



# 32 SEO-Tipps für 2021: der Google-SEO-Guide für Anfänger

---

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 4. Januar 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/seo-tipps/>

Du willst deine Website vor dem Friedhof auf Seite 2 der Google-Suchergebnisse bewahren? Dann bist du hier richtig: Ich zeige dir **32 SEO-Tipps für den Einstieg**, denn gerade zu Beginn kann Suchmaschinenoptimierung doch etwas unübersichtlich sein. Aufgeteilt in 10 Abschnitte findest du alles, was du zum Start wissen musst, **einfach erklärt und garantiert effektiv**. Wir wollen schließlich Ergebnisse sehen.

Ehrlich währt am längsten, deshalb lege ich mit einer kleinen Vorwarnung los: Vielleicht werden dir manche Tipps vorkommen wie das Offensichtlichste der Welt. Bei anderen wiederum denkst du dir vielleicht: „Toll, Alex, das soll einfach sein?“

In beiden Fällen gilt: Alles halb so wild.

Im ersten Fall wiederholst du einfach deine Basics und festigst dein Grundwissen. Und im zweiten Fall ist es keine Schande, sich erst nach und nach einzuarbeiten. **Niemand wird von heute auf morgen SEO-Profi** – wie auch, bei einem so komplexen Zusammenspiel von Nutzersignalen, Baby-Algorithmen, Technik etc.

Apropos Algorithmen: Ein großer Teil der Tipps bezieht sich nicht darauf, wie du explizit für den Googlebot oder spezifische Ranking-Faktoren optimieren kannst. Nein, **vieles davon dreht sich um die Nutzererfahrung**, denn sie wirkt sich maßgeblich auf Rankings aus.

## SEO verstehen: Was ist das und was bringt das?

Was bedeutet SEO? Die Abkürzung steht für **Search Engine Optimization**, zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung.

Pro-Tipp: Wenn du irgendwo „**SEO-Optimierung**“ liest, ist das streng genommen eine „Optimierung“ zu viel ;) Du willst schließlich nicht die Optimierung optimieren, sondern deinen Content für Suchmaschinen anpassen. Aber was tut man nicht alles für die Keyword-Abdeckung...

### Definition: Was ist SEO?

SEO (Search Engine Optimization) ist die Abkürzung für alle Maßnahmen, die eingesetzt werden, um eine **Website in den organischen Google-Suchergebnissen sichtbar zu machen**. Die Suchmaschinenoptimierung findet sowohl auf der Website (**OnPage**) als auch abseits davon (**OffPage**) statt.



Und was ist die organische Suche?

Damit sind die **nicht-gekauften Suchergebnisse** gemeint. Sobald du neben einem Ergebnis „Anzeige“ liest, handelt es sich um Suchmaschinenwerbung (SEA, Search Engine Advertising) statt um organische Resultate.

## Was bringt SEO?

Suchmaschinenoptimierung bringt mehr Sichtbarkeit. Wenn jemand **bei der Google-Suche zuerst deine Website sieht**, ist das für dich schon ein riesiger **Vorteil gegenüber der Konkurrenz**. Erst recht vor dem Hintergrund, dass 53.3 % des gesamten Website-Traffics über die organische Suche zustande kommt.

Der springende Punkt ist, **dass die organischen Rankings nachhaltig sind**, d. h. du wirst nicht nur sichtbar, du *bleibst* es auch. Das kann man von gekauften Platzierungen nicht behaupten: Sobald das Budget aufgebraucht ist, verschwinden die Google Ads wieder.

## Wie kann ich bei der Google-Suche oben erscheinen?

Die ehrliche Antwort: mit Geschick, System und vor allem Geduld.

Sichtbare Auswirkungen haben SEO-Maßnahmen oft erst nach mehreren Monaten. **Es gibt keine Shortcuts**, die dich über Nacht nach vorne katapultieren. (Wer etwas anderes behauptet, ist höchstwahrscheinlich als Black Hat SEO unterwegs). Zudem bekommt die erstplatzierte Seite laut Ahrefs nur in 49 % der Fälle tatsächlich den meisten Traffic.



Das ist allerdings kein Grund, das Handtuch zu werfen. Klar, in den Top 3 zu ranken ist eine feine Sache. Fürs Erste bist du aber schon gut dabei, wenn du dich fragst: **Wie komme ich bei Google auf die erste Seite?**

Um dort zu landen, musst du...



1. **die Suchintention erfüllen**, also die Absicht hinter einer Suchanfrage richtig einschätzen und bedienen.
2. **dich als Autorität in deiner Nische etablieren**, u. a. indem du ein starkes Linkprofil aufbaust.

Das ist natürlich nur die sehr grobe Erklärung. Es ist, als würde ich sagen: „Damit du auf den Mond kommst, brauchst du eine Rakete und jemanden, der sie steuern kann. Und ganz viel Technik.“

Falls du es (sehr viel) genauer wissen willst, empfehle ich dir unseren [Ratgeber „Was ist SEO?“](#) – darin erklären wir alle Grundlagen. Weil SEO eben keine Raketenwissenschaft ist.

Du bist ein Neuling und willst SEO effizient und richtig lernen? [Hier entlang zu unserem SEO-Kurs!](#)

## Wie du deine Webseite für Suchmaschinen optimieren kannst

„Alex, sag mir bitte mal die Google-Ranking-Faktoren. Wie, geht nicht? Du bist doch SEO!“

Solche Gespräche habe ich schon oft geführt, deshalb gleich vorweg: **Niemand kann dir eine garantiert vollständige Liste mit Ranking-Faktoren geben**, denn Google hält sich da sehr bedeckt.

Die Tipps im Anschluss befassen sich mit jenen SEO-Maßnahmen, die sich in der Praxis bewährt haben. Wir sehen uns eine Reihe von **SEO-Basics aus diversen Bereichen an**:

- Keywords und Content
- Technische SEO
- OnPage-Maßnahmen
- OffPage-Maßnahmen
- das grundlegende Setup

Als kleines Extra machen wir noch einen Exkurs in die [Local SEO](#), d. h. Optimierung für die lokalbezogene Google-Suche. Legen wir los!

### **Achtung:**

Jedes Projekt ist anders. Manche Tipps werden für deine Nische sehr viel stärkere Auswirkungen haben als andere, denn der Google-Algorithmus hat unterschiedliche Relevanz-Faktoren je nach Bereich.



# Teil 1: SEO-Tipps zu Keywords & Keyword-Recherche

Jede Google-Suche beginnt mit einem Keyword. So ein Keyword kann ein einzelnes Wort oder eine längere Phrase sein. Diese wichtigsten Suchbegriffe herauszufiltern, ist das Fundament für deine SEO-Arbeit. Zusätzlich musst du von den SEO-Keywords jene auswählen, für die **realistische Ranking-Chancen** bestehen. Im Anschluss ein paar Ideen, wie du deine Keywords finden und priorisieren kannst!

## #1 Such in den SERPs nach Keywords.

Die Suchergebnisseite (SERP, engl. Search Engine Result Pages) verrät dir bereits unglaublich viel darüber, mit welchen Themen sich die User/innen bei einem Keyword beschäftigen. Bevor du deshalb mit Tools loslegst, **sieh dir die erste Seite der SERPs ganz genau an:**

- Gibt es eine Box mit Nutzerfragen? Wo ist sie platziert?
- Welche automatischen Suchverfeinerungen gibt es?
- Welche ähnlichen Suchanfragen gibt es am Ende der SERPs?
- Welche Keywords enthalten die Snippets?
- Welche Vorschläge werden angezeigt, wenn du ein Ergebnis anklickst und sofort zurück in die SERPs wechselst?



Achtung: Diese Vorschläge werden nur angezeigt, wenn die jeweilige Seite nach dem Öffnen wirklich vollständig geladen ist.

