
Whitepaper - 03/2020

Top-Rankings mit OnPage SEO

INHALTE DES WHITEPAPERS

- 1 Was ist OnPage SEO? 3
 - 1.1 Kurzdefinition OnPage SEO 4
 - 1.2 Ziele der OnPage-Suchmaschinenoptimierung. 4

- 2 Content Optimierung. 6
 - 2.1 Expertise und Textlänge 7
 - 2.2 Keywords 8
 - 2.3 Nutzerintentionen. 9

- 3 Strukturelle Optimierung 11
 - 3.1 Seitenstruktur. 12
 - 3.2 Interne Verlinkungen 13
 - 3.3 Domain 14

- 4 Technische Optimierung 15
 - 4.1 Meta-Tags 16
 - 4.2 Schema.org Structured Data 17
 - 4.3 Page Speed 17
 - 4.4 Multimedia Optimierung 18

1

WAS IST
ONPAGE
SEO?

1 Kurzdefinition - OnPage SEO

Das übergeordnete Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist selbstverständlich die optimale Auffindbarkeit der eigenen Inhalte. Der Google Algorithmus bewertet die Relevanz von Inhalten auf Basis von mehreren hundert Rankingkriterien. Während sich einige der Bewertungsfaktoren beispielsweise auf Verlinkungen von anderen Webseiten beziehen, evaluieren andere die Website selbst.

OnPage SEO beschreibt den Teil der Suchmaschinenoptimierung, der alle Optimierungsmaßnahmen auf der eigenen Website einschließt. Anders als OffPage SEO sind die Verbesserungen somit nicht durch Dritte beeinflussbar. Schritte der OnPage-Optimierung sollten den OffPage-Maßnahmen immer vorausgehen, da eine gute Website die Basis für Verlinkungen und Social Signals bildet.

1.2 Ziele der OnPage-Suchmaschinenoptimierung

Ziel der OnPage Optimierung ist es, auf einer technisch perfekten Website mit kurzen Ladezeiten, hochwertige und gut strukturierte Inhalte zur Verfügung zu stellen. OnPage SEO ergibt sich daher aus inhaltlichen, strukturellen und technischen Optimierungen an der eigenen Seite.

- Aus der inhaltlichen Perspektive wird darauf abgezielt, einzigartigen und hilfreichen Content zu erstellen, der die Nutzer exakt mit den Informationen versorgt, nach denen sie gesucht haben
- Maßnahmen struktureller Natur verfolgen das Ziel, den Seiteninhalt übersichtlich zu gliedern, um das Nutzererlebnis zu verbessern.
- Durch technische Anpassungen wird die Ladezeit der Website verringert und der Quellcode dahingehend optimiert, dass den Suchmaschinen der Umgang mit den Inhalten erleichtert wird.

Es resultiert eine Website, die nicht nur für Suchmaschinen optimiert ist, sondern vor allem den Informationsbedarf des Suchenden deckt und dessen Nutzungserlebnis verbessert. Vor circa 10 Jahren zielten SEO-Maßnahmen vornehmlich darauf ab, Websites und deren Inhalt für die Algorithmen der Suchmaschinen zu optimieren. Die vergleichsweise simplen Bewertungskriterien ließen genug Spielraum, um auch minderwertigen Content mit einigen Tricks sehr hoch ranken zu lassen. Da Google jedoch Interesse daran hat den Nutzern die relevantesten Ergebnisse als erstes anzeigen zu lassen, reagierte man mit unzähligen Algorithmus-Updates.



Kurzüberlick: Google Updates

Das **Pinguin Update** 2011 hatte das Ziel, minderwertigen Content zu erkennen und Duplicate Content präziser zu filtern. Der Algorithmus war danach in der Lage, zu erkennen, wenn ein Keyword unnatürlich oft vorkommt und der Seiteninhalt nicht mit der Suchanfrage übereinstimmt.

Das **Panda Update** 2012 hingegen, war eine klare Kampfansage an den Backlinkspam. Externe Verlinkungen wurden von nun an überprüft, gekaufte oder minderwertige Backlinks wirken sich seit dem Panda Update sogar negativ auf das Ranking aus.

Das **Hummingbird Update** 2013 zielte darauf ab, Suchanfragen besser zu verstehen. Genau genommen war Hummingbird kein Update, sondern vielmehr eine Komplettüberarbeitung des Algorithmus. Google stellte damit sicher, dass hochrankende Websites auch wirklich die Suchintention des Users befriedigen. Durch semantische Analysen der Inhalte wechselte Google vom reinen Keyword- zum Topic Fokus.

Um die Suchergebnisse noch besser auf die Suchintention des Users abzustimmen, folgte **Rankbrain** im Jahr 2015. Das neuronale Netz mit Maschine Learning analysiert das Verhalten der Nutzer auf der Suchergebnisseite und zieht Rückschlüsse auf das Erkenntnisinteresse und die Zufriedenheit mit den ausgespielten Inhalten. Rankbrain erkennt außerdem auch Doppeldeutigkeiten und schlampige Formulierungen.

