

# Mit Text SEO verbessern

Fakultät Informatik und Medien

Gabriele Hooffacker

# Warum das alles?

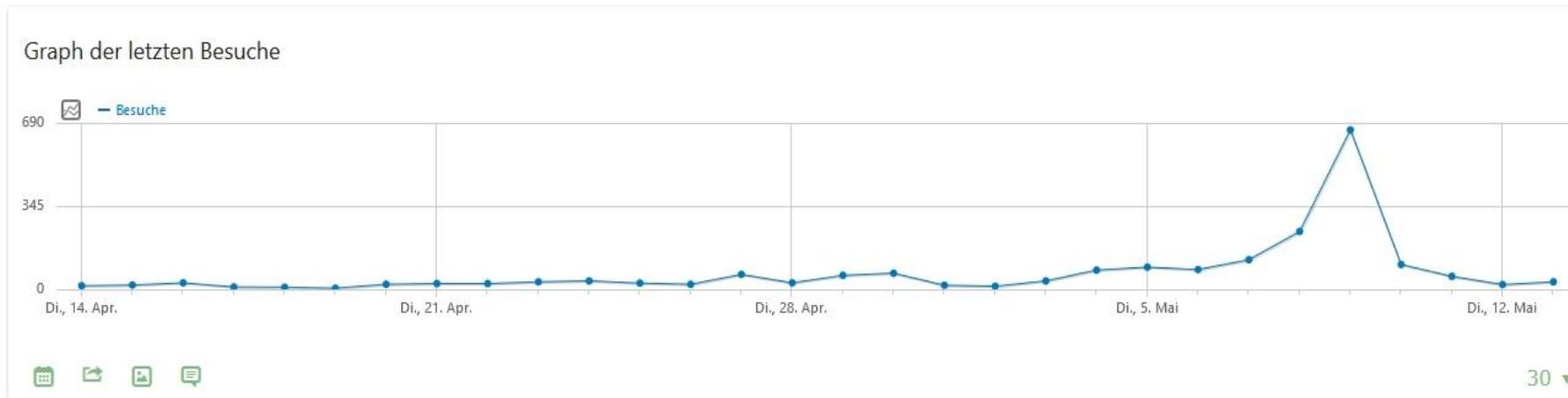
- Was will ich mit dem Online-Angebot erreichen?
  - Mögliche Ziele können sein: Neue Kunden gewinnen – Kundenbindung erhöhen – Service bieten - ...
- Wen will ich mit meinen Online-Informationen erreichen?
  - Mögliche Zielgruppen einer Hochschule: Studieninteressierte – Studierende – Mitarbeiter – Bildungsverwaltung und Politik - ...

# Wonach sucht meine Zielgruppe?

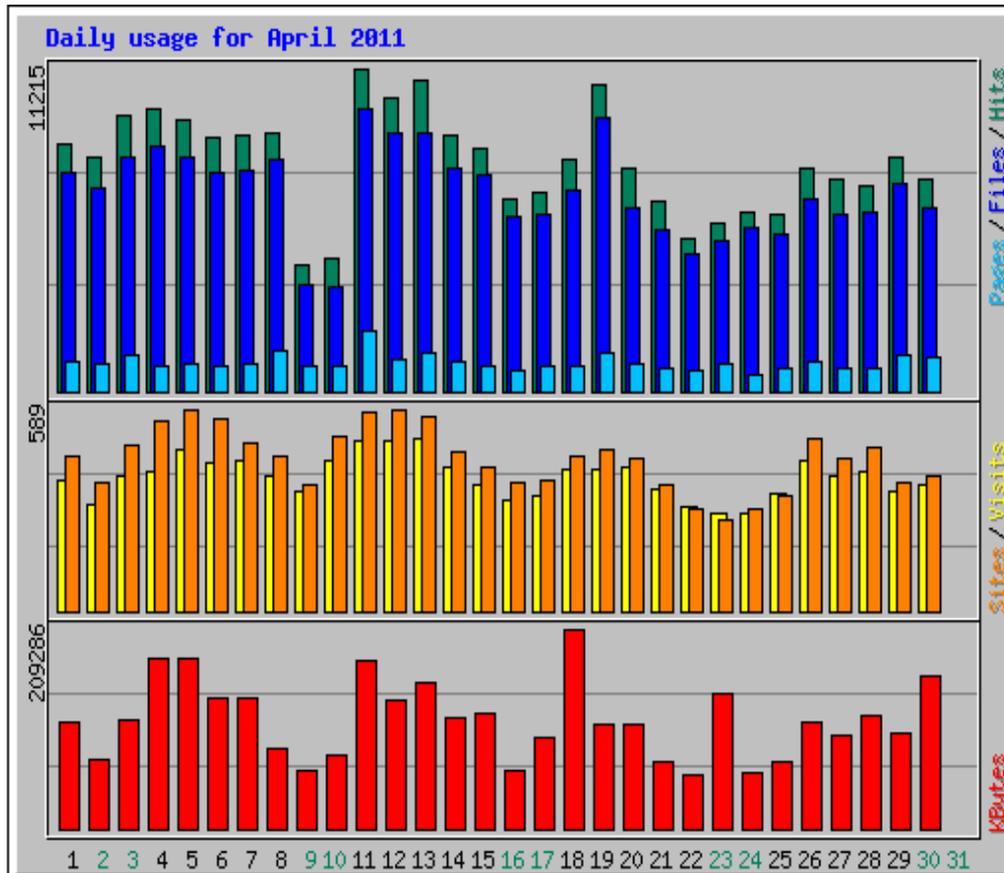
- Welche Suchbegriffe verwendet Ihre Zielgruppe (beispielsweise Studierende), wenn sie etwas über ein Studienangebot wissen will?
- Welche Begriffe kann man als bekannt voraussetzen, welche nicht?
- Einfacher Test: Selbst ausprobieren. Oder eine Testperson beobachten
- Hilfreich: die Serverstatistik.

