



Projektarbeit zum Thema „Organische Suchmaschinenoptimierung des Web >> Forward Blogs“

Hochschule	RWU Hochschule Ravensburg-Weingarten University of Applied Sciences
Fakultät	Elektrotechnik und Informatik
Studiengang	Internet und Online-Marketing
Semester	7
Verfasser	Rike Natterer, 30366

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Motivation	1
1.2	Zielsetzung	1
1.3	Aufbau der Arbeit.....	2
2	Grundlagen	2
2.1	On-Site-Optimierung.....	2
2.2	Off-Site-Optimierung.....	4
2.3	Onpage-Optimierung	7
2.4	Keyword Analyse.....	13
2.5	Technikanalyse und Optimierung.....	16
3	Verwendete Tools	18
3.1	Mangools	18
3.2	Sistrix.....	21
3.3	Wordpress	23
4	Konzept zur organischen Suchmaschinenoptimierung.....	25
4.1	Recherche	25
4.2	Konzept und Anwendung der Technikanalyse	26
4.3	Konzept und Anwendung der Keyword Analyse	29
4.4	Konzept und Ausführung der Onpage-Optimierung	37
4.5	Konzept und Ausführung der Off-Site-Optimierung.....	40
5	Auswertung der Optimierungsmaßnahmen	42
5.1	Festzustellende Erfolge.....	42
5.2	Ausstehende Erfolge	43
6	Optimierungsempfehlungen für die Zukunft.....	44
7	Fazit und Ausblick.....	45
	Quellenverzeichnis.....	V
	Ehrenwörtliche Erklärung	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Ergebnisse des Keywords "Ravensburg Weingarten University" mit dem Tool Mangools.....	32
Abbildung 2 - Ergebnisse des Keywords "Hochschule Ravensburg Weingarten" mit dem Tool Mangools.....	33
Abbildung 3 - Ergebnisse des Keywords "Webentwicklung Studium" mit dem Tool Mangools.	34
Abbildung 4 - Ergebnisse des Keywords "Webentwicklung Blog" mit dem Tool Mangools...	35
Abbildung 5 - Ergebnisse des Keywords "Webtechnologien" mit dem Tool Mangools.....	36
Abbildung 6 - Darstellung der Besucherzahlen des Blogs seit Beginn.	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Passende Meta-Descriptions für jede Unterseite mit dem entsprechendem Keyword.	27
Tabelle 2 - Die Ladezeiten der einzelnen Unterseiten im Vergleich von drei Tools“ [25, 26, 27].	29
Tabelle 3 - Die erste Keyword Analyse für die einzelnen Unterseiten bezogen auf Suchvolumen und Wettbewerb [28].	30
Tabelle 4 - Vergleich von neuen und alten Inhalten der jeweiligen Unterseiten in Bezug auf die ausgewählten Keywords [29].	38
Tabelle 5 - Vergleich der einzelnen Unterseiten in Bezug auf die Anzahl der Wörter und der Keyworddichte.....	39

1 Einleitung

1.1 Motivation

Ohne die stetige Weiterentwicklung von Webtechnologien, wäre das Internet heute kein wesentlicher Bestandteil des Alltags. Webtechnologien sind wichtige Werkzeuge für Webentwickler, die sich rasant weiterentwickeln. Bestehende Webtechnologien werden schnell von Neuen überholt, deshalb ist es für Webentwickler und alle Interessenten so wichtig sich regelmäßig über Neuerungen zu informieren.

Der Webforward Blog ist eine Plattform, die Interessenten die Möglichkeit gibt, sich über neue und innovative Entwicklungen im Bereich Webtechnologien und Webentwicklung zu informieren. Studierende, Unternehmen und alle Interessenten haben die Option zur Interaktion, um sich gegenseitig über wichtige Themen auszutauschen. Damit die wertvollen Blogbeiträge für die richtige Zielgruppe sichtbar sind, ist die organische Suchmaschinenoptimierung unumgänglich. Durch die Optimierung wird der Blog unter Verwendung von ausgewählten Keywords für die relevanten User sichtbar und erhöht somit die Besucherzahlen und Interaktionen auf dem Blog. Durch die Steigerung der Klicks, soll ein Mehrwert für Studenten geschaffen werden, die so ein noch größeres Publikum für veröffentlichte Projekt- und Abschlussarbeiten haben, interessierte User ziehen ihren Mehrwert aus der Informationsgewinnung und für Unternehmen sollen sich Kooperation anbieten, um auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen oder mögliche Interessenten für ihr Unternehmen zu gewinnen.

