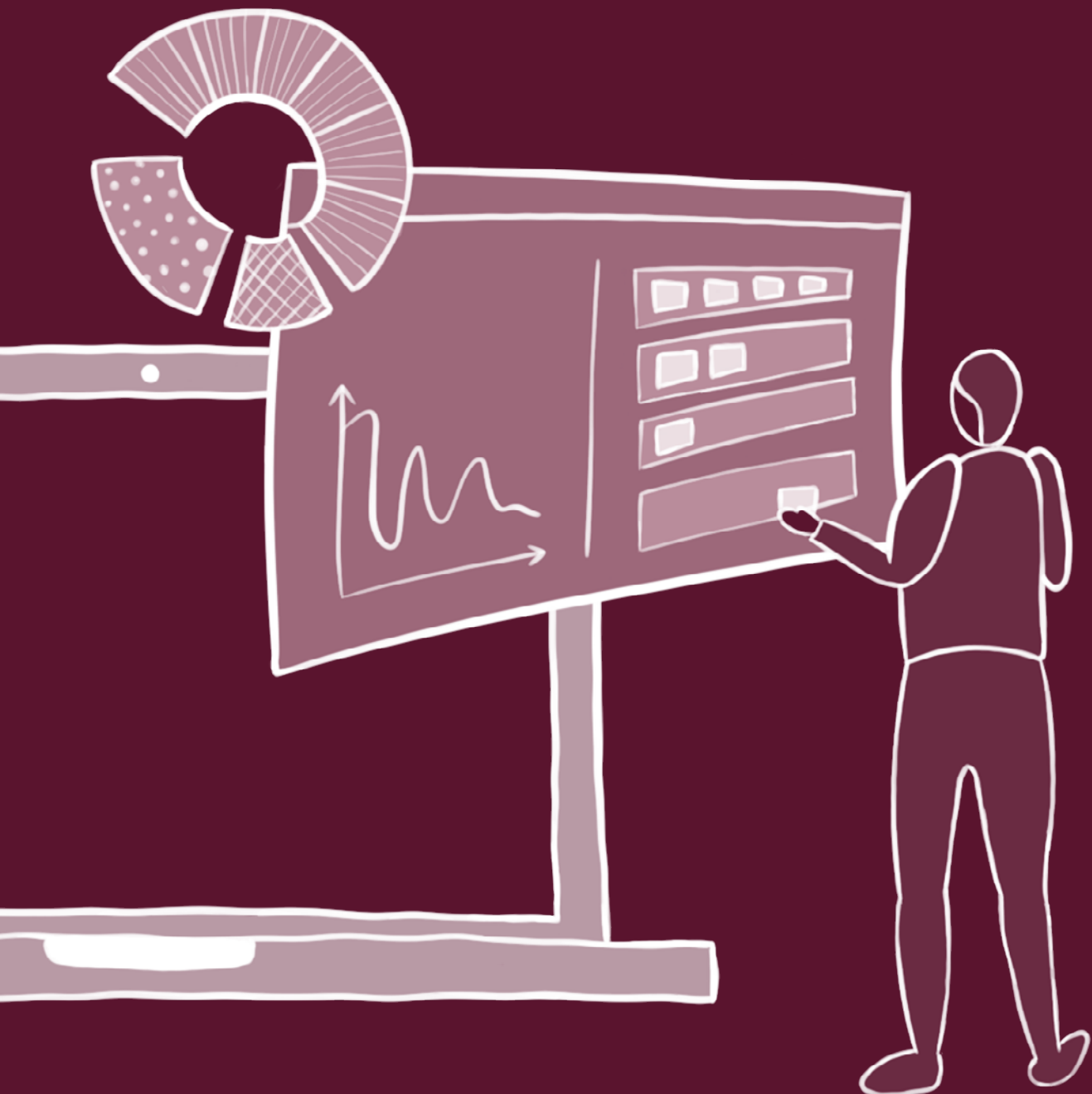


6 Bausteine einer guten SEO-Strategie



Um Suchmaschinenoptimierung erfolgreich zu betreiben, benötigen Unternehmen eine ganzheitliche und voll-integrierte SEO-Strategie. Ein spezialisierter Anbieter hilft nicht nur dabei, komplett neue Webseiten aufzubauen, sondern auch bestehende zu analysieren und aus den gewonnenen Erkenntnissen einen Massnahmenkatalog zur Optimierung zu erstellen.