# SEO-Auswertungstools

z. B. Matomo. Hier für die  
digitale Lange Nacht der  
Computerspiele 2020



# Was die Statistik noch sagt:



- **Page impression:** zählt, wieviele Einzelseiten einer Website aufgerufen werden
- **Visit:** Ein Nutzer besucht mehrere Seiten einer Website nacheinander. Dies wird als *ein* Besuch gezählt.

# IVW misst Onlinenutzung

# HTWK

Hochschule für Technik,  
Wirtschaft und Kultur Leipzig



Start » Gesamtansicht

Gemessene Nutzungsdaten

Alle Nutzungsdaten **Online** Mobile Connected TV



1.002 geprüfte Angebote

Hinweise & Informationen

Netzwerke

Vermarktungsgemeinschaften

Alle 0 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R **S** T U V W X Y Z

Zeitraum: 04/2017

Suchen

Sprache

Alle

Format

Alle

Erzeuger

Alle

Homepage

Alle

App

Alle

Paid

Alle

Inhalt

Alle

Neue Auswahl übernehmen

Download aktuelle Auswahl

Pls ausblenden

Angebote	online Visits gesamt	online Visits Inland	online Visits Inland	online Pls gesamt	online Pls Inland	online Pls Inland	online Pl/Visit Verhältnis
sat.1 online <b>A</b>	8.686.369	8.473.600	98 %	16.680.433	16.278.608	98 %	1,92
sbroker	455.746	433.239	95 %	1.854.202	1.789.976	97 %	4,07
SBZ	50.977	45.123	89 %	77.185	69.008	89 %	1,51
SBZ Monteur	47.584	41.264	87 %	83.186	74.945	90 %	1,75
Schaumburger... <b>A</b>	190.123	150.189	79 %	927.105	862.249	93 %	4,88

## Wonach suchen die Leute?

Top 20 of 1719 Total Search Strings			
#	Hits		Search String
1	261	6.97%	euphemismus beispiele
2	225	6.01%	nonverbale kommunikation beispiele
3	113	3.02%	euphemismus beispiel
4	75	2.00%	euphemismen
5	52	1.39%	reportage beispiel
6	50	1.34%	nachricht schreiben
7	35	0.93%	digitale und analoge fotografie im vergleich
8	34	0.91%	euphemismen beispiele
9	33	0.88%	körpersprache beispiele
10	33	0.88%	nachricht
11	26	0.69%	detlef esslinger
12	24	0.64%	interviews führen
13	24	0.64%	nachrichten schreiben
14	23	0.61%	vorwort beispiel
15	22	0.59%	aufbau einer nachricht
16	21	0.56%	journalistische praxis
17	20	0.53%	die nachricht
18	20	0.53%	mimik beispiele
19	19	0.51%	euphemismus
20	19	0.51%	online journalismus

- Die Statistik nennt Ihnen die häufigsten Suchbegriffe auf der Website.
- Werten Sie diese Statistiken aus! Das hilft dabei, dass Nutzer auf Ihren Seiten genau das finden, was sie suchen.