**Kein Suchbegriff in den SERPs steht dort rein zufällig.** Nutze diese Anhaltspunkte, und arbeite dich erst danach mit Keyword-Tools weiter vor.

Eine kleine Auswahl kostenloser Tools gibt's in diesem YouTube-Video: <https://youtu.be/0xLxJ12y-YM>

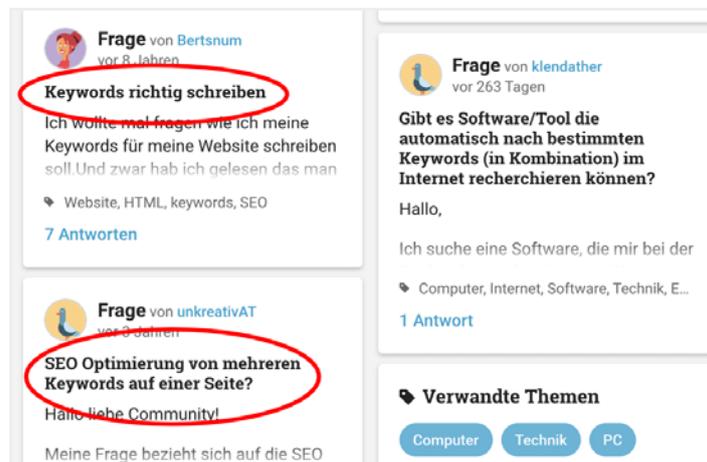
## #2 Orientiere dich an echten Nutzerfragen.

Zu fast jedem Keyword gibt es mehr oder weniger offensichtliche Fragen, wie du sie in den SERPs siehst („Nutzer fragen auch“). Genauso gibt es aber **Fragen, die nirgends beantwortet werden** – obwohl sie absolut gerechtfertigt wären. Solche (noch) nicht beantworteten Fragen sind eine waschechte Keyword-Goldgrube.

Nur: **Wo findet man diese Nutzerfragen?** Brian Dean & Co. empfehlen liebend gern Reddit und Quora, doch für den deutschsprachigen Raum hilft uns das nicht wirklich weiter.



Versuch es lieber auf **Plattformen wie [gutefrage.net](https://www.gutefrage.net)**. Schauen wir uns die Ergebnisse zu „keywords“ an:



Quelle: <https://www.gutefrage.net/home/suche?begriff=keywords>

Laut SEMrush hat „keywords richtig schreiben“ monatlich 40 Suchanfragen. Keine schlechte Ausbeute für circa 1 Minute Arbeitsaufwand, wenn du mich fragst.

Noch mehr Fragen findest du mithilfe von [alsoasked.com](https://alsoasked.com). In dem Tool gibst du einen Suchbegriff ein und siehst alle SERP-Nutzerfragen thematisch sortiert:

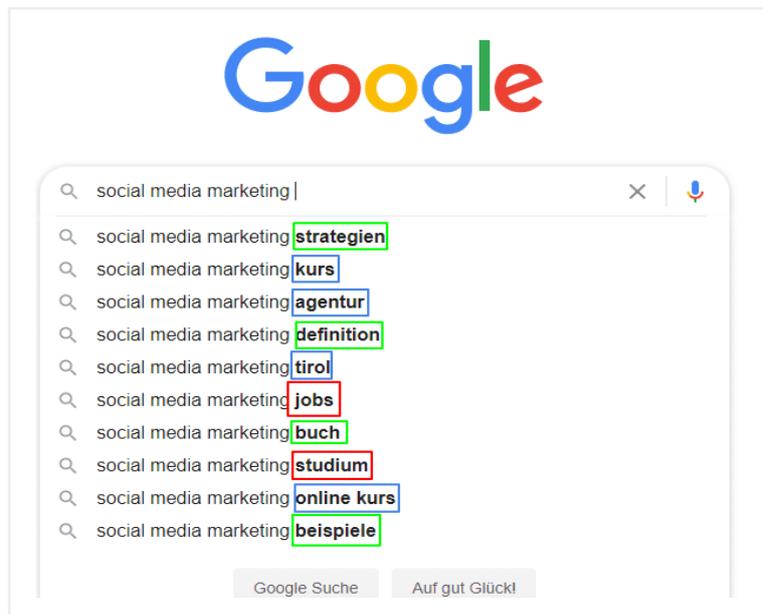


Die gelb markierten Fragen könntest du 1:1 so übernehmen. Jackpot!

### #3 Priorisiere die richtigen Keywords.

Lass **Keywords mit hohem Suchvolumen** fürs Erste links liegen. Ja, richtig gelesen. Denn diese Keywords sind oft sehr kurz, stark umkämpft und **verraten wenig über die Suchintention**. Umso schwieriger wird es, diese Intention zu treffen – dann hast du deine Zeit verschwendet.

Könntest du zum Beispiel sofort einschätzen, was jemand sehen möchte, der nach „social media marketing“ googelt? Wissenschaftliche Literatur für eine Abschlussarbeit? Einen Job bzw. eine Ausbildung? Oder doch eine Agentur als Dienstleister?



Eine klare Suchintention festlegen? Vergiss es...

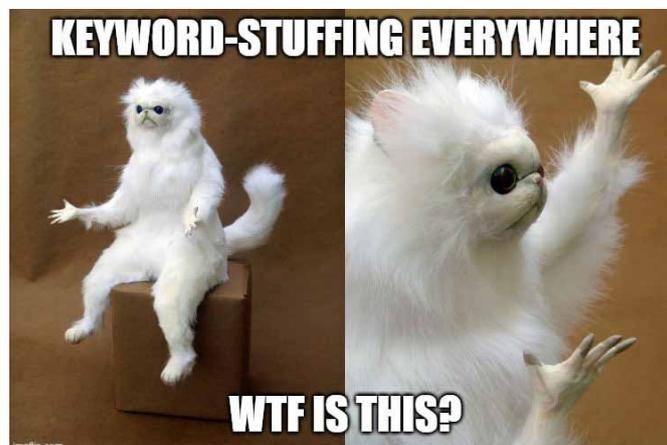
Achte verstärkt auf Long-Tail-Keywords bzw. **semantisch verwandte Begriffe** (LSI, engl. Latent Semantic Indexing). Damit erreichst du vielleicht weniger Leute, doch dafür triffst du ins Schwarze. Glaub mir – das ist mehr wert.

#### #4 Hau die Keyword-Dichte in die Tonne.

Die Keyword-Dichte entscheidet nicht über Sieg oder Niederlage. Jedenfalls nicht, solange du **Keywords sinnvoll verwendest**, statt auf hemmungsloses Keyword-Stuffing zu setzen.

Es kommt darauf an, **wo im Content du ein Keyword einbaust**, nicht so sehr darauf, wie oft.

Zudem spielt die Schreibweise eine Rolle. Nehmen wir an, du willst auf das Keyword „teppich wohnzimmer“ optimieren. Stopfst du nun also 10-mal „teppich wohnzimmer“ in den Text? Falls ja, willkommen bei „SEO 2009 – das große Retro-Spezial“.





Mach es lieber nach 2021-Standard, nämlich **sprachlich korrekt**: „Teppich für das Wohnzimmer“, „Wohnzimmer-teppich“ oder „Wohnzimmer-Teppich“ (allerdings bitte nicht beide Varianten im selben Text – entscheide dich für eine davon!) etc.

## #5 Platziere die Keywords richtig.

Was ist nun die „richtige“ Platzierung? Erfahrungsgemäß solltest du **dein Main Keyword an diesen Stellen unterbringen**:

- möglichst weit vorn in der H1-Überschrift
- in den ersten 100 Wörtern
- in der URL
- in der Meta Description
- im Title Tag
- im Dateinamen, Titel und Alt-Text des ersten Bildes

In diesem Video erkläre ich ausführlich, warum die Keyword-Platzierung wichtig ist und wie du vorgehen kannst!

