

# Discount-SEO

*Trotz Low Budget mit Suchmaschinenoptimierung zum Erfolg*

Skript zum Vortrag

**Felix Langhammer**

Web-Berater der Berliner Agentur WARENFORM

**WARENFORM**  
KOMMUNIZIEREN UND GESTALTEN

<http://www.warenform.net>

[http://www.xing.com/hp/Felix\\_Langhammer](http://www.xing.com/hp/Felix_Langhammer)

Mit zeichnerischer Unterstützung von:

**Ellen Backes und Jonas Möhring**

**123comics**  
nach Maß

<http://www.123comics.net>

# Suchmaschinenoptimierung?!

Es gibt viele Leute, die glauben, Suchmaschinenoptimierung (englisch: Search Engine Optimization (SEO)) sei das **Platzieren beliebig vieler Keywords** auf der Website und das **Anwenden bestimmter Tricks im HTML-Code**. Und dann würde man gut gefunden. Das funktioniert so aber (leider) nicht.

Es geht bei Suchmaschinenoptimierung darum, die **Findbarkeit** eines Angebots für die Zielgruppen bei Google zu **erhöhen**.

Im Wesentlichen geht es darum, **sichtbarer** und **stärker wahrgenommen** zu werden.

Und da geht es in den Bereich des **Marketing**.

Denn SEO ist eine Marketingmaßnahme.

Deshalb sollten SEO-Strategien in bestehende Marketingstrategien eingebunden werden.

Die beteiligten Abteilungen sollten, wenn möglich, eingebunden werden und zusammenarbeiten:

- Die Marketing-Abteilung kennt die Zielgruppen und die bestehende Marketingstrategie
- Die Online-Redaktion schreibt nach den SEO-Vorgaben die Texte
- Der Vorstand beschließt die Maßnahme und das Budget
- Der Webmaster setzt die Website nach den SEO-Vorgaben um

## ***Über welche Suchmaschinen reden wir?***

Die mit Abstand wichtigste Suchmaschine ist - mit einem Marktanteil von 83-90% bei deutschen Suchanfragen - Google (Quelle: Webhits.de). Deshalb legen wir den Fokus der Bestrebungen auf Google.

## ***Und wieso Discount-SEO? Heisst das „billig“?***

Entlehnt ist der Begriff aus einem ganz anderen Bereich: Bei der Gebrauchstauglichkeit von Software spricht man auch von Usability. Es gibt einen ganzen Markt, der sich damit beschäftigt, die Usability von Software zu verbessern. Oft werden sehr aufwändige und kostspielige Methoden angewandt. Der Amerikaner Jakob Nielsen hat nun mit seiner These, dass man aber auch schon mit schnellen und deutlich weniger aufwändigen Methoden aussagekräftige Ergebnisse erzielen kann, den Begriff „Discount-Usability“ geprägt. Daher ist der Begriff „Discount“ entlehnt.

Gemeint ist: Versuche, auch mit kleinen Budgets etwas zu erreichen, in dem du dich auf bestimmte Maßnahmen konzentrierst und die auf deine Möglichkeiten runterbrichst.

Konzentriere dich auf effiziente Strategien, von denen du große Teile selbst leisten kannst.

Ein Beispiel hierfür, das ich im folgenden genauer vorstellen will:

Erstellung einer optimierten Landingpage und Akquise von Links mit definierten Suchbegriffen von thematisch passenden Websites.

Wir lassen u.a. weg:

- Relaunch der Website
- Linkkauf
- bezahltes Platzierung von Inhalten
- kostenpflichtige Keyword-Datenbanken
- externe Textarbeiter

Zeit kostet das alles trotzdem. Und Beratung sollte man sich auf jeden Fall holen.

## ***Also nicht „billig“. Lohnt sich das trotzdem?***

Ja. Man kann ganz erheblich Besucherzahlen und damit auch den Umsatz steigern. Oder die Bekanntheit und damit das Thema streuen. Oder was auch immer das Ziel der Website ist.

