

DAS

SEO

HANDBUCH

FÜR SACHVERSTÄNDIGE



Herausgeber:

DGuSV
Deutscher Gutachter und
Sachverständigen Verband e.V.



Urheberrecht

Das vorliegende Buch ist in vollem Umfang urheberrechtlich geschützt. Der vollständige sowie der teilweise Nachdruck, die Verbreitung durch Fernsehen, Film, Rundfunk und Internet, durch fotomechanische Wiedergabe, Datenverarbeitungssysteme und Tonträger jeder Art sind nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Hinweis

Leerzeilen und Umbrüche entstehen u. U. aufgrund der unterschiedlich genutzten Geräte wie Tablet-PC, Smartphone, Minitablet, Kindle, iPad usw. Der Autor hat auf diese Tatsache keinen Einfluss.

Haftungsausschluss

Die Inhalte des Buches wurden nach bestem Gewissen des Herausgebers erstellt. Trotz größtmöglicher Sorgfalt können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Der Herausgeber übernimmt aber keine Gewähr oder Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der enthaltenen Informationen und Inhalte. Die Leserin/der Leser ist für ihr/sein Handeln selbst verantwortlich. Es wird keine Haftung für mögliche Schäden übernommen, die direkt oder indirekt mit der Verwendung dieses Buches entstehen.

Alle Empfehlungen und Vorgehensweisen sind nach bestem Wissen recherchiert.

Jegliche Haftung ist somit ausgeschlossen.

Impressum

DGuSV
Deutscher Gutachter und
Sachverständigen Verband e.V.

Paulaner Palais
Klostergasse 5
D-04109 Leipzig

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6	Erster Absatz des Fließtextes	15
		Keyworddichte	15
SEO - Was war das gleich nochmal?	7	HTML-Code	16
SEO auf ganzheitliche Weise	7	Layout	16
Was ist SEO?	7	Optimierung für	16
Welche Vorteile bietet SEO?	7	mobile Endgeräte	16
Struktur und Funktionsweise	8	Ladezeit	16
von Suchmaschinen		URL	16
Der Prozess der SEO	8	Backlinks	16
Keywords	8	PageRank	16
Content	9	Trust	16
Webpage	9	Domainpopularität	16
Site, Server und Domain	9	Ankertexte	16
Backlinks	9	Interne Links	16
User Signals	9	Website-Signale	16
Social SEO	9	Nützliche und einzigartige Inhalte	17
Local SEO	9	Informationsarchitektur der Webseite	17
Webcrawler-System	9	Aktualisierung der Webseite	17
Der Index	10	Anzahl der Seiten	17
Der Scheduler	10	Anbieterinformation	17
Das Suchinterface	10	Backlinks	17
		Domain- Signale	17
Google - (K)ein Buch mit sieben Siegeln	11	Domain-Historie	17
Für Anzeigen bezahlen	11	Keywords in Domainnamen	17
Google Ads	11	Server-Signale	17
Organische Suchergebnisse	11	Verfügbarkeit	17
Google- Spezialsuchmaschine	11	Performance	17
News	12	HTTPS	18
Bilder	12	Nutzer-Signale	18
Shopping	12	Click-Through-Rate	18
Video	12	SERP-Return-Rate	18
Maps	12	Time-on-Site	18
Bücher	12	Bounce Rate	18
Flüge	12	Interaktionen der Webseiten-Nutzer	18
Finanzen	12	Social-Media-Signale	18
Universal Search	13	Negative Signale	18
Google My Business als		Minderwertiger Content	18
Sachverständiger nutzen	13	Schädliche Backlinks und	
		ausgehende Links	18
Das Ranking	14	Gebrochene Links	19
Web-Page-Signale	14	Missachtung der Rankingsignale	
Qualität des Contents	14	hat Folgen	19
Originalität	14	Die Google-Webmaster-Richtlinien	19
Nutzwert	14	Punkt Nummer eins: Brückenseiten	19
Länge des Textes	15	Punkt Nummer zwei: Cloaking	19
Semantische Textoptimierung	15	Punkt Nummer drei: Automatisch	19
Bilder	15	erstellter Content	19
Videos	15	Punkt Nummer vier: Einfügen von	19
Ergänzende Inhalte	15	kopierten Inhalten	19
Keywords	15	Punkt Nummer fünf: Linktausch-	19
Title-Tag	15	Programme	19
Meta description	15	Punkt Nummer sechs:	19
Überschriften	15	Gekaufte Backlinks	19