[https://youtu.be/e7qhc\\_kCfn0](https://youtu.be/e7qhc_kCfn0)

Du willst bei deinem Projekt nichts anbrennen lassen? Du willst eine professionelle Keyword-Recherche als Fundament? [Jetzt Keyword-Recherche buchen!](#)

## Teil 2: SEO-Tipps zu Content Marketing

### #6 Mach die Suchintention zum wichtigsten Kriterium.

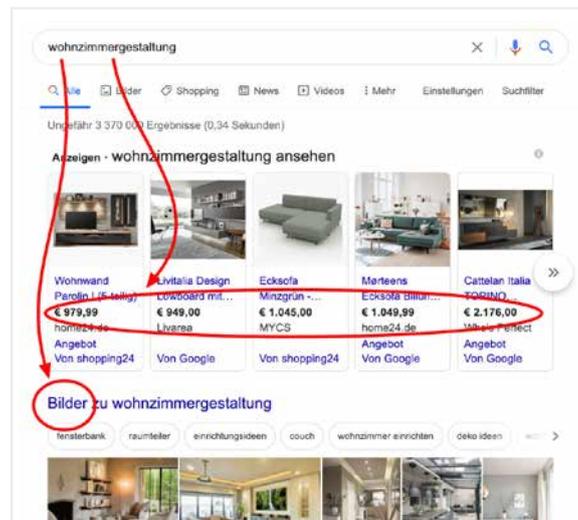
**Relevanz trumpft jedes andere Ranking-Kriterium** auf einer Website. Es ist wie mit der Deutsch-Schularbeit: Bei einer Themenverfehlung heißt es „Pech gehabt“, egal, wie schön deine Handschrift war oder wie gut du argumentiert hast.

Konzentriere dich ausnahmslos immer daran, **was die Nutzer/innen sehen wollen**. Die Nutzer/innen, nicht Google. Denn Google ist nur die Landkarte, über die wir uns orientieren und zu einem konkreten Ziel kommen. Und nein, „der Weg ist das Ziel“ gilt nicht.

Ein Praxisbeispiel: Jemand googelt nach „wohnmöbeldesign“. Worum geht es wohl?

Richtig: **Ideen und Anregungen**. Du könntest hier mit den blumigsten Worten das perfekte Wohnzimmer beschreiben – es würde niemanden interessieren.

Wer nach „wohnmöbeldesign“ sucht, will **Bilder zur Inspiration** und eventuell schon ein paar Möbel sehen. Das spiegelt sich auch klar in den Top-Suchergebnissen wider:



Mit reinem Text kommt man bei dieser Suchintention nicht weit...

Weil die Suchintention ein unglaublich wichtiges Thema ist, schau dir am besten unser Video zu User Intent an:  
<https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

## #7 Überspringe keine Phase im Content Funnel.

SEO ist ein Teil von [Content Marketing](#). Und Content Marketing beginnt nicht erst dann, wenn der Mauszeiger schon über dem „Kaufen“-Button schwebt. Im Gegenteil – dein **SEO-Content sollte von Anfang an durch den Entscheidungsprozess begleiten**. Wenn du dich nur auf Keywords konzentrierst, die in die Desire- oder Action-Phase des AIDA-Modells fallen, wirst du es schwer haben.

Leg dir einen **SEO-Content-Plan** an, in dem genau dokumentiert ist, welche Keywords und Content-Typen in welchem Stadium der User Journey gefragt sind. So deckst du systematisch jede einzelne Station ab und kannst regelmäßig passende Inhalte publizieren.

Wie du einen solchen Plan erstellst, erkläre ich im Video: <https://youtu.be/VcypDnfEHRA>

## #8 Ein Fokus-Keyword pro Seite!

Stichwort „systematische Abdeckung“ und Keywords: Achte darauf, dass **jede Seite nur auf ein Fokus-Keyword (Main Keyword) zugeschnitten ist**. Ansonsten stehen sich womöglich mehrere Beiträge gegenseitig im Weg.

Ganz wichtig: Das heißt nicht, dass es genau ein einziges Wort/eine Phrase gibt, die du bei der Keyword-Optimierung unterbringen musst. Die **meisten Suchbegriffe gehen mit Secondary Keywords einher**, also Unterthemen, die du der Vollständigkeit zuliebe (s. u.) ebenfalls in deinem Content unterbringen solltest.

Falls du dir unsicher bist, wann eine Seite ein eigenes Keyword braucht, schau dir unser Video zur SERP Overlap Percentage an! <https://youtu.be/VQlZrUrsDYg>



## #9 Nimm dir Zeit für Vollständigkeit.

Hast du schon mal etwas gegoogelt und dich auf halbem Weg durch ein Ergebnis gefragt: „Wann kommt jetzt endlich was zu \_\_\_\_\_“? Exakt diese Frage ist das Worst-Case-Szenario für dich als SEO.

**Die Suchintention zu bedienen heißt, keine Fragen offen zu lassen.**

Du wirst feststellen, dass das in der Praxis nicht so leicht ist.

Es gehört kein großer Aufwand dazu, sich einen generischen 800-Wörter-Artikel aus anderen Google-Ergebnissen zusammenzuschustern. Das schafft jeder in ein paar Stunden. Sehr viel **recherche- und zeitaufwendiger** ist es, **sich tief in ein Thema einzuarbeiten**, Detailfragen zu klären, häufig zitierte Studien auf ihren Ursprung zu überprüfen usw.



Anders gesagt: **Bohre nach**. Vor allem, sobald du dir denkst: „Da bin ich mir jetzt selbst nicht ganz sicher“.

Wenn du dir nicht sicher bist – wie hoch stehen die Chancen, dass die User/innen es sind? Und wäre es nicht genial, die einzige Quelle zu sein, bei der es selbst auf knifflige Fragen eine Antwort gibt?

## #10 Gib nicht zu viel auf Angaben zur Textlänge.

Die richtige Textlänge ist...keine pauschale Wortzahl. **Nicht jedes Thema verlangt nach gleich viel Text.**

Immer wieder lese ich Tipps wie „ungefähr 300 Wörter“ oder „mindestens 1.200 Wörter!“. Das ist rein logisch betrachtet sinnlos. Wie sollte es möglich sein, jedes Thema mit 300, 1.200 oder meinetwegen 3.000 Wörtern abzudecken?

Eine pauschale Textlänge festzulegen, das ist, als würde man sagen: „Jeder Mensch braucht Sonnencreme mit LSF 50. Zum Kuchenbacken brauchst du immer 250g Mehl. Und zum Brotbacken 500g.“ Du verstehst, was ich meine...

In diesem Video lernst du, wie du die **SEO-Textlänge richtig einschätzen** kannst: <https://youtu.be/J0yqf9ZWryg>



## #11 Weg mit Thin Content & Duplicate Content!

Hin und wieder solltest du deinen **Content ausmisten**, und zwar radikal. So verhinderst du, dass sich auf deiner Website irgendwo [Thin Content](#) und/oder [Duplicate Content](#) herumtreibt.

Doppelte Inhalte oder solche, die nur aus ein paar unmotivierten Wörtern bestehen, machen Probleme und bringen dir nichts. Wenn du bei einem Content Audit solche Kandidaten entdeckst, hast du **drei Möglichkeiten**:

1. **Lösch den Beitrag** – wenn er keinerlei Traffic bekommt und für nichts rankt, wird ihn niemand vermissen. Klingt hart, ist aber so.
2. **Leite auf einen anderen Beitrag weiter**, der besser performt.
3. **Führe mehrere Inhalte zusammen**, sodass aus Thin Content ein umfassender, informativer Beitrag wird.