1.2 Zielsetzung

Mit Hilfe einer ausführlichen Keyword Analyse und Technikanalyse soll das Potenzial des Blogs deutlich werden. Dieses Potenzial soll in der anschließenden On-Site -, Onpage -, und Off-Site-Optimierung umgesetzt werden, damit sich jede Unterseite erfolgreich auf den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen platzieren kann. Allgemein soll eine Erhöhung der Sichtbarkeit des Blogs erreicht werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit sollen in Kapitel zwei die Grundlagen für den Verlauf der Arbeit definiert werden. Im folgenden Kapitel drei werden die für die Arbeit verwendeten Tools erläutert. Nachdem alle Grundlagen und die verwendeten Tools erläutert wurden, geht es in Kapitel vier um das Konzept und die Ausführung der organischen Suchmaschinenoptimierung. Im Anschluss werden in Kapitel fünf die zuvor durchgeführten Optimierungsmaßnahmen ausgewertet und in Kapitel sechs werden Optimierungsempfehlungen für die Zukunft genannt. Zum Schluss gibt Kapitel sieben das Fazit und einen Ausblick wider.

2 Grundlagen

2.1 On-Site-Optimierung

Die On-Site Optimierung beschreibt im Online Marketing die Maßnahmen, die das Grundgerüst einer Website betreffen. Hierzu zählen vor allem technische, aber auch inhaltliche Optimierungen. Die inhaltlichen Optimierungen werden in Kapitel 2.3 Onpage Optimierungen erläutert. Bei der technischen Optimierung geht es um Optimierung der URL-Ausgabe, des Programmiercodes und der Ladezeiten [1]. Bei der URL-Ausgabe wird überprüft, wie viele Seiten einer Website in den Suchmaschinen wie zum Beispiel Google erfasst werden. Die Anfrage wird direkt in der Suchmaschine gestartet, indem man "Site:" vor seine URL setzt:

site: www.web-forward.de

Hierfür können alle möglichen Suchmaschinen genutzt werden. Wichtig ist auch der logische Aufbau der URLs, da dieser die Crawlbarkeit der Website beeinflusst. Vorteilhaft sind kurze und sprechende URLs, die den Zweck der Seite aussagen. Das heißt, das URLs echte Wörter anstatt technische Kürzel enthalten sollen [1]. Wenn die Website mehrsprachig ist, sollte jede Sprache eine länderspezifische Top Level Domain haben die im Optimalfall im entsprechenden Land gehostet wird [2]. Eine Top Level Domain ist das letzte Segment einer URL, das nach dem Punkt folgt, wie zum Beispiel ".de , .com, .it" [3].

Ein weiterer ausschlaggebender Aspekt für eine erfolgreiche On-Site Optimierung sind individuelle und auf den Inhalt abgestimmte Title und Metatags. Der optimierte Title Tag ist eines der wichtigsten Kriterien für Suchmaschinen.

Deshalb sollte dieser auf den Inhalt abgestimmt sein und sich im Header, also am Anfang des Quellcodes befinden.

Weitere Kriterien sind ausgefüllte Metatags [2]. Metatags helfen den Suchmaschinen zu verstehen, um welche Inhalte es auf der Website, beziehungsweise auf den einzelnen Unterseiten geht. Hier können zum Beispiel die verwendeten Keywords, eine Beschreibung des Inhalts oder es können Befehle für den Browser eingetragen werden. Verlinkungen und Navigationen sollten nicht auf JavaScript, sondern auf Textelementen basieren. Der Grund hierfür ist, dass viele Suchmaschinen keinen JavaScript Links folgen. Deshalb sollten Navigationen und Links auf Textlinks basieren, da zum einen Navigationen häufig als erstes von Suchmaschinen herangezogen werden und zum anderen der Inhalt des Linktexts ebenfalls bewertet wird. Für interne Verlinkungen, also Verlinkungen, die zwischen den Inhalten der Website verlinken, gilt das Gleiche. Zudem sollte für jeden Link der passende Suchbegriff zu verlinkenden Zielseite angegeben werden, dabei spricht man von sprechendem Linktext. Ein negatives Beispiel hierfür ist "Hier klicken". Eine gelungenere Alternative ist "Klicken Sie hier, um den Artikel weiterlesen zu können" [2].

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die erfolgreiche On-Site Optimierung ist die mobile Optimierung oder auch Responsive Design genannt. Es gibt immer mehr mobile Geräte, mit denen man die Möglichkeit hat, Websites aufzurufen. Deshalb sollte eine Website für die unterschiedlichen Geräte und Formate optimiert sein, damit der User die Website nicht verlässt, weil sie ihm nicht richtig angezeigt wird.

Hinzu kommt die Ladezeit der Website, die nicht viel länger als eine Sekunde dauern darf, wenn man seine potenziellen Kunden nicht verlieren möchte. Wenige Sekunden Ladeverzögerung können ausschlaggebend für einen Absprung sein, bevor sich die Seite geöffnet hat. Eine Studie hat herausgefunden, dass die Conversion Rate von verzögerten Websites bis zu 50 Prozent fallen kann, wenn die Ladezeit eine Sekunde überschreitet [1].