Punkt Nummer sieben: Verborgener Text	19	Domainname und URL	36
Punkt Nummer acht: Überoptimierung	19	Struktur der Website	36
Punkt Nummer neun: Negative Bewertungen und Rezensionen	19	Der PageRank und die Webseitenstruktur	36
Bestrafung durch Google	20	Qualitativ hochwertiger Inhalt	37
Die eigentlichen SEO-Ziele	20	Optimieren Sie mit Keywords	37
Strategische SEO-Ziele	20	Achten Sie auf Rechtschreibung und Grammatik	37
Projektziele	20	Vermeiden Sie Stillstand	37
Wirtschaftliche Ziele	21	Click-Through-Rate (CTR)	37
Die Macht der Wörter - Keywords	22	Nutzen Sie das Keyword oder die Keywordkombination im Titel und der description	37
Was sind Keywords und Longtail-Keywords?	22	Setzen Sie auf eine direkte Ansprache	37
Longtail Keyword	22	Sonderzeichen in der description	37
Keyword-Recherche und Content-Optimierung	23	Ladezeit der Website	37
Brainstorming	23	Duplicate Content: Vorsicht!	38
Wettbewerberanalyse	23	In sieben Schritten zur perfekten Website	38
Semantische Analyse	23	Schritt Nummer eins: Der Seitentitel	38
Google Ads Keywords-Planner	23	Schritt Nummer zwei: Die Meta-Beschreibung	38
Google Trends	24	Schritt Nummer drei: Die URL	39
Ubersuggest	24	Schritt Nummer vier: Der Inhalt	39
Content-Optimierung	24	Schritt Nummer fünf: Die Bilder	39
Auf den richtigen Content kommt es an	25	Schritt Nummer sechs: Die Links	40
Qualität und Relevanz für die SEO	25	Schritt Nummer sieben: Nutzererfahrung	40
Wie die Suchintention den Content entscheidet	25	Social SEO und die Möglichkeiten	41
Wissen (Know)	26	Facebook – Die Mutter aller Netzwerke	41
Einfaches Wissen (Know simple)	26	Twitter - Schneller Informationsaustausch per Mausklick	41
Visit-in-Person	26	XING - Die berufliche Vernetzung	41
Website	26	LinkedIn - Geschäftskontakte knüpfen leicht gemacht	42
Textoptimierung	26	Instagram und Co. - Soziale Netzwerke für Selbstdarstellung	42
WDF*IDF- Analyse	27	Das richtige soziale Netzwerk finden	42
Bilder als Inhalt	28	Aus SEO wird Social SEO	42
Videos	29	Social SEO und die Optimierung von Social Media (SMO)	42
PDF-Dateien	29	Welche Vorteile ergeben sich für Sie?	43
PDF-Tags in WORD	29	Fünf wissenswerte Fakten über Social SEO	43
Überschriften	30	<i>#Fakt eins: Social Media und SEO gehören zusammen</i>	43
Listen	30	<i>#Fakt zwei: Facebook ist der führende Social-Media-Kanal</i>	43
Tabellen	30	<i>#Fakt drei: Website und Social Media-Accounts sollten verbunden sein</i>	43
Fuß-/Endnoten	31	<i>#Fakt vier: Social SEO sorgt für guten Content</i>	43
Exportieren des PDF	31	<i>#Fakt fünf: Die Bedeutung von Social SEO nimmt zu</i>	44
So wird das PDF von Google gefunden	31	Und was wertet Google nun?	44
Warum Flash ein No-Go für SEO ist	31		
Die eigene Website im Blickwinkel der SEO	32		
Layout und Struktur	32		
HTML-Quellcode und -Strukturen	32		
Keyword-Verteilung	33		
Seitentitel - Was muss beachtet werden?	34		
Meta Tags und Meta-Description	34		
Optimierung von eingebundenen Dateien	34		
Optimierung für mobile Endgeräte	35		