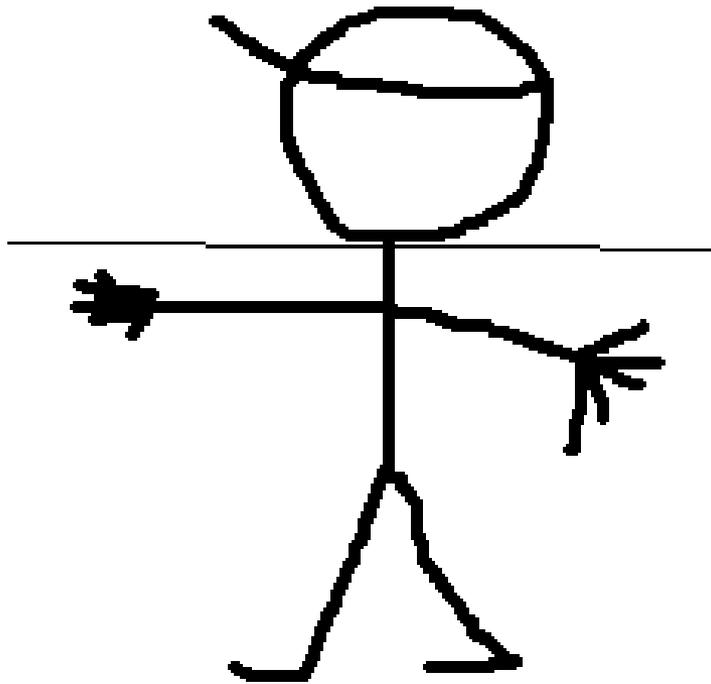
# Braucht man die Keywords überhaupt noch?

- Die diversen Google Updates sollen den Inhalten eine höheres Gewicht im Ranking geben.
- Für irrelevant hält Google Inhalte, die durch missbräuchliche, sogenannte Black Hat SEO Maßnahmen erstellt wurden, um die Suchmaschinenergebnisse bewusst zu manipulieren.
- Die Algorithmen der Suchmaschinen können qualitative Faktoren wie
  - semantische Bezüge,
  - redaktionelle Texte und
  - Interaktionenzur Bewertung von Web-Inhalten messen.

# Google - auch eine Zielgruppe?

- Seiten nicht für die Suchmaschine optimieren, sondern für Ihre Zielgruppe.
- Google versucht, das Nutzerverhalten richtig abzubilden.
- Google mag es nicht, wenn man versucht, es auszutricksen.
- Kümmern Sie sich on-site um gute Texte!
- Kümmern Sie sich off-site um gute Links.

# Was kann ich *onpage* machen? Etwas HTML



- Der Browser interpretiert den HTML-Code.
- Was im „head“ steht, ist unsichtbar.
- Der „body“ enthält den sichtbaren Teil der Seite.