Der E-Business-Experte Namics hat für beide Wege ein Strategiepapier erarbeitet. Bei bestehenden Webseiten geht der 6-Punkte-SEO-Strategie ein umfangreiches Audit voraus.

Diese Site Clinic dient dazu, den Status Quo der Website zu analysieren und Stärken sowie Schwächen zu identifizieren, um entscheiden zu können, wo der SEO-Fokus gesetzt werden sollte. Dazu gehören eine umfangreiche Analyse im Bereich Technical, Onpage und Offpage SEO, eine Ranking- und Link-Analyse sowie eine Konkurrenzanalyse im organischen Kontext.





Keyword-Content-Strategie

Die Inhalte einer Website müssen auf Begriffen basieren, die potenzielle Kunden nutzen, um Produkte oder Dienstleistungen im Web zu suchen. Die Basis hierfür bilden eine vergleichende Marktanalyse und eine Netzrecherche, etwa mit dem Keyword Planner von Google, keywordtool.io, answerthepublic.com, aber auch in Wikipedia, Q&A-Plattformen oder thematisch relevanten Blogs.

Im Zuge der Keyword-Analyse werden die infrage kommenden Begriffe auf Suchvolumen, Konkurrenz und Intention überprüft, sodass anhand der selektierten Keywords ein Content-Plan erstellt werden kann.

Pro URL sollte ein Fokus-Keyword ausgewählt werden, welches dann durch weitere semantisch verwandte Begriffe - LSI Keywords - und relevante Fragestellungen unterstützt wird. Hier kommt wieder die holistische Betrachtung eines Themenkomplexes ins Spiel. Es ist entscheidend, dass Fokus-Keywords nicht mehrmals innerhalb einer Webseite verwendet werden, um Keyword-Kannibalismus und Duplicate Content zu vermeiden.

Technisches Setup und Konzept zur Informationsarchitektur

An dieser Stelle werden Robots-Tags, Canonical Tags, die URL-Struktur sowie die Informationsarchitektur mit Elementen wie Navigation, Footer, interne Linkstruktur, Klassifizierung und Kategorisierung von Inhalten, Sitemaps sowie robots.txt definiert.

Des Weiteren stellt sich die Frage nach einer internationalen SEO-beziehungswise Domain-Strategie:



In welchem Verhältnis stehen Top Level Domains, Subdomains pro Land und Directories pro Land? Und werden die richtigen hreflang-Tags gesetzt?

Die Erstellung einer internen Linkstruktur basiert auf der Analyse der Top-SEO-Seiten, die prominent verlinkt werden sollten.

Darüber hinaus bietet es sich an, den nach Themen geordneten Content in sogenannte Silos zu organisieren: Durch intelligent eingesetzte interne Links und Keyword-optimierte Linktexte wird die Verteilung der SEO-Power (auch „Linkjuice“ genannt) sinnvoll und optimal gesteuert. Hier liegt der Fokus auf den Top Landing Pages, die sowohl intern als auch extern am meisten verlinkt werden sollten.