Zur Vollständigkeit soll hier noch das **BERT-Update** genannt werden, das als größtes Update seit 4 Jahren gilt. Long-Tail-Anfragen können seitdem besser verstanden werden und auch Sätze mit Präpositionen werden korrekt interpretiert. Damit geht Google einen Schritt weiter in Richtung Voice Search und Natural Language Processing.

Mittlerweile wird der Inhalt einer Seite also nicht nur im Hinblick auf die Keyword-Häufigkeit untersucht, vielmehr versteht die Suchmaschine den Inhalt ganzheitlich. Google betont daher immer wieder, dass Inhalte für die Nutzer und nicht für den Algorithmus optimiert werden sollten. Nicht zuletzt werden seit Hummingbird auch Kennzahlen wie die Click-Through-Rate, SERP-Return-Rate, Time-on-Site und Bounce Rate von Google herangezogen, um direkt anhand des Nutzerverhaltens Rückschlüsse auf Qualität und Relevanz der Inhalte zu ziehen.

2

CONTENT
OPTIMIERUNG

2 Content-Optimierung

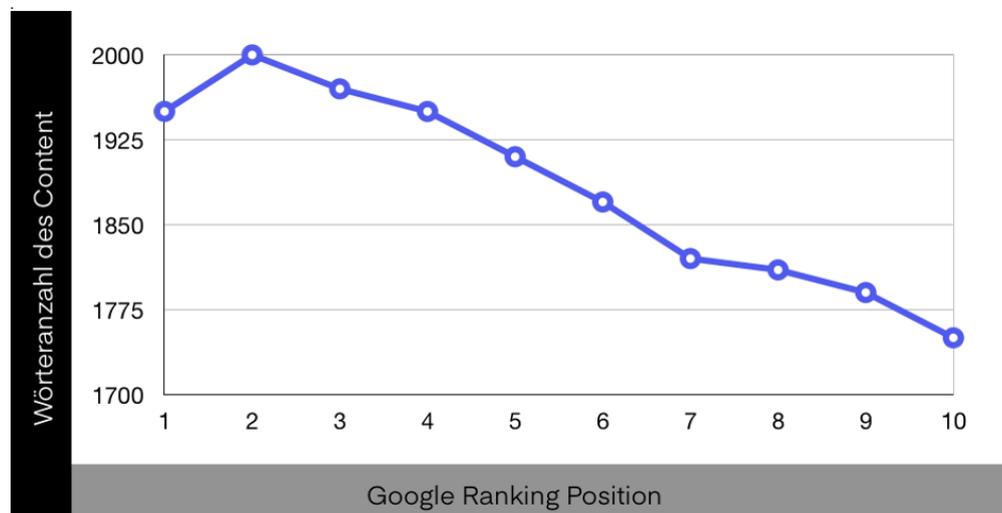
Guter Content ist das Herzstück der Suchmaschinenoptimierung. Strukturelle und technische Optimierungen können lediglich die Darstellung und Auslieferung des Contents verbessern und so den Content aufwerten. Wenn dieser jedoch nicht hervorragend ist, kann durch andere Maßnahmen nichts mehr gerettet werden. Gute Inhalte erfüllen laut den SEO-Experten von MOZ immer zwei Dinge – sie lassen sich verlinken und erfüllen eine Nachfrage. Von Google wird die Content-Qualität durch folgende Instanzen bewertet:

- Das beobachtete Nutzerverhalten auf der SERP. Durch Nutzerinteraktionen, wie die Time-on-Site, zieht Google Rückschlüsse auf die Relevanz und Qualität der Seiteninhalte.
- Das Search Quality Team. Man mag es kaum glauben aber Google beschäftigt auch Menschen, die manuell die Qualität von ausgespieltem Content bewerten.
- Diverse Algorithmen, die den Seiteninhalt analysieren und bewerten.

Gut funktionierender SEO Content ist ausführlich und gut geschrieben, themenrelevant auf Keywords optimiert und gibt immer die Antwort auf eine konkrete Frage.

2.1 Expertise & Textlänge

Google untermauert in den Quality Rater Guidelines immer wieder Expertise als wesentlichen Bewertungsfaktor der Content-Qualität. Spätestens seitdem der Algorithmus in der Lage ist, den Seiteninhalt ganzheitlich zu betrachten und sich nicht mehr auf die Keyword-Häufigkeit beschränkt, spielt die Expertise des Autors eine wichtige Rolle. Die Zeiten von einfachem Keyword-Stuffing sind vorbei. Gut rankende Websites liefern detaillierte Einblicke in den jeweiligen Themenbereich und setzen sich in der Tiefe mit dem Problem des Suchenden auseinander. Es lohnt sich also zu recherchieren und ausführlichere Texte zu schreiben. Es gibt ohne Zweifel eine Korrelation zwischen der Rankingposition und der Länge des Seiteninhalts. Laut einer Analyse von backlink.to hat Content, der auf der ersten Position der SERP rankt, eine Durchschnittslänge von 1890 Wörtern.