## In den Head gehören...

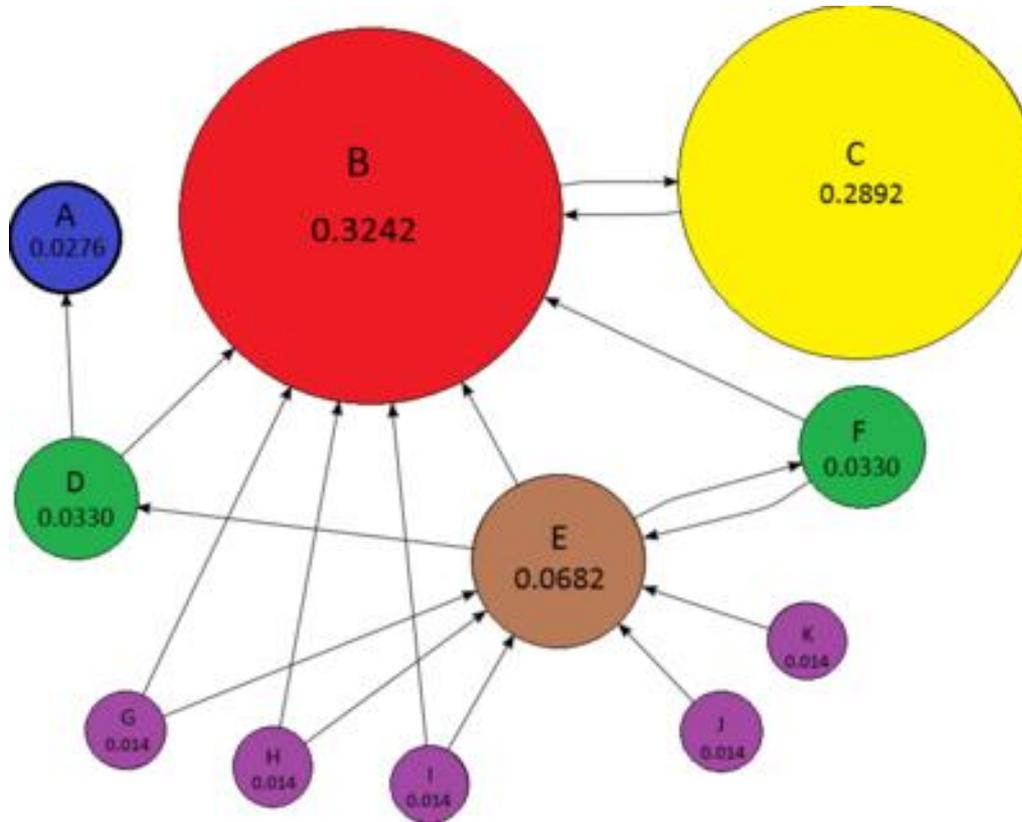
... Meta-Tags wie

- ein aussagekräftiger Titel („title“)
- eine Kurzbeschreibung der Seite („description“)
- Schlagwörter (werden von Google kaum ausgewertet).
- Das CMS unterstützt die Autoren dabei.

## Im Body...

- Überschriften SEO-technisch wählen und auszeichnen
- Links und Bilder aussagekräftig beschriften
- Wichtige Begriffe in Überschrift, Vorspann, möglichst vorn in den Text (aber nicht zu oft!)
- Immer wieder Neues!

# Was Google berühmt gemacht hat: der Pagerank



Prinzip: „Was viele gut finden, kann nicht ganz schlecht sein“

Quelle der Grafik:  
[Wikipedia](#)

# *Offsite:* Links setzen und setzen lassen

- Google bezieht auch die interne Verlinkung ein → systematisch auf eigenen Content verlinken!
- Je höher das Ranking einer externen Site, desto größer die Wirkung, wenn sie auf Ihren Content verlinkt.
- Auch Links von vergleichbaren Sites werden hoch gewichtet.

# SEO beim Teasertexten

Allgemein | Erweitert | Alt. Zugriffspfade | **Teaser** | Werbung | Workflow

Teaser Titel: Schulzentrum Winthirplatz  
Bitte geben Sie einen ggf. vom Seitenkolladenkreisenden Teaser/Teil an.

Teaser Bild:  Upload (nicht empf.)  DMS

Teaser Flash Animation:  Upload (nicht empf.)  DMS

Teaser Abstract (\*): Wie sieht der Neubau des Schulkomplexes am Winthirplatz aus? Wie der Hort, der Kindergarten, der Spielplatz?  
Bitte geben Sie zur Darstellung im Teaser den Abstract der Seite an.

Teaser Link Text: Zur Baugenehmigung Winthirplatz  
Bitte geben Sie den im Teaser darzustellenden Link-Text an (SEO).

Nicht automatisch anteasern?  automatisch anteasern unterdrücken  
Aktivieren Sie die Checkbox, wenn diese Seite nicht automatisch von Teaser/Containern erfasst werden soll.

Beginn der Teaseranzeige:  Datum auswählen...

Ende der Teaseranzeige:  Datum auswählen...