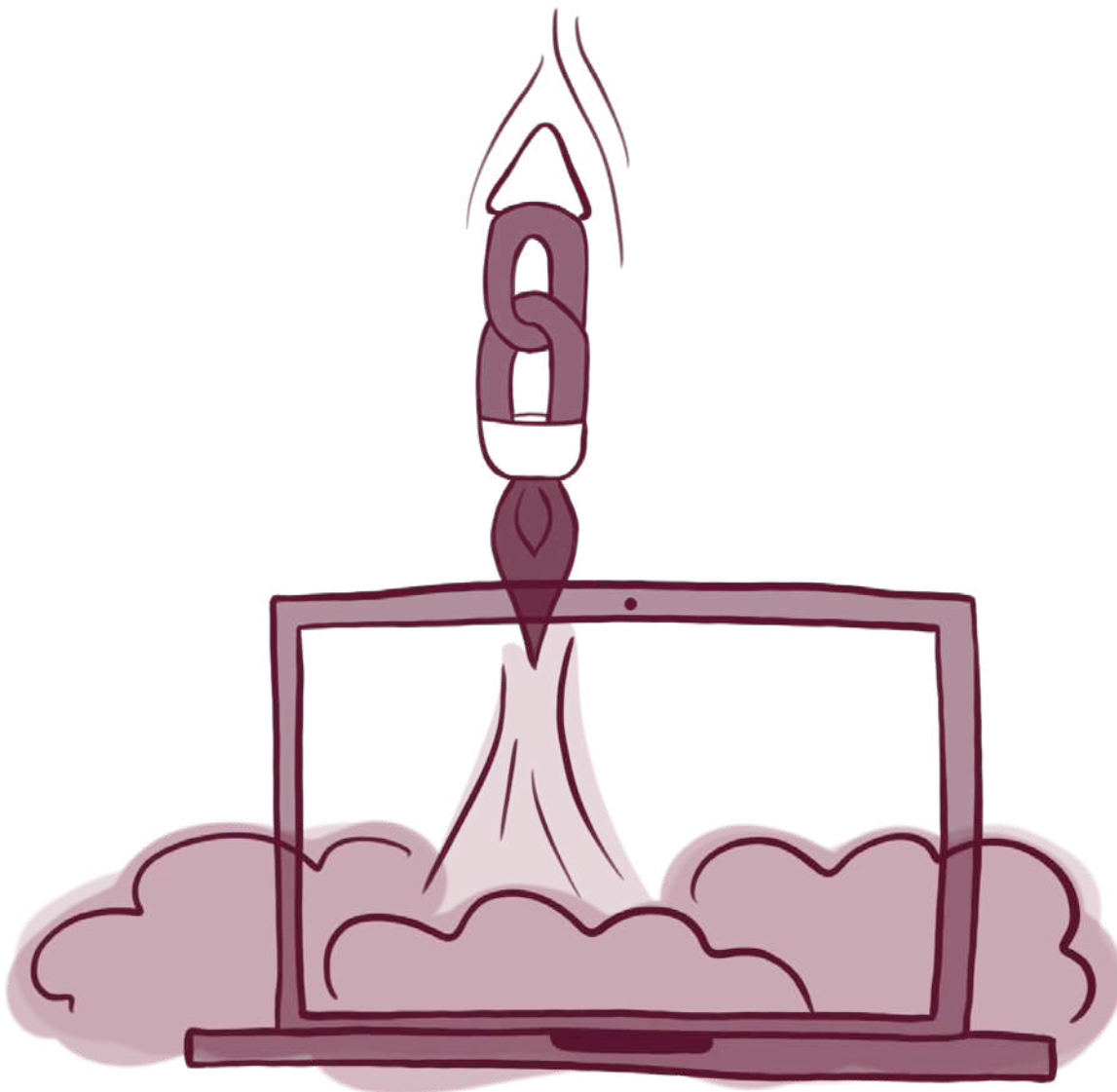
Durch eine logische Informationsarchitektur können Suchmaschinen die Inhalte und deren Beziehung sowie Gewichtung besser nachvollziehen. Auch für den sogenannten User Flow ist eine durchdachte interne Linkstruktur wichtig, denn durch sie ist es möglich, User-Signale wie etwa Pages per Session, Verweildauer oder gar Conversion Rate positiv zu beeinflussen.



Linkbuilding-Strategie

Bevor neue Backlinks generiert werden wird einige Zeit in die Link- und Konkurrenzanalyse sowie Hygiene-Arbeit investiert. Gute Backlinks gilt es zu pflegen, schädliche Backlinks zu entfernen. Erst wenn eine Strategie entwickelt ist, wird angefangen neue Backlinks zu platzieren, beispielsweise durch Content Marketing, Influencer Marketing, Partnerschaften und Social SEO.