Das Verhältnis zwischen Textlänge und Suchmaschinenposition ist jedoch dynamisch. Es gibt durchaus Suchanfragen, bei denen ein kurzer Text ausreichen ist, um den Erkenntnisbedarf des Users zu decken und um somit als qualitativer Content eingestuft zu werden. Dazu jedoch mehr in Kapitel 2.3 - Nutzerintentionen.

Um Inhalte attraktiv und hochwertig zu gestalten, sind auch ergänzende Bilder, Infografiken oder Videos sinnvoll. Die Integration von Multimediaelementen sendet positive Signale an den Google Algorithmus und verbessert dessen Bewertung. Die Google Quality Evaluator Guidelines nennen außerdem „Supplementary Content“ als positives Rankingsignal. Darunter versteht Google Informationen, die den Website Content ergänzen (bspw. Verlinkungen auf andere themenrelevante Artikel auf der eigenen Website).

2.2 Keywords

Eines vorweg: Was Keywords angeht ist weniger oft mehr. Damit ist nicht gemeint, dass ein Keyword nur X mal im Text vorkommen darf, sondern dass man sich pro Seite auf nur eines oder wenige Keywords beschränken sollte. Optimiert man eine Webpage auf den Suchbegriff „Hundeleine“, macht es keinen Sinn die gleiche Unterseite auch auf die Keywords „Hundespielzeug“ und „Fressnapf“ zu optimieren. Jede Webpage sollte es Google ermöglichen einfach zu identifizieren mit welchem Inhalt sie sich beschäftigt. Sie sollte das Erkenntnisinteresse des Suchenden themenspezifisch befriedigen und nicht versuchen mehrere Themen unter einen Hut zu bekommen.

„Aber wie oft muss das Keyword eigentlich in meinem Text vorkommen?“ So lautet eine häufig gestellt Frage unter SEO-Anfängern. Die Antwort darauf muss sein: Die Anzahl ist sekundär. Natürlich sollte das optimierte Keyword einige Male auftauchen, die reine Anzahl hat jedoch keinen Einfluss mehr auf das Ranking. Früher arbeitete der Algorithmus sehr einfach. Er analysierte wie oft und an welchen Positionen der Webpage das Keyword vorkam. Wurde es besonders häufig und präsent verwendet, ging man davon aus, dass die Seite sehr relevant für den entsprechenden Begriff ist. Es fällt leicht sich vorzustellen, dass vor diesem Hintergrund viel getrickst wurde. „Keyword-Stuffing“ wurde das Vorgehen genannt. Das Ziel – den entsprechenden Suchbegriff so oft wie möglich in den Text zu „stopfen“. Kam er extrem häufig vor, sprach man von einer hohen Keyword-Dichte und versprach sich ein gutes Ranking. Mittlerweile steht fest: Die Keyword-Dichte spielt keine Rolle mehr. Viel wichtiger ist es, sich umfassend mit einem Thema auseinander zu setzen und im Rückschluss viele verwandte Begriffe des Suchbegriffs zu verwenden.

„Theming“ nennt sich diese bewusste Verwendung von Wörtern, die dem semantischen Raum des Keywords entspringen. Der semantische Raum beschreibt alle Begriffe, die (nach dem Verständnis des Google Algorithmus) in Bezug zum Keyword stehen. Nimmt man beispielsweise den Suchbegriff „OnPage SEO“, so umfasst der semantische Raum vermutlich Schlagwörter wie: Suchmaschinenoptimierung, Keyword, Website, Content-Optimierung (siehe Abbildung).



Für Google scheint es logisch, dass der Inhalt relevant für das entsprechende Keyword ist, wenn er all diese Begriffe verwendet. Die WDF-IDF Analyse ist eine gute Möglichkeit in Erfahrung zu bringen welche anderen verwandten Wörter Google als themenrelevant betrachtet. WDF-IDF Analysen sollen hier nicht im Detail beschrieben werden, geben jedoch schlichtweg Aufschluss darüber, welche Begriffe – wie oft in Keyword-optimierten Texten vorkommen. Das Ergebnis einer derartigen Analyse zeigt daher, welche Begriffe häufig auftauchen und wie oft sie genau vorkommen.

Es lohnt sich, die Top-Suchergebnisse zu einem Keyword dahingehend zu analysieren, um einen guten Überblick über den semantischen Raum zu erlangen.

Die Positionierung des Keywords auf der Webpage ist nach wie vor wichtig. Als Faustregel gilt noch immer: Das Keyword gehört in die Domain, das Title-Tag, in die Meta-Description, die H1 Überschriften, den ersten Absatz des Textes und die Alt-Tags der Bilder. Grundsätzlich steht fest, dass Keywords in den Überschriften (H1, H2, H3) stärkere Signale senden als Keywords im Fließtext. Innerhalb der Textabschnitte wertet Google fettgedruckte Wörter etwas stärker und auch Nutzern wird mit hervorgehobenen Textstellen bei der Orientierung geholfen. Es macht Sinn auch semantisch nahe Begriffe oder Synonyme des Hauptkeywords an den besagten Stellen zu platzieren, um das Ranking zu verbessern.