Was doppelte Inhalte betrifft, empfehle ich dir außerdem, dich mit [Canonical Tags](#) vertraut zu machen.

Und als Inspiration, wie du **bestehende Inhalte verbessern** kannst, gibt's hier ein paar Re-Optimierungsideen:

<https://youtu.be/Fgwvgmu9tGU>

## #12 Verbessere die Überschriftenstruktur im Content.

Hoffentlich bist du in der Hinsicht sowieso schon ein alter Hase: Bau deine Texte unbedingt auf einer **klaren Überschriftenstruktur** auf. Soll heißen:

- eine (!) H1-Überschrift
- mehrere H2-Überschriften
- je nach Umfang passende H3-Überschriften

Speziell die H2-Überschriften sollten Secondary Keywords enthalten. Die Überschriftenstruktur muss sofort vermitteln, worum es in den Abschnitten jeweils geht.

Die meisten Leute **tendieren nämlich dazu, einen Webtext zu scannen**. Du musst also beim Schreiben davon ausgehen, dass kaum jemand den Text Wort für Wort durchgehen wird. Strukturiere deshalb die Inhalte am besten nach dem **Prinzip der inverted pyramid**. Anders gesagt: **Nenne das Wichtigste zuerst**. Das gilt für Absätze und einzelne Sätze gleichermaßen.

## #13 Feile an deinem Text-Stil.

Die reine Textarbeit wird gerne mal unterschätzt. Aber: Wenn der Text hölzern klingt, fehlerhaft oder schlicht unverständlich ist, helfen die sonstigen Skills auch nicht mehr weiter.



Beim SEO-Webtexten gelten ganz **eigene Spielregeln**:

- Fettmarkierungen helfen, Inhalte schneller zu scannen.
- Kurze Sätze (10-13 Wörter) sind leichter verständlich.
- Fehler im Ausdruck und in der Orthografie wirken unprofessionell.
- Lieber Aktiv- als Passivkonstruktionen!
- Zu viel Nominalstil macht den Text starr.
- Semantische Einheiten (Entitäten) sollten möglichst nah beieinanderstehen.

Mach dir im Zweifelsfall gar nicht allzu viele Gedanken, sondern **schreib so, wie deine Zielgruppe spricht**. Du musst nicht mit einem großen Vokabular Eindruck schinden. Viel wichtiger ist, dass die User/innen **schnell verstehen, was du sagen willst**.

Ein paar Beispiele:

So lieber nicht:	Besser:
„...die Methode, die die Korrektheit der Schreibweise garantieren soll, anzuwenden.“	„...die Methode anzuwenden, die eine korrekte Schreibweise garantieren soll.“
„Im Onlinemarketing hat sich, wie die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, der Trend durchgesetzt, vermehrt Video-Content zu publizieren.“	„In den letzten Jahren hat sich Video-Content als fester Bestandteil im Onlinemarketing durchgesetzt.“
„die Prüfung der Kriterien“	„die Kriterien prüfen“

Du willst mehr darüber erfahren, wie du 2021 SEO-Texte schreiben solltest? Kein Problem, schau dir einfach dieses Video an: [https://youtu.be/B\\_AGO59hvz8](https://youtu.be/B_AGO59hvz8)

## #14 Bau perfekte interne Verlinkungen ein.

Mit **internen (dofollow-)Verlinkungen** hilfst du User/innen und dem Googlebot gleichermaßen, deine Website zu verstehen. Verweise auf andere Beiträge, wo es **angebracht und inhaltlich sinnvoll** ist.

In diesem Fall darfst du ruhig auch aufs Ganze gehen und (anders als bei externen Links) **harte Ankertexte verwenden**. Wenn ich z. B. unseren Ratgeber über YouTube-SEO verlinke, wähle ich als Ankertext das Main Keyword des verlinkten Beitrags.

Im Video erkläre ich mehr dazu: <https://youtu.be/YSBNsgxO5Cs>



## #15 Ergänze Texte mit Bildern, Grafiken und Videos.

In diesem Beitrag findest du neben Text auch viele, viele Videos. Und das aus gutem Grund, denn Video-Content ist auf dem Vormarsch.

Texte sind nur ein Teil der Content-Strategie. Genauso wichtig sind Bilder (und nein, keine Stockfotos – siehe unten), Videos und was dir sonst noch so einfällt, um **Textwände aufzulockern**.

Um es [mit Andy Crestodinas Worten](#) zu sagen: „Good formatting is good flow.“

Grundsätzlich gilt beim Content Design aber: nicht übertreiben! **Das Gesamtbild muss trotz Multimedia-Gestaltung übersichtlich bleiben**. Es ist nicht Sinn der Sache, so viele Bilder, Grafiken etc. wie möglich in einen Beitrag zu stopfen.

## #16 Halte deine Inhalte auf dem neuesten Stand.

Früher oder später hast du (wenn du deine Sache richtig machst) ein paar Inhalte, die besonders gut ankommen. Dann heißt es dranbleiben – **aktualisiere deine wichtigsten Beiträge regelmäßig**.

Damit meine ich nicht, dass du sie jede Woche neu schreiben sollst.

Aber **sobald sich wesentliche Änderungen ergeben**, braucht dein Content ein Update. Nur so wird der Beitrag zu [Evergreen Content](#), der selbst in 5 Jahren noch abräumen kann.

Und wie ist es mit dem Veröffentlichungsdatum? Musst du das bei jeder kleinen Änderung aktualisieren? Hier erkläre ich, was es dazu zu wissen gibt: <https://youtu.be/D7cWjGnnZEs>

## #17 Verwende die Google Search Console auch für Content-Updates.

Updaten und ergänzen, schön und gut, nur: **Woher weiß ich, was ich ergänzen muss?**

Falls das deine Frage ist: **Schau in die Google Search Console**. Hier kannst du unter „Seiten“ sehen, für welche Begriffe ein Beitrag rankt. Dabei findest du womöglich Keywords, auf die du nicht einmal bewusst optimiert hast und für die du trotzdem rankst.

Alles, was du jetzt tun musst, ist diese **Keywords (sinnvoll!) in dein Content Piece zu integrieren** und dadurch mehr Traffic abzusahnen. Einfach, aber effizient.

Du willst einen wasserdichten Redaktionsplan für deine Website? [Jetzt Content-Plan buchen!](#)



## Teil 3: SEO-Tipps zu Meta-Informationen und Rich Snippets

Damit die User/innen deinen genialen Content überhaupt sehen, musst du sie zuerst in den SERPs überzeugen. Sehen wir uns an, wie du **Title Tag**, **Meta Description**, (**Rich Snippets**) und sprechende URLs zu deinem Vorteil nutzen kannst.

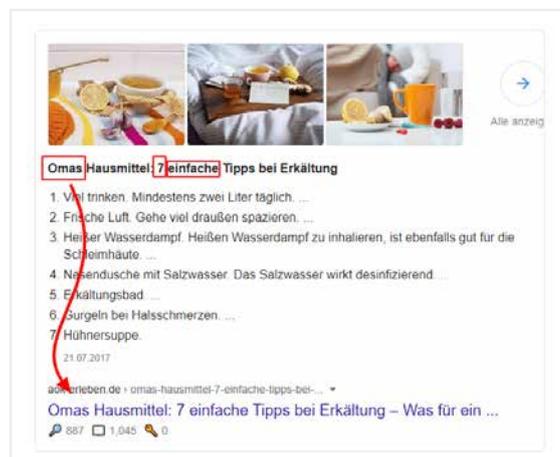
### #18 Mach den Title Tag zum Aushängeschild.