# Phase 1: Vorbereitung

## ***Wisse, was du leisten kannst!***

- Wieviel Zeit, Manpower und Geld hast ihr?
- Was könnt ihr realistisch erwarten?
- **Erstelle ein Budget** und definiere, was die einzelnen Maßnahmen kosten dürfen.
- Sei dir klar darüber, dass SEO-Maßnahmen Zeit brauchen, um zu wirken
- Sei dir klar darüber, dass erreichte Erfolge, wenn sie nicht kurzlebig sein sollen, gepflegt werden müssen und langfristige Arbeit erfordern.
- Sei dir klar darüber, dass es seriöserweise keine Erfolgsgarantie geben kann.

## ***Definiere deine Ziele!***

- z.B.: Dein Thema bekannter machen

Du willst also:

- z.B.: Höhere Präsenz im Netz
- z.B.: Mehr Links, bessere Reputation im Netz
- z.B.: Bessere Rankings in den Suchergebnisseiten

## ***Formuliere deine Vision!***

- z.B.: Deine Landingpage soll **die** Anlaufstelle zum Thema werden

## Phase 2: Analyse

### *Kenne deine Ausgangssituation*

- Besucher:
  - Wie hoch sind eure **Besucherzahlen**?
  - **Wer** sind eure Besucher?
  - **Woher** kommen eure Besucher?
- Verlinkung:
  - **Wie bekannt** ist eure Website? Wie oft extern und intern verlinkt?
  - **Wo** ist sie bekannt? Wo ist eure Website verlinkt?
  - **Warum** wird eure Website dort verlinkt?
  - **Nachbarschaft**: Wer wird dort noch verlinkt?
- Ranking:
  - **Wieviele** Besucher kommen schon jetzt über Suchmaschinen?
  - **Welche Suchbegriffen** benutzen sie?
  - Wie sind die **Rankings** mit diesen Suchbegriffen bei Google?

Viele Informationen über deine Besucherverraten dir die Logfiles der Website.

Um die Verlinkung heraus zu finden nutze Google und Yahoo. Mit der SEOquake-Toolbar etwa lassen sich bei Google und Yahoo Links auf deine Seiten finden.

Nutze deine Logfiles, um bisher genutzte Keywords raus zu finden und gib diese bei Google ein, um die Rankings zu checken. Eine gute Ergänzung zu den Logfiles bieten die Tools von Google Analytics.

### *Kenne deine Konkurrenz!*

- **Wer** ist deine Konkurrenz?
- Mache, soweit möglich, obige **Ist-Analyse** auch für deine Konkurrenz
- Erlange einen möglichst guten **Überblick über dein Segment** im Netz
- Vergleiche die Situation deiner Konkurrenz mit deiner eigenen und finde so heraus, wo sie besser und schlechter ist.

### *Lerne von deiner Konkurrenz!*

- **Wo** ist deine Konkurrenz verlinkt?
- In welcher **Nachbarschaft** befindet sich deine Konkurrenz?
- Was sind die **Stärken** deiner Konkurrenz?
- Versuche die **Strategie** deiner Konkurrenz herauszufinden
- Was sind **starke Keywords** der Konkurrenz?

Vergleiche deine Situation mit der deiner Konkurrenz und definiere, wo du bereits gut bist und wo du besser werden musst.

Erstelle eine Liste von Good Practices, die du dabei findest.

## Phase 3: Umsetzung

### *Was brauchst du für deine Landing-Page?*

- Definiere das **inhaltliche Ziel** der Landing-Page
- Definiere den **Mehrwert**, den deine Landing-Page bietet, z.B.:
  - 5 gute Tips zum Thema
  - Gute Angebote
  - Viraler Mehrwert (witziges Online-Spiel etc.)

### *Denk dir viele Keywords aus: Geh in die Breite!*

- Mach Brainstormings. **Frage Vertreter deiner Zielgruppe**. Zur Not nimm Kollegen oder Bekannte.
- **Versetz dich in deine Zielgruppe!** Versuche aus Sicht der Nutzer zu denken. Wenn möglich: Mache eine Umfrage auf deiner Website über Suchverhalten und Bedürfnissen deiner LeserInnen.
- Nutze das **Keyword-Tool** von Google, um weitere Suchbegriffe zu finden.