2.3 Nutzerintentionen

Mindestens genauso wichtig wie die Keyword-Optimierung, ist die Optimierung auf eine bestimmte Suchintention (Search Intent). Jeder User, der eine Suchanfrage tätigt, verfolgt ein bestimmtes Ziel. Ein User, der nach Informationen zu veganer Ernährung sucht, findet die Antwort auf seinen Fragen in ganz anderen Inhalten, als ein User, der ein veganes Restaurant in der Nähe oder einen Onlineshop für vegane Lebensmittel sucht. Bei der Erstellung von Content sollte man sich daher bewusst sein, für wen man die Webpage konzipiert und auf welche Fragen man eine Antwort liefern möchte. Je nach Suchintention muss die Website aus Google-Sicht andere Anforderungen erfüllen.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen fünf verschiedenen Suchintentionen:

- **Know-Suchen:** Suchanfragen, bei denen der User nach Informationen sucht. Eine spezielle Unterkategorie bilden die Know-Simple-Suchen. Sie beschreiben Anfragen, deren Antwort kurz und knapp innerhalb einiger Sätze gegeben werden kann. Ein Beispiel für eine Know-Suche ist beispielsweise „zweiter Weltkrieg“. Eine Know-Simple-Suche hingegen könnte „zweiter Weltkrieg Anfang Ende“ sein.
- **Do-Suchen:** Suchanfragen, bei denen der User eine Aktion ausführen möchte. Do-Suchen werden allgemein unterteilt in Commercial und Non-Commercial. Bei kommerziellen Do-Suchen verfolgen User das Ziel einen Kauf zu tätigen, beispielsweise in einem Onlineshop. Bei nicht kommerziellen Do-Suchen zielen User beispielsweise auf einen Download oder eine anderweitige Interaktion ab (zB. Umrechnung von Währungen).

- **Website (navigational):** Suchanfragen, bei denen User auf eine bestimmte Website gelangen möchten. Sie können dabei auch in Verbindung mit Do- oder Know-Suchen auftreten. Beispiele wären z.B. „Facebook“ (Website), „schwarzes T-Shirt ASOS“ (Website + Do-Suche) oder „Stuttgart Wikipedia“ (Website + Know-Suche)
- **Visit-In-Person-Suchen:** Regionalbegrenzte Suchen mit Standortbezug. Bei derartigen Suchen ist es nicht relevant, ob der Standort in der Anfrage genannt wird. Google versteht selbst, dass sich die Suchanfrage „Apotheke“ auf ein Geschäft in der Umgebung bezieht.

Hinzu kommen außerdem die "Multiple-User-Intent"-Anfragen, die aus Kombinationen der oben genannten Suchintentionen bestehen. Je nach Suchintention wertet Google unterschiedlichen Content als besonders relevant. Die folgende Grafik zeigt die verschiedenen Nutzerintentionen und entsprechende Seiteninhalte, die Google dafür als besonders relevant einstuft (siehe Abbildung)

<p>KNOW</p> <p>Produktbeschreibungen, Blogbeiträge, Tutorials, Whitepapers, Infografiken, Videos</p>	<p>DO</p> <p>Non Commercial: Guter Call-To-Action, Übersichtliches Landingpage Design</p> <p>Commercial: Landingpage mit Preisangaben, Warenkorb, Lieferkosten, Produktbeschreibung, Bewertungen, Bilder</p>
<p>VISIT-IN-PERSON</p> <p>Adresse, Telefonnummer, Bewertungen, Öffnungszeiten, Anfahrtsbeschreibung</p>	<p>WEBSITE (NAVIGATIONAL)</p> <p>Startseiten von Websites, optimiert auf Markennamen/ Website-Namen.</p>

3

STRUKTURELLE OPTIMIERUNG

3 Strukturelle Optimierung

Optimierungsmaßnahmen struktureller Natur zielen darauf ab, den Seiteninhalt übersichtlich und logisch zu gliedern. Im Fokus der Anpassungen steht dabei immer der Nutzen für Websitebesucher. Gut strukturierte Websites erleichtern es dem User, schnell und einfach an die gesuchten Informationen zu gelangen oder die gewünschte Aktion auszuführen. Eine gute Usability und User Experience wird daher vom Algorithmus als gut gewertet und schlägt sich auch in positiven Nutzersignalen nieder (zB. Verweildauer auf der Website).