Den Titel sehen Nutzer/innen in den SERPs und sobald die Seite in einem Tab geöffnet ist. Hier wirklich ins Schwarze zu treffen, ist die Königsdisziplin im Texten: Du musst bei einer **sehr begrenzten Zeichenzahl von 50-60 Zeichen...**

- so ansprechend wie möglich formulieren
- das Keyword möglichst weit vorn im Titel einbauen
- dich irgendwie von der Konkurrenz abheben

**Das funktioniert nicht bei allen Keywords gleich gut.** Versuch zum Beispiel mal, für das Keyword „hausmittel erkältung“ einen einzigartigen Titel zu finden. „Hausmittel gegen Erkältung“ oder „Hausmittel bei Erkältung“ – darauf kommt so ziemlich jeder.

In den SERPs bekommt dementsprechend nicht diese 08/15-Formulierung ein Featured Snippet, sondern folgende Variante:



Omas Geheimrezept für gute Snippets...

Interessanterweise ist hier das Main Keyword „hausmittel erkältung“ auseinandergerissen. Trotzdem scheint der Titel zu funktionieren, dank...

- einer Ziffer
- emotionalen Zusätzen („Oma“, „einfach“)



Nein, dieser Beitrag rankt vermutlich **nicht nur wegen des Titels**. Trotzdem ist er **um einiges ansprechender** als diese unmotivierte Variante, bei der man sich nicht einmal die Mühe gemacht hat, die Keywords orthografisch korrekt zu schreiben:

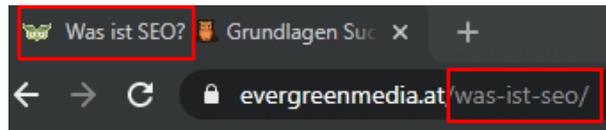


Was sind bitte „Erkältung Hausmittel“? Das geht definitiv besser...

Fazit: Beim Title Tag schadet Perfektionismus definitiv nicht. (Hilfreiche Tipps, wie ein interessanter Titel aussehen kann, gibt's [bei Webris](#).)

## #19 Achte auf SEO-freundliche URLs.

Genauso wichtig wie ein aussagekräftiger Titel ist eine **sprechende URL**. Bring darin unbedingt dein **Fokus-Keyword** unter! Bei unserem Ratgeber sieht das beispielsweise so aus:



Title Tag und Permalink ergänzen sich perfekt – was will man mehr!

Was definitiv **nicht in die URL** gehört, ist das **Datum eines Beitrags**. Ja, regelmäßige Content-Updates sind wichtig. Aber wenn du das Datum in die URL packst, sorgt das nicht gerade dafür, dass der Beitrag aktuell und relevant wirkt. Du kannst dir selbst ausrechnen, wie hilfreich das ist...



2018? Schön und gut, aber was ist heute der Status Quo?

Ansonsten gelten für URLs folgende **Best-Practice-Ratschläge**:

- keine Großbuchstaben
- keine Sonderzeichen
- möglichst kurz
- möglichst ohne Ziffern
- enthält das Main Keyword



### Beispiel:

Die URL *beispielshop.at/fussballschuhe-damen* wäre besser als *beispielshop.at/fussballschuhe-fuer-damen*.

In diesem Video erkläre ich SEO-freundliche URLs noch ausführlicher: <https://youtu.be/F69YkJy2Xk4>

## #20 Nutze Keywords & Sonderzeichen in der Meta Description.

Sofern du beim Title Tag alles richtig gemacht hast, fällt der Blick der User/innen als nächstes auf die **Beschreibung im Snippet, aka Meta Description**. Auch hier hast du nur eine begrenzte Zeichenzahl; wie viel davon tatsächlich in den SERPs angezeigt wird, **ändert sich immer wieder** und lässt sich nicht beeinflussen. Eine Vorschau siehst du aber mit dem [Snippet-Generator von Sistrix](#).

Dein Main Keyword und die wichtigste/spannendste Aussage müssen so weit vorn wie möglich stehen. Bei rund 41 % der Webseiten wird nämlich [laut Ahrefs](#) die Meta Description abgeschnitten.

Interessanter, d. h. auffälliger wird die Meta Description durch **optische Unterbrechungen**. Also keine Angst vor Sonderzeichen und Emojis in der Beschreibung!

Du musst immer **davon ausgehen, dass die Konkurrenz den einfachen Weg längst gegangen ist**. Was wird es dir bringen, genau die gleichen Formulierungen zu verwenden? Genau: nichts. Einfallsreichtum ist gefragt.

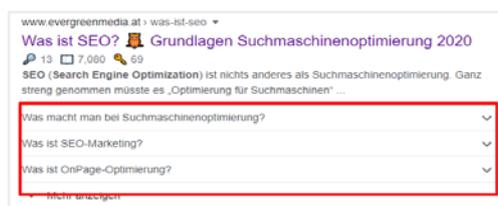
Achtung: **Verlass dich nicht auf eine Handvoll Formulierungen**, nur weil sie bei anderen Beiträgen gut funktioniert haben. Wie glaubhaft kann es sein, wenn du zu hundert Themen den „ultimativen Guide“ versprichst?

Schau dir in diesem Video an, mit welchen Quick Wins du deine Meta-Beschreibungen nachbessern kannst:

[https://youtu.be/zjHba29l\\_\\_0](https://youtu.be/zjHba29l__0)

## #21 Optimiere für Rich Snippets & FAQ-Snippets.

Wie bekommt deine Website (noch) mehr Aufmerksamkeit in den SERPs? Zwei Antworten: **Rich Snippets und FAQ-Markup**. Mit ein bisschen Glück bekommst du dadurch z. B. ein Snippet wie hier:





Für diese Darstellung in den SERPs brauchst du **strukturierte Daten (Schema Markup)**. Das sind Codeschnipsel, die dem Googlebot verraten, worum es auf deiner Website geht. Und **je mehr Kontext Google hat**, desto wahrscheinlicher ist es, dass eine Seite als relevant eingestuft wird.

Integriere deshalb FAQ-Bereiche in deinem Content, wo es sich anbietet. **Beantworte die Fragen präzise (!)**, das heißt: Eine Kurzantwort reicht als Teaser in den SERPs schon aus. Mit „Mehr erfahren“ und einer Sprungmarke im Text kannst du dann auf die passende Website und Textstelle weiterleiten:



Eine schnelle Antwort plus eine Möglichkeit zum Weiterlesen – nutzerfreundlicher geht es nicht.

Und wie setzt man solche FAQ-Snippets jetzt konkret um? Das und alles weitere Wichtige zu Rich Snippets erfährst du in diesem Video: <https://youtu.be/qpgs5M7mbYU>

## Teil 4: Technische SEO – SEO-Tipps für Anfänger

Wo wir gerade beim Thema Technik sind: Neben strukturierten Daten gibt es noch eine Menge weiterer Feinheiten, die du kennen solltest.

Aber warum eigentlich? Reicht es nicht, einfach auf die Nutzersignale zu schauen, nachdem sie doch so wichtig sind? Nein!

Der **Googlebot besucht regelmäßig deine Website** und **fügt ggf. neue Seiten zum Index hinzu**, d. h. sie werden in der Google-Suche auffindbar. (Wenn gewisse Seiten nicht indiziert werden sollen, kannst du das in der [robots.txt-Datei](#) festlegen.)

Nun **liest der Bot die Website aber nicht wie ein Mensch**, indem er von hier nach da und wieder zurückklickt. Nein, er **hangelt sich an der technischen Infrastruktur entlang** und versucht anhand dessen, die Seite zu verstehen. Das kann nur funktionieren, wenn die Website eine übersichtliche Navigation aufweist, Links nicht ins Leere führen, kein Duplicate Content (s. o.) vorliegt etc.



Bei allzu vielen Hindernissen kommt der Bot zu dem Schluss, dass die Seite **nicht relevant** sein kann – und du hast keine Chance, in den Suchergebnissen zu erscheinen.