Der Fokus der Recherche liegt auf dem Aufbau hochwertiger themenrelevanter Backlinks. Das Ziel ist es von sogenannten EAT-Domains (Expertise, Authority, Trust) verlinkt zu werden – denn diese Webseiten sind sehr stark, geniessen eine hohe Sichtbarkeit im Web und werden daher von Google als vertrauenswürdig eingestuft. Erhält man einen Link von einer vertrauenswürdigen Seite, so gewinnt man an Google Trust.





Operations im Technical, Onpage und Offpage SEO

Ist die URL-Struktur derart komplex, dass es dem Crawler nicht mehr möglich ist, die Seite zeitnah zu durchforsten und zu verstehen? Gibt es Schwachstellen bei den Ladezeiten oder technische Probleme bei der Verfügbarkeit der Seite wie etwa 404-Fehler? Diese technischen Stolpersteine gilt es aus dem Weg zu räumen.

Ein Tool, das den Indexierungsstatus überwacht und optimiert, ist die Google Search Console: Mit deren Hilfe lassen sich der Traffic analysieren und Sicherheitslücken und Fehlermeldungen beheben. Darüber hinaus können Unternehmen hiermit wertvolle Informationen und Antworten über die relevante Zielgruppe und Keywords erhalten.

Ein weiteres Werkzeug, das Fehlerraten unter die Lupe nimmt, ist Screaming Frog: Es simuliert den Crawling-Prozess durch Suchmaschinen-Bots und erkennt Fehler technischer Natur, wie zum Beispiel fehlende Metadaten, fehlerhafte URL-Strukturen, suboptimale interne Links, lange Ladezeiten und vieles mehr. Google PageSpeed, Lighthouse und Pingdom messen die Performance der Seite sowohl für die Desktop- als auch für die mobile Version.

Während das Technical SEO die Grundlage für eine technisch saubere und gut funktionierende Webseite bildet, geht es bei der Onpage-Optimierung um die Erstellung, Ergänzung oder Anpassung von SEO-konformen und zielgruppenspezifischen Inhalten. Ist Unique Content mit Mehrwert erstellt, folgt das Linkbuilding. Starke Backlinks aus thematisch relevanten Domains sowie Authority Domains stärken die Reputation und damit das Ranking der Webseite.



Content Creation

Beiträge lassen sich suchmaschinengerecht optimieren, wenn die zuvor ermittelten Keywords natürlich eingebunden werden – in Metadaten, URLs, Headlines, Bilder und insbesondere zu Beginn eines Textes, da hier der Crawler am schnellsten fündig wird.