Optimale Social-Signals erzeugen	44	organische Suche	56
OG-Tags und Rich Snippets	44	PageRank (engl. page = Seite; engl. rank = Rang)	56
Social-Media-Schaltflächen auf der Website	45	Paging	56
Machen Sie Ihren Content verlinkenswert	45	Pay-per-Click (PPC)	56
Social-Media-Plattformen und ihr		Post	56
Nutzen für Sie als Sachverständiger	45	Ranking	56
Facebook	45	Responsive Design	56
YouTube	47	Return-to-SERP-Rate	56
Instagram und Pinterest	48	Retweet	56
Twitter	49	Rich Snippets	56
Das kleine Twitter-Begriffe 1x1	51	RSS-Feed (Rich Site Summary)	56
XING	51	SEA- Search Engine Advertising	56
LinkedIn	52	Seeding-Strategie	56
		SEO-Search Engine Optimization	56
Die häufigsten Fehler bei der		SERP-Search Engine Result Pages	56
Suchmaschinenoptimierung	53	dt. Suchergebnisseiten	
Fehler Nummer eins: Es ist nicht ausreichend		SERP-Snippet	56
Text vorhanden	53	Site Map	56
Fehler Nummer zwei: Die falsche Domain	53	Snippets dt. Schnipsel	57
Fehler Nummer drei: Mobile Optimierung fehlt	53	Social Media Optimization (SMO)	57
Fehler Nummer vier: Keine Fokussierung bzw.	54	dt. Social-Media-Optimierung	
Priorisierung		Social-Plugins	57
Fehler Nummer fünf: Lange Ladezeit	54	Social-Signals	57
Fehler Nummer sechs: Schlechte Navigation	54	Tagged PDF dt. barrierefreies PDF	57
Fehler Nummer sieben: Sie haben keine oder		Time-on-Site dt. Verweildauer	57
schlechte Social-Media-Kanäle	54	Traffic dt. Datenverkehr	57
		Trust-Wert dt. Vertrauen	57
Glossar	55	Usability dt. Benutzerfreundlichkeit	57
above the fold	55		
alt-Attribut (auch alt-Tag)	55		
Ankertext (auch Anchor Text oder Linktext)	55		
Black Hat SEO	55		
Call-to-Action (CTA)	55		
Click-Through-Rate (CTR) dt. Klickrate	55		
Dashboard	55		
Deep/Dark Web	55		
Follower	55		
Google Ads	55		
Google My Business	55		
Google Penalty dt. Google Strafe	55		
Google Search Console	55		
Google-Snippet	55		
Google Suggest	55		
Hashtag #	55		
Hyperlinks dt. Verbindung, Verknüpfung	55		
Keyword-Analyse	55		
Keyword Destiny dt. Keyworddichte	55		
Keyword Stuffing	55		
Meta Description dt. Meta-Beschreibung	55		
Meta-Suchbegriffe	56		
Meta Tag	56		
Meta Title	56		
OffPage-Optimierung	56		
OG-Tags (Open Graph Meta Tags)	56		
OnPage-Optimierung	56		

Inhaltsverzeichnis

Das Internet ist heute zu einem wichtigen Medium geworden. Ein Alltag ohne das World Wide Web ist kaum noch denkbar. Wir nutzen das Internet täglich, um nach Informationen oder Dienstleistungen zu suchen. Dabei finden sich zahlreiche Webseiten im Internet, die anhand der Suchmaschinen durchsucht und dem Suchenden vorgeschlagen werden. Als Sachverständiger ist es in der heutigen Zeit kaum noch möglich, auf eine eigene Präsenz im Internet zu verzichten. Dabei ist es aber schon lange nicht mehr ausreichend die Website nur informativ und ansprechend zu gestalten. Denn allein mit Informationen und Gestaltung kann die eigene Website bei Google und Co. nicht gefunden werden.

Für ein entsprechendes Ranking in den Suchergebnissen Ihrer potenziellen Kunden, heißt das Zauberwort SEO. Hinter diesen drei Buchstaben verbirgt sich die komplexe Welt der unzähligen Möglichkeiten, mit der eigenen Website ganz oben in den Suchergebnissen von Google und Co. zu erscheinen.

Was genau sich hinter SEO verbirgt und wie Sie mit wenigen Schritten gewisse Einstellungen an Ihrer Internetpräsenz ändern und optimieren können, um im Internet besser gefunden werden, erfahren Sie auf den folgenden Seiten dieses Buches. Sie müssen also keine externe Agentur mehr mit der SEO Ihrer Website beauftragen. Auf diese Weise sparen Sie auch noch eine Menge Geld.

Auf den folgenden Seiten dieses Buches tauchen Sie in die komplexe, aber dennoch leicht verständliche Welt der SEO ein. Da in diesem Buch sehr viele Abkürzungen und Fachbegriffe vorkommen, finden Sie am Ende des Buches ein entsprechendes Glossar.

SEO - Was war das gleich nochmal?

Die Suchmaschinenoptimierung oder auch SEO (Search Engine Optimization) spielt im Online-Marketing eine zentrale Rolle. Eine Online-Marketing-Strategie kann nur erfolgreich sein, wenn das Ranking der Website entsprechend gut ist. Dazu sind vor allem die zielgruppenrelevanten Suchbegriffe entscheidend. Diese Faktoren sind im B2C ebenso wichtig, wie im B2B.

Wichtig ist vor allem, dass die Online-Marketing-Strategie klar und langfristig angelegt wird. Darüber hinaus müssen auch alle beteiligten Prozesse optimal genutzt und eingesetzt werden.