Was kannst du also tun, um dieses Szenario zu verhindern?

## #22 Verbessere die Ladezeiten!

Warten, warten, warten... *Nein, das dauert mir hier zu lange, bye.*

Spätestens wenn deine Website diese Reaktion auslöst, musst du dich dringend um die Ladezeiten kümmern. **Wie schnell deine Seite lädt, kannst du [direkt hier ausprobieren](#).** (Unter Vorbehalt – der PageSpeed-Score an sich ist nicht unbedingt aussagekräftig. Eine schnelle Seite kann theoretisch sogar einen schlechteren Score haben als eine langsame!)

### Wichtig

Vor kurzem hat Google neue [WebVital-Messwerte](#) vorgestellt, die es ab 2021 einzuhalten gilt. Solltest du bei einem dieser Kriterien schlechte Werte (= Poor) erzielen, wird es höchste Zeit etwas zu unternehmen!

Es gibt **mehrere Baustellen**, an denen du ansetzen kannst:

- nicht benötigte CSS- oder Javascript-Dateien, die trotzdem geladen werden
- langsames Webhosting
- große Bilddateien

Oft hilft es schon, die Bilddateien zu komprimieren, z. B. mit Tools wie [TinyPNG](#) oder [TinyJPG](#).

Mehr dazu in diesem Video: <https://youtu.be/pE2TcsVMtyo>



## #23 Kümmere dich um kaputte Links.

Eine Website ist nie statisch. So kann sich sogar eine kleine Änderung auf die gesamte restliche Seite auswirken. Behalte unbedingt **mithilfe der Search Console** im Blick, **ob Crawling-Fehler aufgetreten sind**, d. h. ob eine Seite nicht mehr erreichbar ist.

Und was, wenn so ein Fall auftritt? Dann hast du beispielsweise die Möglichkeit, **den Broken Link auf eine andere Seite weiterzuleiten** oder eine **Error-404-Seite** einzurichten. Wichtig ist, dass du sowohl den User/innen als auch dem Googlebot mitteilst, wo sie *stattdessen* suchen sollen.

Apropos Broken Links: Im Video erfährst du, wie du deinen Link Juice zurückbekommst: <https://youtu.be/Aqu3ZnJI5pc>

## #24 Kümmere dich um die Sitemap und Erreichbarkeit.

Mithilfe der **Sitemap** teilst du Google mit, **welche Seitentypen es auf deiner Website gibt und wo sie zu finden sind**. Nutzer/innen können ebenfalls auf diese „Landkarte“ zugreifen und sich daran orientieren. Platziere auch eine HTML-Sitemap im Footer, damit sie **jederzeit mit einem Klick erreichbar ist** (was übrigens ebenso für das Impressum gelten sollte).

Apropos mit einem Klick: Als Faustregel gilt, **je öfter Nutzer/innen klicken müssen, um zu einer Seite zu gelangen, desto schlechter**. 2-4 Klicks – länger darf es nicht dauern, zu einer bestimmten Seite zu navigieren. Sonst kann es sein, dass deine Website-Struktur zu tief ist und bestimmte Seiten vom Googlebot **nicht indiziert** werden.

2-4 Klicks – geht das nicht genauer? Nun ja, hier kommt es darauf an, **welche Priorität eine URL hat**. Wir würden die Klicktiefe wie folgt einschätzen:

- **Sehr SEO-relevante URLs** (z. B. Kategorieseiten mit hohem Suchvolumen) sollten spätestens nach 2 Klicks erreichbar sein.
- **SEO-nützliche URLs** (z. B. Kategorieseiten mit weniger Suchvolumen) sollten mit maximal 4 Klicks erreichbar sein.

(Um es ganz klar zu sagen: Das ist keine offizielle Empfehlung von Google, sondern basiert nur auf unseren eigenen Erfahrungen!)

## #25 Prüfe regelmäßig die Plugins.

Plugins sind eine praktische Sache, aber gelegentlich ist Ausmisten angesagt. Denn manche Plugins haben vielleicht **längst keinen Nutzen mehr für deine Seite** und sorgen nur für lange Ladezeiten.



Dazu kommt: Bei vielen Plugins verliert man schnell den Überblick, welche davon ein Update brauchen. Und **vernachlässigte Updates** werden schnell zum empfindlichen Sicherheitsrisiko.

## Teil 5: Tipps zu Bilder-SEO

Bilder sind ein wichtiger Bestandteil im Content Design – soweit nichts Neues. Allerdings geht es eben nicht darum, bei Unsplash und Konsorten ein paar Stockfotos herauszusuchen und fertig...

### #26 Verwende eigenes Bildmaterial.

*Warum denn, wenn es doch so viele kostenlose Stockfotos gibt?* Tja, mit Stockfotos ist es so eine Sache: **einzigartig geht anders**. Und das kann sich (jedenfalls in der Bildersuche) direkt auf das Ranking auswirken, wie John Mueller von Google bestätigt:



Quelle: [https://twitter.com/JohnMu/status/1276780065938911233?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/JohnMu/status/1276780065938911233?ref_src=twsrc%5Etfw)

Ich weiß, Stockfotos sind nun mal unglaublich praktisch: ein bisschen suchen, das Bild kostenlos herunterladen und das war's. Die Sache hat nur einen Haken: Das Stockfoto, das du verwendest, **gibt es schon auf unzähligen anderen Websites** – und damit fällt es streng genommen in die **Kategorie Duplicate Content**. Oha.

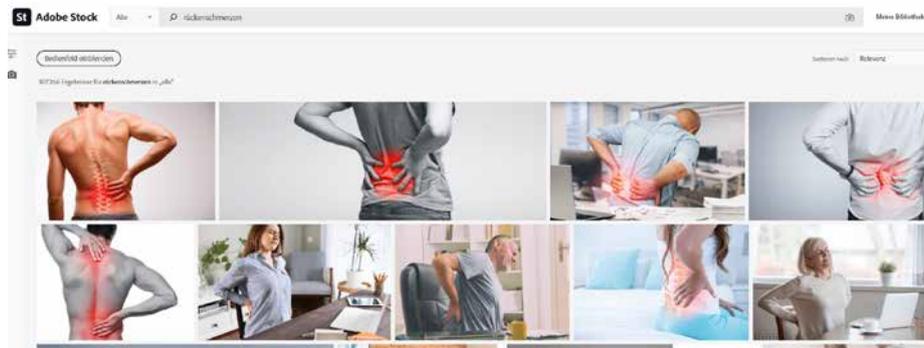
*Aber eigene Bilder sind so teuer!* Stimmt, sofern du automatisch an eine riesige Fotoproduktion mit allem Drum und Dran denkst. **So kompliziert muss es gar nicht sein!** Alle **Screenshots** in diesem Beitrag sind grundsätzlich eigenes Bildmaterial, ebenso wie die **Infografiken**, die wir für unsere Ratgeber selbst erstellen. Es gibt immer einen Weg ;)

Last but not least **wirken Stockfotos einfach nicht sonderlich interessant**. Nehmen wir als klassisches Beispiel das Keyword „rückenschmerzen“:





Und schauen wir doch mal, was Adobe Stock zum gleichen Begriff zu bieten hat:



Wenn wir ehrlich sind: **Wirklich spannend ist das nicht.** Oder würdest du dir beim Lesen denken: „Wow, zum Glück ist da gerade dieses Bild!“?

Natürlich werden sich die wenigsten Leute aktiv daran stören, dass **Stockfotos auf 10km Entfernung als solche erkennbar** sind. Trotzdem – eigenes Bildmaterial ist nie ein Nachteil.

## #27 Nutze die Metadaten von Bildern richtig.

Mit „richtig“ meine ich: **Bring dein Main Keyword strategisch unter**, nämlich...

