maßnahmen von Google, welche praktisch jede einzelne Black-Hat Methode aufdecken und abstrafen. Zum anderen aber auch an der Erfahrung, dass sich eine White-Hat Methodik längerfristig lohnt und auszahlt. Zusätzlich kommunizieren SEOs immer enger mit Google: Ist es das Ziel Googles, dem Nutzer das beste Ergebnis für seine Suchanfrage zu bieten, lohnt sich das auch für SEOs, deren Kunden dann gefunden werden wollen, wenn ein Nutzer das jeweilige Angebot des Kunden sucht. Streuverluste sollen so minimiert werden

Der Erfolg heutiger SEOs beruht auf einer technisch sauberen Struktur und Programmierung der Webseite, ein einwandfreies Nutzererlebnis auf der Webseite und Content Marketing (oder Öffentlichkeitsarbeit) im Netz. Die Begriffe OnPage-SEO für arbeiten auf der Webseite und OffPage-SEO für arbeiten an deren Seiten um Links zu generieren, haben sich in der Branche zwar durchgesetzt,

verlieren aber aufgrund eines sich ständig wandelnden Marktes, derzeit etwas an Definitionskraft.

OnPage SEO

Mit OnPage sind alle Maßnahmen an dem Inhalt und der ([HTML](#)-)Struktur einer Webseite gemeint. Es lässt sich grob zwischen technischem und inhaltlichem OnPage SEO unterscheiden.

Technisches SEO

Alles was zum Ziel hat, die Webseite von den Suchmaschinen besser zu indexieren, zählt zum technischen SEO. Dazu gehören Dinge wie die Seitenladegeschwindigkeit, die Steuerung der [Crawler](#), die (logische) Seiten-Infrastruktur und das Setup des Servers. Die HTML-Struktur wird nicht zum technischen SEO gerechnet.

Inhaltliches SEO/OnSite SEO

Die gesamte Erstellung und Einstellung des Contents einer Seite sowie die HTML-Struktur, werden zum inhaltlichen SEO gerechnet, auch OnSite SEO genannt. Das Ziel ist ein zweifaches: Zum einen sollen dem Crawler einer Suchmaschine die richtigen Daten über den Inhalt und die Intention der Webseite gegeben werden. Dazu wird der hauptsächlich textliche Inhalt einer Webseite erstellt. Zum anderen soll dem Nutzer ein möglichst intuitives Navigieren auf der Webseite (bspw. durch die [Brotkrumennavigation](#)) ermöglicht, sowie ein informationeller Mehrwert gegeben werden. Diese Ziele sind auch auf kommerzielle Angebote im Netz übertragbar: Der Kunde eines Online-Shops will alle wichtigen Informationen über und zu einem Produkt haben und bei der Bestellung ein möglichst unkomplizierten Ablauf erleben.

Mitunter gibt es, je nach Unternehmensziel, inhaltliche Unterschiede der Onpage-Optimierung. So hat die [lokale Suchmaschinenoptimierung](#) zum Ziel, in einer jeweiligen Region gut zu ranken und andere Regionen außen vor zu lassen. Ein Online-Shop stellt andere Anforderungen an das Know-How eines SEOs als ein Blog oder eine statische Unternehmenspräsenz im Netz. Auch die [Conversion Rate Optimierung](#) wird der OnSite-Optimierung zugerechnet.

OffPage SEO

Unter OffPage SEO werden alle Maßnahmen verstanden, die zum Ziel haben, Backlinks für eine

Webseite zu generieren.

Linkbuilding – Linktausch, Linkkauf, Spam-Links

Mit dem Einsatz des PageRank-Algorithmus, wurde Linkbuilding geboren. Dies beschränkte sich früher darauf, mit allen möglichen Mitteln möglichst viele Backlinks zu einer Seite im Netz zu setzen. Sogenannte Spam-Links gibt es auch noch heute: oftmals wird die Kommentar-Funktion mit Unmengen an Spam-Kommentaren geflutet, nur um einen Link zu hinterlassen. Auch das „hacken“ von Webseiten um getarnte Links auf der Seite zu platzieren, kommt noch heute in Ausnahmefällen vor. Mit dem Pinguin-Update 2012 und der Abstrafung von offensichtlich gekauften Links, konnte Google den Schwerpunkt der OffPage-Optimierung vom Linkbuilding zum Linkmarketing verschieben.

Linkmarketing – Content Marketing

[Linkmarketing](#) bezeichnet Methoden, mit derer Links von anderen Nutzern generieren werden sollen. Anstatt selber aktiv Links zu setzen, bietet man hilfreichen, originellen oder humorvollen Content über soziale Netzwerke und auf der eigenen Webseite an. Dieser soll geteilt oder verlinkt werden, allein aufgrund seines Mehrwertes. Linkmarketing bedeutet auch, dass thematisch passende Blogs und Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine recherchiert werden, mit dem Ziel qualitativ hochwertigen Content für einen Backlink zu tauschen. Linkmarketing ist eng verbunden mit [Content Marketing](#).