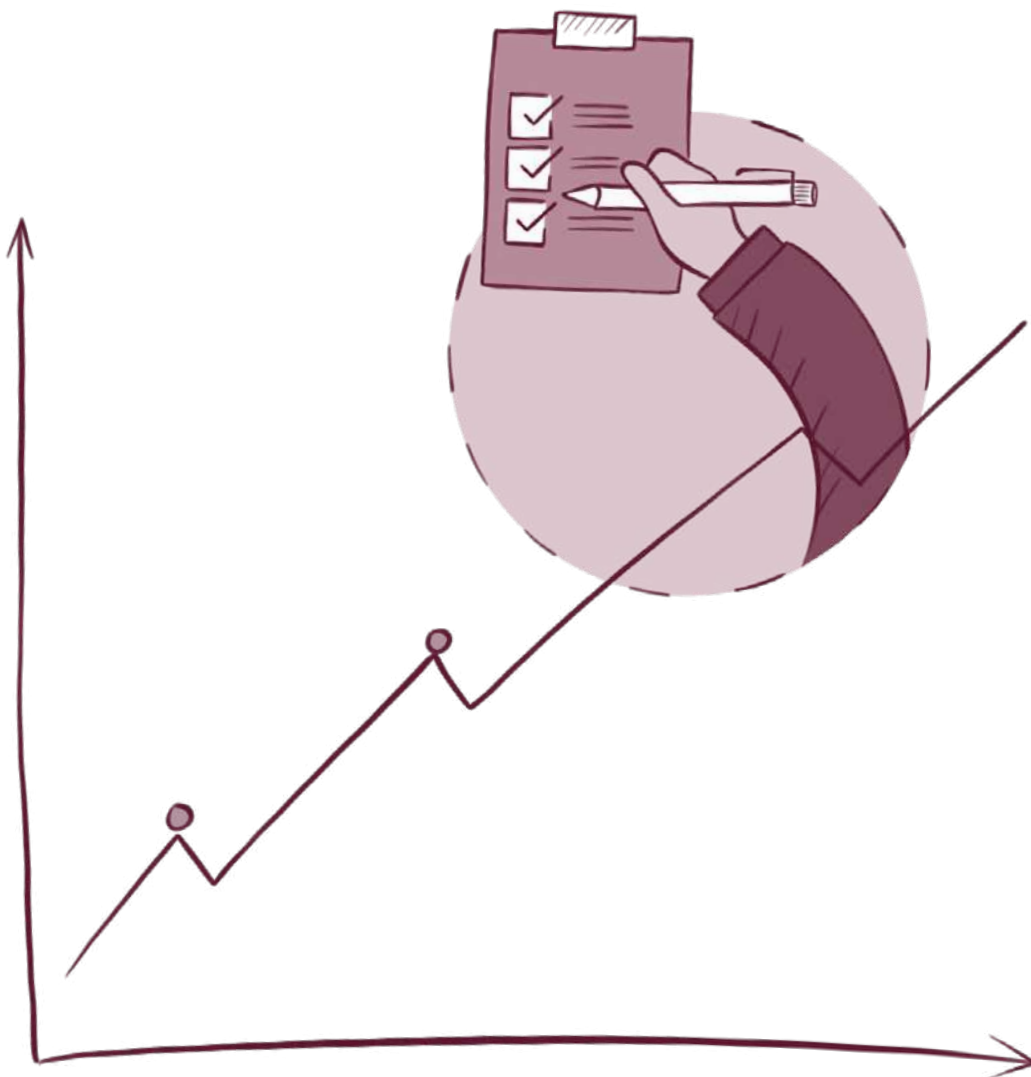
Auch die Einpflege von internen Links, Synonymen und semantisch verwandten Begriffen ist wichtig. Gerade durch eine kluge interne Linkverteilung lässt sich die Customer Journey positiv beeinflussen.

Gute Seiten integrieren Antworten auf FAQs in einer suchmaschinen-gerechten Form, zum Beispiel in Form von Headlines, einer FAQ-Box oder Tabelle. So erhöht man die Chance, als Featured Snippet angezeigt zu werden.

Eine wichtige Rolle spielt ausserdem die Skyscraper Technique: Durch eine vergleichende Konkurrenzanalyse ist es möglich, sowohl einzigartigen, unverwechselbaren und relevanten Content zu erstellen als auch durch inhaltlich relevante Mehrwerte die Konkurrenz zu überbieten. Kriterien wie eine saubere visuelle Struktur der Texte sowie eine gute Lesbarkeit anhand von kurzen, aussagekräftigen Sätzen ohne unnötige Füllwörter sollten selbstverständlich sein. Hier helfen unter anderem Absätze, Formatierungen wichtiger Aussagen, Headlines, Listen, Tabellen, Visual Breaks und Grafiken.

Controlling & Monitoring

Anhand von relevanten KPIs wie Rankings, SEO Visibility, Page Strength / Domain Authority, Ladezeiten, Mobile und Desktop Performance Score, Bounce Rate, Conversions, Pages per Session, Crawling-Fehler und Klicktiefe wird die Leistung der Webseite regelmässig gemessen, um die nötigen Schritte zur Optimierung vornehmen zu können. Laufende Performance-Messung und Reportings durch verschiedene Tools wie Searchmetrics, Sistrix, Screaming Frog, Google Search Console, MOZ oder ahrefs.com helfen bei der Sicherstellung von nachhaltigem Erfolg.



Mehr zum Thema SEO finden Sie hier:

<https://www.namics.com/dienstleistungen/digitale-kommunikation/>

Über die Autorin:



Aphrodite Rantou ist Senior Consultant bei der Fullservice-Digitalagentur Namics - A Merkle Company und verantwortet als Teamlead SEM den Bereich Search Engine Marketing (SEO + SEA) der Einheit „Digital Marketing“.