## Nutzen Sie

- Überschrift (Keywords)
- Teasertext
- Linktext (Keywords)

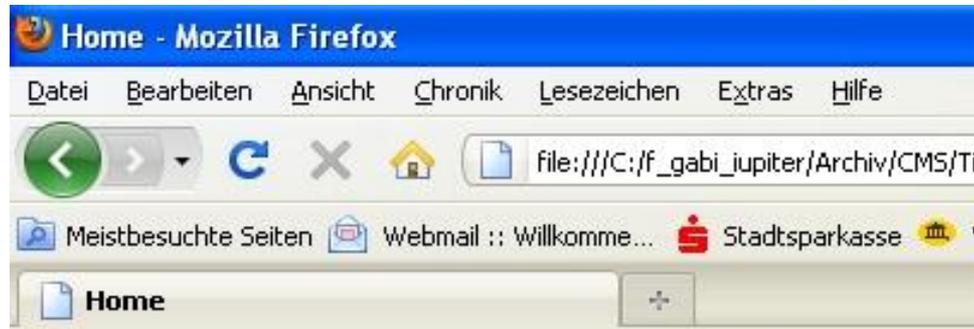
### Die erforderlichen Bauvorlagen

	Umbau	Nutzungsänderung ohne Baumaßnahmen	vereinfacht Verfahren
Neubau			
	+	+	Bauantragsformular (2-fach)
	-	-	Ändlicher Lappplan (1-fach)

### Der vollständige Bauantrag

Was muss ich tun, um eine Baugenehmigung zu erhalten? [Zum Bauantrag](#)

## Wenn SEO fehlt...



Heißt Ihr Title-Tag auch „home“? Dann viel Spaß, wenn User Sie suchen.

## Alle reden von SEO...

### OnSite:

- Im HTML-Code, den das CMS erzeugt: Überschriften, Links, Alternativtext für Bilder, Meta-Tags (Titel, Kurzbeschreibung, Schlagworte). Und den Dateinamen nicht vergessen.
- Im Text: Überschriften, Teaser, Lead, Texte, Zwischenüberschriften, Linktexte...

### OffSite:

- Verlinkungen von anderen Websites, Social Media etc.
- Hier könnte Ihre Domainadresse stehen! (Falls sie vorzeigbar ist).

# Wer spricht von SMO?

## Social Media Optimization??

- Nur auf aktuellen Content kann man immer wieder neu verlinken, z. B. durch Blog-Einträge oder Twittern.
- Damit erreicht man diejenigen, die weniger die klassischen Medien, sondern Social Media als Informationsquelle nutzen.
- Auch wer über Google sucht, findet diesen Content, wenn ihn bereits Freunde „geliked“ oder geteilt haben.
- Unterstützen Sie die eigene Presse- und Öffentlichkeit durch Hinweise auf Aktuelles, was man twittern oder für Facebook verwenden kann!

## SEO texten

Nicht für Google, sondern für die Nutzer schreiben

- Welche Wörter verwendet Ihre Zielgruppe?
- Die sollten dann auch in Ihrem Text vorkommen.
- In der Überschrift, möglichst weit vorn im Text, später noch mal.
- (Man kann sie auch *keywords* nennen).

## Welcher Begriff ist der geläufigere?

- Aufzug, Umzug
- Sozialreferat
- Arbeitsagentur,  
Jobcenter
- ...
- Kita, Kindergarten,  
Kinderkrippe - ?
- Demo
- Sozialamt
- Arbeitsamt
- ...
- Was, wenn die User  
(vgl. Statistik)  
„Kindergrippe“  
schreiben?

## Keine gute Idee...

- Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Energiekonzern und verkaufen Strom.
- Ihre Marketing-Abteilung vertritt die Philosophie, „Energie“ statt Strom zu sagen und „qualitativ hochwertig“ statt „billig“.
- Was, glauben Sie, geben die User bei Google ein: „qualitativ hochwertige Energie“?

## Was Sie tun müssen...

### ...um Online-Leser zu verärgern:

- Wir verstecken unsere Informationen wie die Ostereier. Guter Ort: das Textende.
- Wir reden nur mit Fachleuten. Und zwar in deren Fachsprache. (Dann finden uns auch nur Fachleute).

## Wie Sie es besser machen.

- Journalistisch überzeugen. Mit verständlichem Text, zielgruppenorientierter Sprache, auf allen Kanälen.
- Weiteren Zielgruppen durch ausgewählte Information Service bieten. Kanal je nach Zielgruppe einsetzen.
- Google verstehen heißt seine Zielgruppen verstehen.
- Präsent sein, wo Ihre Zielgruppen Information suchen (Social Media wie Blogs, Twitter und natürlich: im *real life*).
- Also alles keine schwarze Magie, oder?



© 2008 Big Oak - www.bigokinc.com - Art by Kelly Ishikawa - www.kellyishikawa.com

# WK

e für Technik,  
und Kultur Leipzig