- im Dateinamen des ersten Bildes, das du im Beitrag einfügst.
- im Alternativ-Text (ALT-Attribut).
- in der Bildbeschreibung (sofern möglich).

Durch aussagekräftige Beschriftungen **hilfst du Google, den Kontext zu einem Bild einzuordnen**. Wie gesagt: Der Googlebot ist kein Mensch, der ein Bild ansieht und versteht. Er muss aus Textelementen wie dem Dateinamen, dem Alternativ-Text etc. herauslesen können, warum genau diese Bilddatei an dieser Stelle relevant ist.

Zusammengefasst: **Achte darauf, dass deine Bilder...**

- einen **sprechenden Dateinamen** haben, möglichst ohne Umlaute und Sonderzeichen.
- **von relevanten Keywords umgeben** sind, sodass es einen Kontext gibt.
- **komprimiert** sind, damit die Ladezeiten kurz ausfallen.

Einen Crashkurs zu Bilder-SEO gibt's in diesem Video: <https://youtu.be/9BzTjyX2R0Y>

Bilder-SEO wird nicht im Alleingang für bessere Rankings sorgen, aber es ist dennoch Potenzial, das du nicht verschenken solltest.



## Teil 6: SEO-Tipps, wie du dein Linkprofil pflegen kannst

„Backlinks, wer braucht denn heute noch Backlinks...“

Hast du diese Meinung schon irgendwo gelesen? Dann vergiss sie besser ganz schnell wieder – **Backlinks sind nach wie vor ein wichtiger Faktor.**

Warum? Durch Backlinks kannst du **Autorität bzw. Einfluss in Googles Augen aufbauen**. Die Verweise von anderen Websites auf deine Seite werden nämlich als Empfehlung gewertet. In **Kombination mit relevanten Inhalten** gewinnst du so an Sichtbarkeit in der organischen Suche.

Das perfekte Linkprofil fällt allerdings nicht einfach vom Himmel. Du musst dich **aktiv darum kümmern**. Wie's geht, erkläre ich im [Video](#) oder anschließend in Textform!

### #28 Locke Backlinks an, statt sie zu kaufen.

Zum Linkbuilding gehört in erster Linie eine Menge Zeit. Zeit, die du in folgende Aufgaben investierst:

#### Content-Erstellung

Mit umfassenden, hochwertigen Inhalten (z.B. [Linkable Assets](#)) steigen deine Chancen auf eine Verlinkung drastisch.

Nimm als Beispiel den Backlinko-Blog von Brian Dean: Die Beiträge funktionieren deshalb so gut, weil dahinter oft **original research** steckt. Solche Analysen sind wahnsinnig aufwendig, aber **dafür gibt es das Ergebnis eben auch nicht an jeder Ecke** – und somit wird der Content zur einzigartigen Quelle.

#### Aufbau einer Community

Misch dich in LinkedIn-Diskussionen ein, gib deine Meinung zu einem YouTube-Kanal ab – kurz: **mach dir einen Namen**. Wenn du nur stiller Beobachter bist, wird niemand auf die Idee kommen, dass du vielleicht eine Menge Expertenwissen vorzuweisen hast.

#### Brand Building

Nutze den Meinungs austausch, um ein **solides Fundament für deine Marke** zu schaffen. Denn was ist interessanter: jemand, der genau den gleichen Einheitsbrei wiederholt oder jemand, der sich traut, einen eigenen Standpunkt einzunehmen?



Wie gesagt: **Links musst du dir meistens erst erarbeiten**. Und ja, theoretisch gibt es eine Abkürzung: [Backlinks kaufen](#). Lies dir zu diesem Thema am besten den Ratgeber durch – darin erklären wir, warum Linkkauf nicht die beste Idee ist und worauf du dabei achten musst!

Schau dir außerdem unser Video zur Backlink-Analyse an, um dein bestehendes Linkprofil richtig einschätzen zu können: <https://youtu.be/O1hsR6akB2I>

## #29 Frag nach Backlinks für dein Bildmaterial.

Nimm deinen Content unter die Lupe: Gibt es auf deiner Website visuelle Inhalte, z. B. Infografiken, die richtig was hermachen? Falls ja, kann es gut sein, **dass andere Seiten bereits deine Grafiken verwenden** und du nur noch **nichts davon weißt**. Die Gelegenheit, dir einen Link zu angeln!

So geht's:

- Mache einen Rechtsklick auf einer deiner Grafiken und wähle „Bildadresse kopieren“.
- Füge die Bildadresse in der Google-Bildersuche ein.
- Such nach Websites, die deine Grafik verwenden und noch nicht auf deine Seite verlinkt haben.

Jetzt musst du nur **höflich nach einem Link fragen** – und fertig.

## #30 Gib andere Websites als Quellen an.

„Etwas verlinken, das nicht auf unserer Website ist? Sicher nicht!“

Ich kann dir einen guten Grund sagen, warum du es eben *doch* tun solltest: Vertrauen. Wir alle können viel behaupten, aber glaubhaft wird es erst, wenn wir es **mit Quellen beweisen**.

Denk dran: **Du willst niemandem etwas „andrehen“, sondern echte Hilfestellung leisten**.

Warum also nicht auf eine Quelle verweisen, die eben diese Hilfe bieten kann? So sparst du deinen Leser/innen eine Menge Zeit und Nerven.

Du hast noch **Fragen zu Backlinks**, z. B. was eigentlich einen guten Backlink ausmacht oder an welcher Stelle auf der Seite so ein Link am sinnvollsten ist? Dann nimm dir ein paar Minuten Zeit für dieses Video: <https://youtu.be/txOxBK2AUw>

Du willst mehr starke Backlinks und Linkaufbau mit System? <https://www.evergreenmedia.at/pakete/backlink-paket-basic/>



## Teil 7: Tipps zu Nutzersignalen

Google möchte Nutzer/innen zufriedenstellen, und das ist hoffentlich auch dein Ziel. Wir erinnern uns: Du willst **nicht primär für die Suchmaschine da sein**, sondern für dein Publikum.

Dementsprechend musst du im Blick behalten, wie deine Website bei den User/innen ankommt. Wie interagieren sie mit der Seite? **Aussagekräftige Werte sind z. B.:**

- die Verweildauer auf der Website
- Heatmaps (welche Stellen bekommen besonders viel Aufmerksamkeit?)
- die Absprungrate, engl. Bounce Rate (wie viele Nutzer/innen verlassen die Seite ohne jegliche Aktion?)
- Pogosticking (wie viele User/innen springen zurück in die SERPs, unmittelbar nachdem sie auf die Website geklickt haben?)
- die Click-Through-Rate (wie oft wird ein Ergebnis in den SERPs angeklickt?)

Und wie sind diese Kriterien nun zu deuten?

Ein paar Beispiele:

- **Vermehrtes Pogosticking** bedeutet, dass deine Seite eindeutig nicht das liefern kann, was gewünscht war. Die Suchintention wurde nicht getroffen – ein schlechtes Zeichen. Der Content muss ergänzt oder umstrukturiert werden.
- **Eine hohe Bounce Rate** muss nicht zwingend dein Untergang sein. Womöglich hast du einfach schnell das geliefert, was User/innen gesucht haben. Perfekt!
- **Die Klickrate ist niedrig?** Dann fehlt deinem Snippet noch das gewisse Etwas. Versuch es mit einer leichten Variation im Title Tag!

Du siehst, **Nutzersignale verraten dir viel über die Qualität deiner Website**. Sie sind sozusagen der Applaus nach der Show – oder das „Buuuuuh“ aus der letzten Reihe.