3.1 Seitenstruktur

Der Seiteninhalt sollte immer zu Gunsten des Nutzers strukturiert, beziehungsweise gegliedert werden. 2000 Wörter lange Fließtexte ohne Absätze oder Zwischenüberschriften sind dabei nicht zu empfehlen. Texte sollten entsprechend der Inhalte gegliedert und mit einzelnen Headlines versehen werden. Dies erleichtert es den Besuchern, auf den ersten Blick zu erkennen, wo auf der Webpage die gesuchten Infos zu finden sind. Ein User, der sich gut orientieren kann, ist ein glücklicher Nutzer und daher auch zufrieden mit dem Suchergebnis.

Bei der Unterteilung der Textabschnitte und der Zuordnung von Überschriften sollte immer eine gewisse Logik befolgt werden. Mit einer H3 Überschrift zu beginnen und als nächstes eine H1 Überschrift zu platzieren, ist aus SEO-Sicht sinnlos. Überschriften sollten nie aus einem reinen Designaspekt gewählt werden. Heading Tags ermöglichen es Suchmaschinen, Überschriften zu erkennen und erleichtern den Crawlern damit die Erfassung von Struktur und Inhalt. Nachdem für eine sinnvolle Reihenfolge gesorgt wurde, lohnt es sich Theming anzuwenden und Nebenkeywords in den untergeordneten H2 und H3 Überschriften zu integrieren. Neben Überschriften machen auch Kursiv- oder Fettschreibung Sinn, um für Übersichtlichkeit und Hervorhebungen zu sorgen.

Es lohnt sich außerdem auch über andere Formate als reinen Fließtext nachzudenken. Listen und Tabellen stellen beispielsweise eine gute Möglichkeit dar, Informationen kompakt zu strukturieren.. Je weiter oben im HTML-Code, desto höher werden Inhalte gewichtet. Besonders wichtig ist daher Above-The-Fold-Content, der nach dem Laden der Seite direkt und ohne Scrollen sichtbar ist. Hier sollte im besten Fall auf Werbung verzichtet werden, um Platz für besonders relevante Informationen zu schaffen.

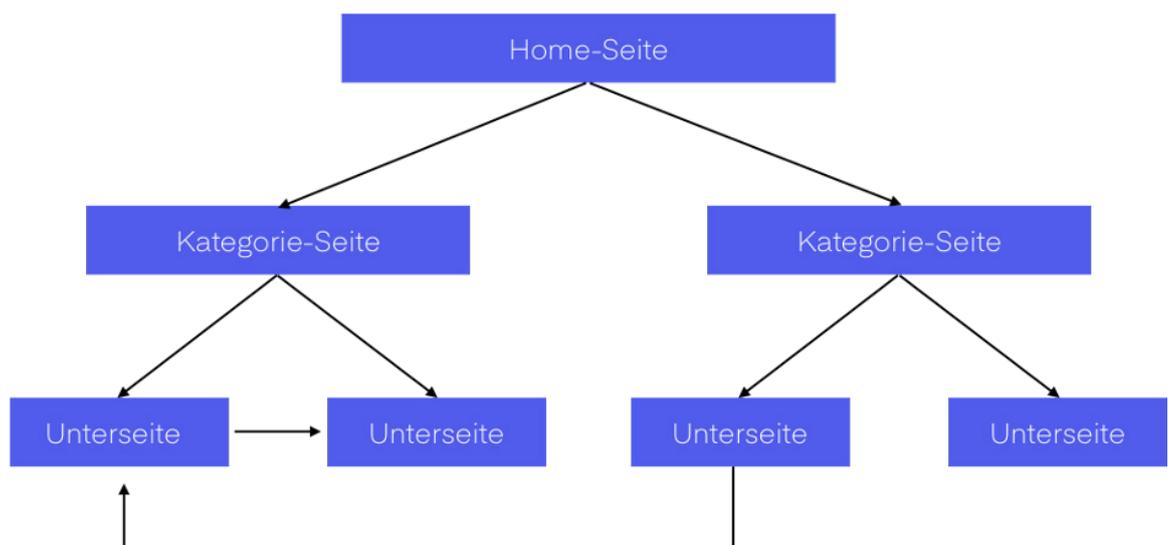
Um den Nutzern auch die Navigation zu restlichen Website-Inhalten zu erleichtern, sollte ein klassisches Navigationsmenü auf jeder Webpage integriert sein. Auch Breadcrumbs bieten sich hierfür an. Sie stellen den bisherigen Linkpfad dar und dienen als Orientierungshilfe. Die Platzierung von Breadcrumbs am oberen Seitenende ist ein häufiges Vorgehen, das von Google geschätzt wird. Die aktuelle Position auf der Website wird dabei dargestellt, indem der Navigationspfad ausgehend von der Startseite abgebildet wird. Die logische Darstellung lautet demnach: Startseite > Unterkategorie > Titel der Webpage.

3.2 Interne Verlinkungen

Von ebenfalls hoher Relevanz ist die Optimierung von internen Links. Es lohnt sich, sich Gedanken über die Informationsarchitektur zu machen, da so einerseits Page Rank und Trust weitervererbt werden und andererseits die Usability optimiert wird. Relevante Keywords können über bestimmte Plugins sogar automatisiert auf weiterführende Artikel verlinkt werden.