SEO auf ganzheitliche Weise

Um erfolgreich zu sein, sollte SEO aus einer ganzheitlichen Sichtweise betrachtet werden. Die einzelnen Disziplinen wie OnPage, OffPage und Social Search müssen im Einklang miteinander gebracht werden. Nur dann kann die Suchmaschinenoptimierung auch zum gewünschten Erfolg führen. Darüber hinaus ist es natürlich auch wichtig, SEA (Search Engine Advertising dt. Suchmaschinenwerbung) und Social-Media zu nutzen. Diese Potenziale dürfen auf keinen Fall vernachlässigt werden. Wir werden Ihnen dabei helfen die vorhandenen Potenziale optimal zu Ihren Gunsten zu nutzen.

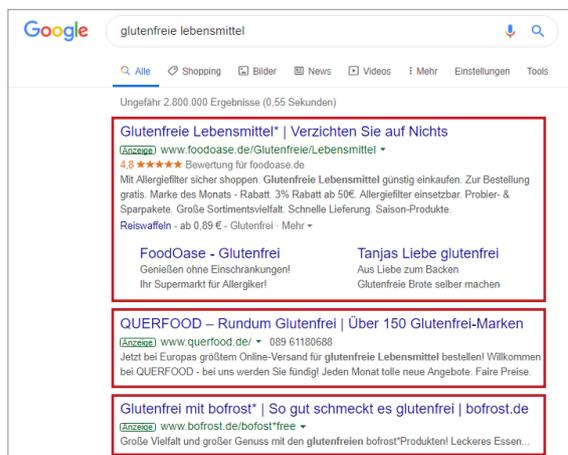
Was ist SEO?

Die Abkürzung SEO steht für eine englische Bezeichnung mit dem Namen **“Search Engine Optimization”**. Im Deutschen wird das Ganze als „Suchmaschinenoptimierung“ bezeichnet. Mit Hilfe der SEO ist es möglich, Webseiten so zu optimieren, dass sie in den Suchmaschinen einfach bessere Rankings oder Platzierungen erzielen.

Mittels SEO können zwar bessere Rankings in den Suchmaschinen wie **Google** oder Yahoo erzielt werden, dennoch sollten Webseiten immer so konzipiert werden, dass sie für den Endnutzer ansprechend sind. Hierbei ist es bei der Erstellung einer Webseite wichtig, auch auf den richtigen Content zu achten. Denn nur mit einem ansprechenden Inhalt können Besucher angezogen werden. Die Mischung aus Gestaltung und Inhalt muss stimmen. Dann kann auch die SEO ihre Arbeit vollbringen. Wie diese Faktoren einer Website aufbereitet sein sollten, erläutern wir in einem gesonderten Kapitel ausführlich.

Mit Hilfe der SEO kann eine Webseite also so aufbereitet werden, dass diese von den Suchmaschinen einfach immer gut erfasst wird. Weiterhin spielen aber auch die Suchbegriffe, die sogenannten Keywords, eine ganz entscheidende Rolle. Wie wichtig also eine Webseite ist, wird durch ihren Rang in der Liste der Suchergebnisse deutlich. Je weiter vorne sich die Webseiten in den Suchergebnissen befinden, umso relevanter werden die Webseiten von den Suchmaschinen für den jeweiligen Suchbegriff eingestuft.

SEO sind demnach Maßnahmen, die dazu dienen, Besucher über den Marketing-Kanal Suchmaschine zu gewinnen. Dazu müssen die Website sowie deren Inhalte in den SERPs möglichst weit oben stehen. SERP steht für Search Engine Results Page = Suchergebnisseite. Die Ergebnisse, die sich in den Suchmaschinen sehr weit oben befinden, erhalten demnach mehr Klicks und entsprechend auch mehr Besucher. Dabei werden die ersten drei Plätze immer von Anzeigen, den **Google Ads**, belegt. Für diese Platzierung bezahlen die entsprechenden Webseiteninhaber. Erst nach diesen Anzeigen erscheinen dann die organischen Ergebnisse der Suchmaschine.



Bei den ersten drei Suchergebnissen handelt es sich immer um Anzeigen

Welche Vorteile bietet SEO?

Der größte Vorteil der SEO und der damit verbundenen Maßnahmen ist der Gewinn von Besuchern auf der eigenen Website. Für andere Möglichkeiten oder Werbekanäle muss, unter Umständen, tief in die Tasche gegriffen werden. Printwerbung oder Suchmaschinenwerbung, in Form von **Google Ads**, kostet Geld. Bei SEO investieren Sie lediglich Arbeitszeit. Natürlich können Sie die professionelle Suchmaschinen-