Alle wichtigen Grundlagen zu Nutzersignalen und SEO findest du in diesem Video zusammengefasst: <https://youtu.be/dn1fExndJUu>



## Teil 8: Nützliche Google-SEO-Tools

Du kennst jetzt eine Menge SEO-Maßnahmen, mit denen du an deiner Website feilen kannst. Fehlt nur noch der Werkzeugkasten! Im Anschluss gibt's eine **Liste von SEO-Tools**, die sich unserer Erfahrung nach bewährt haben:

### Kostenpflichtige SEO-Tools

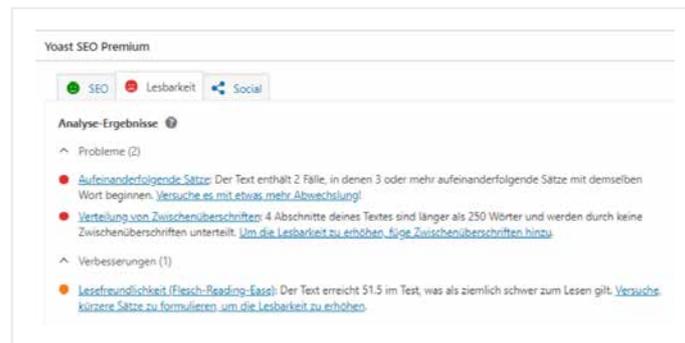
- Ahrefs
- SEMrush
- Majestic
- KWFinder
- Ryte
- Surfer
- SERPWoo
- ContentKing
- Screaming Frog SEO Spider (bis 500 URLs kostenlos)

### Kostenlose SEO-Tools

- SERP Snippet Generator von Sistrix
- Google Trends
- Google Analytics
- Google Tag Manager
- Google Data Studio
- AlsoAsked.com
- AnswerThePublic.com
- Keyword Surfer (Chrome-Erweiterung)
- SEO Meta in 1 Click (Chrome-Erweiterung)
- SEO Minion (Chrome-Erweiterung)
- Yoast SEO für [WordPress](#)

Achtung: Die **Ampel im WordPress-Plugin Yoast SEO ist mit Vorsicht zu genießen**. Es macht nichts, wenn sie nicht 100 % grün ist. Sie ist eher eine Orientierungshilfe – verlass dich im Zweifelsfall auf deine eigene Einschätzung.

Bei unserem „Was ist SEO“-Ratgeber sieht die Ampel so aus:



Oh nein, komplett versagt bei der Lesbarkeit...oder?

Anscheinend nicht, denn unser Ratgeber rankt auf Seite 1. Und zwar, weil er sehr **umfassend ist und in die Tiefe geht** – das ist wichtiger als ein perfekter Flesch-Reading-Ease-Score.

Generell kommst du mit dem Flesch-Score **nicht zwingend zum besten Ergebnis**. Ja, Verständlichkeit ist sehr wichtig, das stimmt. Aber es kann auch passieren, dass du einen hohen Score nur bekommst, indem du deinen Text auf Kindergarteniveau runterdrückst. Das wirkt nicht sonderlich professionell.

Orientiere dich am **Feedback der Person, die deinen Text korrigiert**. Hat sie alles verstanden? Falls ja, brauchst du dir über Lesbarkeit nicht mehr allzu viele Sorgen machen.

Für den perfekten Überblick habe ich im Video die besten kostenlosen SEO-Tools für Neulinge zusammengefasst: <https://youtu.be/20vlinhl-eY>

Es lohnt sich trotz aller kostenlosen Angebote, einen Teil deines Budgets in Tools zu investieren, die dir konkrete Daten liefern.

## Teil 9: Local SEO – Sichtbarkeit für lokale Unternehmen

Bei Local SEO geht es darum, eine Website **in den Suchergebnissen für ein Keyword mit Ortsbezug** sichtbar zu machen. Und diese Keywords sind gar nicht so selten: Laut Google haben 30 % aller Suchanfragen auf Mobilgeräten einen Lokalbezug. Klar, denn wenn wir unterwegs sind und schnell etwas finden/kaufen/anschauen wollen, googeln wir auf dem Smartphone.



Local SEO ist also für alle Unternehmen sinnvoll, die ein **Ladengeschäft oder sonstige regionale Angebote** haben.

Sollte das für dich nicht zutreffen, spring einfach zum nächsten und letzten Teil. Solltest du aber **mehr Kund/innen in deiner Region anlocken** wollen, schau dir am besten das Video an! Darin erfährst du, wie du dein Ranking in lokalen Suchergebnissen verbessern kannst: <https://youtu.be/sxvKCTcd3Gg>

## Teil 10: Die Grundvoraussetzungen

Moment – warum *jetzt* erst die Grundvoraussetzungen? Nun ja, weil ich davon ausgehe, dass du diese letzten beiden Tipps längst umgesetzt hast. **Eine sichere Verbindung und Optimierung für Mobilgeräte** sind heute absoluter Standard und keine Geheimtipps mehr. Der Vollständigkeit halber erwähne ich sie hier trotzdem kurz.

### #31 Optimierte für den Mobile First Index.

Nicht nur Local Searches finden oft auf Smartphones statt. Allgemein ist mobiles Surfen zunehmend die Norm geworden: **52,2 % des weltweiten Traffics kommt von Mobilgeräten**. Da ist es kein Wunder, dass Google längst vorgesorgt hat, nämlich mit dem [Mobile First Index](#). Ab März 2021 [plant Google](#), komplett auf Mobile First Indexing umzustellen.

Schon seit 2018 bewertet Google in erster Linie die **Rankingsignale der mobilen Website**. Für deine SEO-Arbeit heißt das: Deine Website braucht unbedingt ein **responsives Design**, sodass sie auf allen Endgeräten in angepasster Form angezeigt wird. Wie gut deine Seite bezüglich Mobile-Friendliness abschneidet, kannst du übrigens [hier überprüfen](#).

Nicht ganz sicher, wie du das Ergebnis deuten sollst? Dann schau [dieses Video](#) an – hier gehen wir der Frage auf den Grund, wann eine Website tatsächlich mobile-friendly ist!

### #32 Ist deine Seite nicht sicher? HTTPS einrichten!

Ein SSL-Zertifikat sollte mittlerweile jede halbwegs professionelle Website haben. Oder wie sicher fühlst du dich, wenn du bei einer Website diese Meldung siehst?



Genauer gesagt, ist heute nicht mehr SSL (Secure Sockets Layer) der Standard, sondern TLS (**Transport Layer Security**). Und was bringt das?



Im Wesentlichen bedeutet so ein Zertifikat, dass die **Authentizität einer Website bestätigt** und die verschlüsselte, **sichere Verbindung gegeben ist**. Allerdings gibt es nicht das Zertifikat, vielmehr handelt es sich um verschiedene Typen.

Für dich ist unterm Strich wichtig zu wissen, dass **HTTPS auch für Google ein Trust-Signal** ist. Logischerweise, denn es gehört nicht unbedingt zu einer guten Nutzererfahrung, über eine unsichere Verbindung unterwegs zu sein.

Du willst mehr Details zu SSL-Zertifikaten und wie du auf HTTPS umstellen kannst? Dann schau dir dieses Video an: <https://youtu.be/Qvyfgym9LL0>

Und das war's – mit diesen Maßnahmen ist deine Website aus SEO-Sicht schon relativ gut aufgestellt. Nun kommt es darauf an, was du draus machst, d. h. **inwiefern du laufend weiter optimierst**. Dazu gehören:

- Content-Updates
- technische Details
- konstanter Linkaufbau
- Brand Building

Im Video findest du noch einmal die [Top 14 SEO-Basics](#) übersichtlich zusammengefasst. Schau dir außerdem unsere [„SEO für Einsteiger“-Playlist](#) an – dort erfährst du *alles*, und wirklich alles, was du zum Start brauchst. Bleibt nur zu sagen: Viel Erfolg!