Die Platzierung von internen Links im Text ermöglicht es dem User, auf einfachem Wege zu ergänzenden Inhalten zu gelangen. Wird innerhalb eines Textes beispielsweise von einem Wort gesprochen, das auf einer anderen Unterseite behandelt wird, platziert man am besten eine interne Verlinkung. Neben Usability Vorteilen, werden auf diese Weise auch Page Rank und Trust der verlinkenden Unterseite auf die zweite Webpage übertragen. Auch eine kurze Liste von anderen themenrelevanten Seiten am unteren Ende der Seite sind eine Möglichkeit Links zu setzen. Mittlerweile hat sich sogar ein Vorgehen etabliert, das gewissermaßen das Pferd von hinten aufzäumt - die Pillar Pages.

Bestehen bereits viele Webpages zu einem Themenkomplex, werden die themennahen Inhalte auf einer Pillar Page zusammengefasst, die das übergeordnete Gesamtthema behandelt. Von der Pillar Page aus wird anschließend auf alle weiterführenden Inhalte verlinkt. Sie bilden damit die Basis für Themencluster. Besonders wichtig bei internen Links ist, dass sie regelmäßig auf ihre Funktionsfähigkeit überprüft werden, um nicht mehr funktionsfähige (Broken Links) zu entfernen. Diese wirken sich negativ auf die SEO-Performance der Seite aus und können durch diverse Tools identifiziert werden.



3.3 Domain

Um die Domain logisch und sinnvoll aufzubauen, müssen einzelne Webpages in Kategorien zusammengefasst werden. Dies können für einen Blog beispielsweise verschiedene Themenbereiche sein, im Falle eines Onlineshops bietet es sich an verschiedene Produktkategorien festzulegen. Zur Verdeutlichung schauen wir uns folgendes Beispiel eines Onlineshops an.

`www.xy-shop.de/herrenschuhe/sneaker/schwarz`

Je präziser die Suchanfrage, desto länger ist pauschal gesagt das gesuchte Keyword. Ein User der beispielsweise nach „schwarze Sneaker für Herren“ sucht, weiß schon genauer was er möchte und wo er auf einer Seite landen will. Ein Suchender, der lediglich nach „Herrenschuhe“ sucht, hat vermutlich noch unkonkretere Vorstellungen davon und möchte eher auf einer Kategorieseite ohne Voreinstellungen laden. Es ist daher sinnvoll, sich in der URL-Struktur von einsilbigen Keywords, über Mid-Term- zu den Longtail-Keywords vorzuarbeiten.

SEO Experte Brent Carnduff rät dazu, drei bis fünf Wörter mit Bindestrichen zu verwenden. Mehr als drei Ebenen, die durch Schrägstriche in der Domain getrennt werden, sind ebenfalls nicht zu empfehlen. Sollten mehr als drei Ebenen sinnvoll sein, beispielsweise bei komplexeren Filtern auf Onlineshops, können mehrere Ebenen zusammengefasst werden. Die SEO-Experten von Zalando lösen das beispielsweise, indem die konkrete Produktkategorie in der ersten URL-Ebene abgebildet wird, während alle konkreteren Filtermöglichkeiten in der nachgelagerten Ebene zusammengefasst werden.



https://www.zalando.de/herrenbekleidung-shirts/_schwarz_groesse-M/

[Get the Look](#) [NEU](#) [Bekleidung](#) [Schuhe](#) [Sport](#) [Accessoires](#) [Pflege](#) [Premium](#) [Marken](#) [Sale %](#)

4

TECHNISCHE OPTIMIERUNG

4 Technische Optimierung

Aufgabe des technischen OnPage-SEO ist es, eine perfekt funktionierende und schnell ladende Basis für den Content zu schaffen. Die technische OnPage-Optimierung findet vor allem im Quelltext statt. Sie beschäftigt sich beispielsweise mit suchmaschinenfreundlichem Mark-Up durch Meta-Tags und mit der korrekten Auszeichnung von eingebundenen Dateien.

4.1 Meta-Tags

Die Meta-Tags im Head-Bereich des HTML-Dokuments wurden früher dafür genutzt, der Suchmaschine mitzuteilen mit welchem Inhalt sich die jeweilige Webpage befasst. Sie waren damit ein wichtiger Rankingfaktor. Mittlerweile sind die Einflüsse auf das Ranking stark zurückgegangen. Während einige Tags, wie das Keyword-Tag, komplett ignoriert werden, nimmt der Google Robot andere auf. Besonders Title-Tag und die Meta-Description sind weiterhin von sehr hoher Relevanz, da sie über die Darstellung auf der Google Suchergebnisseite (SERP) entscheiden und einen massiven Einfluss auf die Click-Through-Rate haben. Werden keine Meta-Tags gesetzt, bestimmt Google selbst einen Titel und eine Beschreibung für die Snippets. Es können dann unpassende Textteile aus der Seite gezogen werden, die keinen guten Eindruck beim Suchenden hinterlassen.