### *Mach daraus wenige Keywords: Reduziere!*

- **Nutze Google-Adwords**: Schalte sämtliche Keywords deiner Liste einen Monat lang als Google-Adword-Anzeige. Man kann hierbei auch schon mit Mini-Budgets (z.B. 100 Euro) Ergebnisse erzielen. Du bekommst so ein ziemlich genaues Feedback, zu dienen Keywords.
- **Achte auf Wort-Kombinationen**: Kombinationen mit zwei Wörtern (30-33%) oder drei Wörtern (24-28%) sind häufiger als Ein-Wort-Suchanfragen (13-20%).
- Finde die **fünf wichtigsten Keywords**. Es müssen die Begriffe sein, die punktgenau für dein Thema von den meisten Menschen benutzt werden.

### *Verfasse den Text für deine Landing-Page*

- Beachte alle gewonnenen Erkenntnisse aus deiner Selbst- und Konkurrenzanalyse. Mach eine **Checkliste** zur Überprüfung.
- Optimierte den Text für die Landing-Page für die gefundenen **fünf Keywords**
- Achte darauf, dass die **Keyword-Dichte im Text bei etwa 3-4%** liegt (Keyword-Dichte: Verhältnis des Vorkommens eines Keywords zur Anzahl der Wörter insgesamt).
- **Schreibe für den Leser, nicht für die Suchmaschine!** Teste deinen Text, hol dir Feedback von Unbeteiligten. Regeln für gute Web-Texte: Komm zum Punkt, sei übersichtlich, sei interessant.

### *Erstelle deine Landing-Page*

- Achte auf gute **interne Verlinkung** auf deiner Website
- Achte auf korrektes und semantisches HTML

### *Akquiriere Links für die Landing-Page*

- **Analyse: Suche die 100 wichtigsten Websites zum Thema** der Landing-Page bei Google. Achte dabei besonders auf die Qualität der Websites (thematische Nähe, Nachbarschaft, Pagerank...).
- Definiere, jenseits von den Rankings vertrauensvolle Websites wie Nachrichten-Seiten, Universitäten, andere NGOs, Stiftungen oder Umweltgruppen und andere gewichtige, seriöse Websites, die dich verlinken könnten/sollten. Weitere Beispiele: Wikipedia, bekannte Blogs...
- **Akquiriere Links auf die Landing-Page** mit den definierten Keywords bei den Websites deiner Analyse-Liste. Ermittle die Website-Betreiber und kontaktiere sie. Bring Leute dazu, über dich zu schreiben. Denk dir was aus. Wichtig: Du hast eigentlich nur eine Chance pro Website-Betreiber.

## Phase 4: Evaluation

### *Überprüfe deine Maßnahmen:*

- Hat sich der **Traffic** gesteigert?
- Hat sich das **Ranking** in den Ergebnisseiten verbessert?
- Hat sich die **Linkpopularität** erhöht?
- Hat sich die **Verlinkung in Blogs, Social-Bookmark-Diensten etc.** erhöht?
- Hat sich der **Pagerank** erhöht?

### **Bei Websites mit kommerziellen Zielen:**

- **Conversion Rate** - Wieviele Besucher werden Kunden?
- Mache ich online **mehr Umsatz**?

## Zum Schluss: Vier nützliche Tools

**SEOquake-Toolbar** - Erweiterung für Firefox und Internet Explorer. Zeigt verschiedene wichtige Infos wie Alter der Domain, Pagerank, Vorkommen im Google-Index oder die Keyword-Dichte. Link: <http://www.seoquake.com/>

**Google-Keyword-Tool:** <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

<http://www.seitwert.de> - Gibt, ähnlich wie die SEOquake-Toolbar, einen anschaulichen Überblick über interessante Anhaltspunkte zur Entwicklung der Hauptdomain

<http://www.seittest.de> - Bewertet nach verschiedenen Algorithmen die Qualität des Inhalts und die Reputation einer Webseite