Ins Title-Tag gehört ein themenbeschreibender Titel für die Page, der eine Zeichenanzahl von 45-55 Zeichen nicht überschreiten sollte. Da Anordnung, Reihenfolge und Dichte von Wörtern in die Relevanzberechnung miteinfließen, lohnt es sich, sich kurz zu fassen. Versucht man daher beispielsweise für die Keyword-Kombination „Kreuzfahrt + Mittelmeer“ zu ranken, wäre der Titel „Kreuzfahrt im Mittelmeer“ geeigneter als der Titel „Kreuzfahrt quer durch das Mittelmeer“.

Die Meta-Description sollte den Inhalt der Page kurz und knapp zusammenfassen. In den maximal 160 Zeichen sollte im besten Fall außerdem ein Nutzenversprechen und ein Call-To-Action integriert werden. Es gilt die Aufmerksamkeit des Nutzers zu wecken und ihn darin zu bestärken, dass er auf der Webpage die Antwort auf seine Fragen erhält. Dabei kann auch die Integration von Symbolen (HTML Sonderzeichen) helfen. Sie bieten eine gute Möglichkeit sich von anderen Snippets abzuheben und beispielsweise Vorteile hervorzuheben. Die folgende Abbildung zeigt sowohl ein Snippet mit optimierten Meta-Tags (oben) als auch ein nicht optimiertes Snippet (unten), bei dem Google selbst einen Titel und eine Beschreibung wählt.

[www.more-fire.com](#) › [tipps](#) › [die-10-goldenen-regeln-der-seo](#) ▾

SEO 2020 - 10 goldene Regeln der Suchmaschinenoptimierung

Finden Sie hier unsere **10 goldenen Regeln** zur Suchmaschinenoptimierung! **Definition** ✓ **Ziele**

✓ **Rankings** ✓ **Traffic!** ▶ **Verbessern Sie jetzt Ihr SEO!**

[Was ist SEO?](#) · [URLs](#) · [Meta Descriptions](#) · [Überschriften](#)

[www.selbstaendig-im-netz.de](#) › [SEO](#)

Onpage SEO vs. Offpage SEO - Welche ...

22.01.2018 - **Onpage SEO vs. Offpage SEO** - Welche Suchmaschinenoptimierung ist wichtiger

? Nur mit guten Inhalten kommt man heute in Google nicht ...

4.2 Schema.org Structured Data

Als strukturierte Daten (structured data) wird das System bezeichnet einem definierten Namen einen Wert zuzuweisen, um es Suchmaschinen zu erleichtern Informationen zu verstehen. Schema.org ist ein Ergebnis der Zusammenarbeit von Google, Bing, Yahoo und Yandex. Es handelt sich dabei um ein spezielles Schema-Markup, das vordefinierte Microdata Tags zur Verfügung stellt. Websitebetreiber können Informationen damit auszeichnen und der Suchmaschine mitteilen, welche Art von Information sie gerade vor sich hat. In der Praxis rät Google dazu, das Implementierungsformat JSON-LD zu nutzen, um Daten zu strukturieren. Informationen, die damit versehen sind, können von Google verwendet werden, um Rich Snippets auszugeben. Dabei handelt es sich um eine erweiterte Darstellungsform, die spezielle Elemente wie Adressen, Bewertungen oder Preisangaben enthält. Structured Data ist damit, neben Title-Tag und Meta Description, eine weitere Möglichkeit die Darstellung auf der Suchergebnisseite positiv zu beeinflussen. Die Click-Through-Rate kann damit nachhaltig verbessert werden, was wiederum den Traffic steigert und sich positiv auf das Ranking auswirkt.

www.seo-kueche.de › Lexikon › SEO Lexikon ▾

Onpage Optimierung - eine Definition von der SEO-Küche

★★★★★ Bewertung: 4,5 - 17 Rezensionen

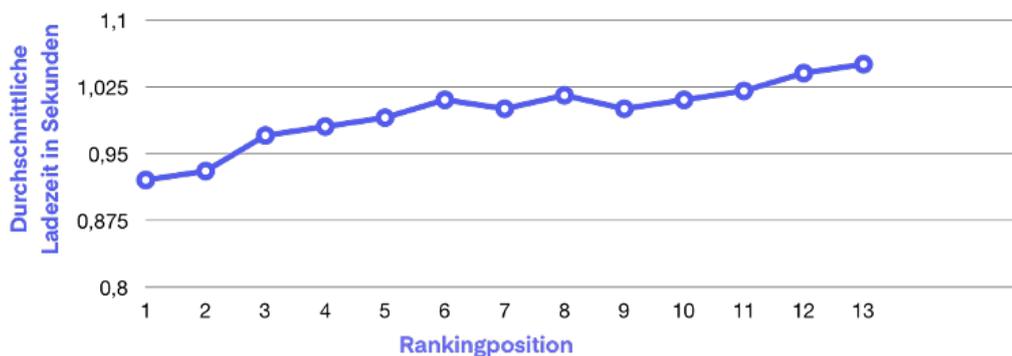
Onpage Optimierung - Erklärung konkreter Optimierungsmaßnahmen im Bereich **Onpage** im Online Marketing Lexikon der **SEO-Küche**.

4.3 Page Speed

Ein wesentlicher Rankingfaktor von Google ist die Ladegeschwindigkeit der Webpage. Der durchschnittliche User ist mittlerweile schnell ladende Websites gewohnt und wartet ungern. Bei der Fülle an Informationsangeboten entscheiden sich Websitebesucher schnell dafür, eine Seite wieder zu verlassen, wenn sie langsam lädt. Rund 47% der User erwarten, dass eine Website in unter zwei Sekunden geladen ist. Eine Google Benchmark Studie aus dem Jahr 2018 hat untersucht, in wie weit der Page Speed und die Absprungrate zusammenhängen und dabei eine eindeutige Korrelation festgestellt. Bei einer Ladezeit von 1 – 3 Sekunden steigt die Absprungwahrscheinlichkeit um 32% an. Bei bis zu sechs Sekunden steigt sie bereits um 106%.

Lange wurde davon ausgegangen, dass bei der Ladegeschwindigkeit die „Time to First Byte“ (kurz: TTFB) ausschlaggebend ist. Diese Kennzahl beschreibt die Zeitspanne, die vergeht bis ein Webserver mit dem ersten Byte auf eine Anfrage aus dem Browser antwortet. Eine großangelegte MOZ-Studie aus dem Jahr 2013 stellte fest, dass es einen auffälligen Zusammenhang zwischen Top-Rankings und einer kurzen Time to First Byte gibt. Mittlerweile ist jedoch klar, dass weit mehr als nur die TTFB ausschlaggebend ist. Als Google's Senior Webmaster Trend Analyst John Mueller auf den Einfluss angesprochen wurde, sprach er die Empfehlung aus, die Website eher als Ganzes zu betrachten und sich bei den Ladezeiten auf das Nutzererlebnis zu konzentrieren

Der TTFB ist also ein nützlicher Indikator, jedoch kein Alleinstellungsmerkmal. Es wird klar, dass Google mehr Wert auf Kennzahlen legt, die in engem Bezug zur User-Experience stehen. So ist beispielsweise der „Fist Meaningful Paint“ (kurz: FMP) relevant für die Ladezeit. Er beschreibt den Zeitpunkt, an dem die wesentlichen inhaltlichen Elemente der Website geladen sind. Searchmetrics hat 2019 eine Studie zum Zusammenhang zwischen Ranking und FMP durchgeführt, die Ergebnisse (siehe Abbildung) zeigen, dass die Ladezeit von hochrankenden Websites im Durchschnitt geringer ist, als Ladezeiten von später gelisteten Ergebnissen.



Im OnPage SEO lautet eine wichtige Handlungsempfehlung zur Ladezeitreduktion, die eingebundenen Dateien zu optimieren. Große Video- oder Bilddateien benötigen lange, um zu laden. Bilder sollten daher grundsätzlich bis an den Rand der Kompressionsartefakte komprimiert werden. Bei Videos ist davon abzuraten, sie auf dem eigenen Server zu platzieren. Es bietet sich an, Videos auf Youtube hochzuladen und sie anschließend auf der Website einzubetten, um die Ladezeit zu verringern.

4.5 Multimedia Optimierung

Neben den eben beschriebenen Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Ladegeschwindigkeit, gilt es auch weitere Punkte bei Bildern und Videos zu beachten. So ist es empfehlenswert, Google durch HTML-Auszeichnungen mitzuteilen, welcher Inhalt auf einem Bild dargestellt wird. Dafür werden in der Praxis meist das Title- und Alt-Attribut des Bildes verwendet. Alt-Tags sind besonders wichtig, da sie für die Google-Bildersuche ein enorm wichtiges Rankingsignal darstellen. Alt-Tags werden außerdem angezeigt wenn das Bild nicht geladen werden kann und von Screenreadern sowie Voice Browsern genutzt, um Sehbehinderten den Bildinhalt wiederzugeben. Title-Tags hingegen werden angezeigt wenn User mit der Maus über das Bild fahren und ergänzen das Alt-Tag. Sie können problemlos den gleichen Inhalt wie die Alt-Tags haben. Im Dateinamen und den beiden Tags sollten außerdem Keywords integriert werden. HTML5 bietet zusätzlich die Möglichkeit Bildunterschriften hinzuzufügen, die dafür ebenfalls genutzt werden können. Zur Optimierung von Videos können in der Sitemap Informationen über Videoinhalte bereitgestellt werden, die es Google erleichtern diese zu indexieren.