Ein Faktor für eine lange Ladezeit kann zum Beispiel die Serverantwortzeit sein. Wenn ein Server nämlich mit mehreren Seiten geteilt wird, kann es hier zu Verzögerungen in der Ladezeit kommen. Ein weiterer Faktor kann das Format und die Größe der auf der Website verwendeten Bilder sein.

Hier gilt grundsätzlich die Regel: "Haltet Bilddateien so groß wie möglich und so klein wie nötig". Das heißt, dass das Bild zum einen möglichst klein komprimiert sein sollte, damit es eine kleine Dateigröße hat aber gleichzeitig die Darstellung des Bildes nicht beeinträchtigt. Der User soll eine optimale Bildqualität erhalten, die die Ladezeit der Website nicht beeinträchtigt [2].

2.2 Off-Site-Optimierung

Die Off-Site beziehungsweise Offpage-Optimierung hat das Ziel, Empfehlungen und Verlinkungen von anderen Webseiten auf die eigene Website zu erhalten. Das heißt, dass die Maßnahmen zur Optimierung nicht auf der eigenen Seite vorgenommen werden, sondern auf externen Seiten. Um solche Empfehlungen und Verlinkungen zu generieren kann man zum einen Kooperationen mit anderen Internetpräsenzen eingehen oder man generiert Links durch Inhalte, die man in den sozialen Medien veröffentlicht und dabei die Zielseite nennt und verlinkt. Diese Verlinkungen nennt man Backlinks und diese sind für die organische Suchmaschinenoptimierung wichtig, da die Anzahl der verweisenden Hyperlinks in Kombination mit der Qualität der verweisenden Seite zu einer verbesserten Platzierung, auf den Suchergebnisseiten führt. Die Anzahl und Qualität der Links ist ausschlaggebend, da nur Links von Seiten mit einer hohen Domain Authority starke Links sind. Das heißt, dass Suchmaschinen zuerst analysieren wie qualitativ hochwertig die Seite ist, von der der Link kommt. Im zweiten Schritt überprüfen Suchmaschinen, ob es sich hierbei um eine echte Empfehlung oder um reine Linkgenerierung handelt. Denn oft haben Webseitenbetreiber das Ziel möglichst viele Links von anderen Seiten zu generieren, obwohl die Ausgangsseite eine für den User irrelevante Seite ist. Das heißt die Qualität der Links steht über der Anzahl der Links. "Eine aktuelle Rankingfaktor-Studie auf Basis von Expertenmeinungen (100 Unternehmen) und Beobachtungen (15 Wettbewerber) bei 500 Keywords pro Seite erwähnen Backlinks sogar nach wie vor als den maßgeblichsten Einflussfaktor für hohe Positionierungen in der Suchergebnisliste (Kenwright 2018)" [4]. Ein weiterer Faktor, der die Qualität der Links beeinflusst ist, zum Beispiel der Linktext. Dieser sollte nicht nur für interne Links auf den Inhalt abgestimmt sein, sondern auch externe Links sollten mit relevanten Suchbegriffen verlinkt werden, um das Optimierungspotenzial auszuschöpfen. Zudem gibt es verschiedene Möglichkeiten externe Verlinkungen aufzubauen oder sie auszubauen. So kann eine langfristig wirksame Suchmaschinenoptimierung gewährleistet werden. Es besteht entweder die Möglichkeit bereits bestehende Links zu optimieren, das Linkswachstum durch gute Inhalte natürlich anzuregen, Social Bookmarks zu generieren oder infrage kommende Partnerseiten direkt anzusprechen.

Um im ersten Schritt bestehende Verlinkungen optimieren zu können, muss eine Liste mit bereits bestehenden Verlinkungen erstellt werden, um doppelte Verlinkungen und Arbeit zu sparen. Anschließend wird den Links eine Analyse unterzogen, bei der man darauf achtet, ob der Link statisch ist und welcher Linktext verwendet wurde. Danach priorisiert man die Links, damit sichtbar wird welcher Link als erstes optimiert werden soll. Somit kann man dann der Reihenfolge nach die Links auf Linktext und Verlinkung hin optimieren. Wenn man zum Beispiel eine neue Landingpage baut, von der man sich eine hohe Besucherzahl verspricht, kann man den Inhaber der verlinkenden Seite bitten, den Link anzupassen. So bleibt eine Verlinkung auf die Seite vorhanden, lediglich das Ziel auf der Seite hat sich verändert. Die nächste Möglichkeit ist der natürliche Linkaufbau über gute Inhalte. Guter Content ist der Schlüssel zu Empfehlungen von anderen Websites. Wenn die Website beispielsweise über einen Blog verfügt, sollte dieser gut gepflegt sein. Das heißt es sollten nicht wahllos Themen aufgegriffen und veröffentlicht werden, sondern das Thema des Blogartikels sollte zum Thema der Website passen und dem User einen Mehrwert bieten. Von Vorteil ist es, wenn man über ein Thema schreibt, das nur eine bestimmte Nische an Usern anspricht. Dadurch ist die Konkurrenz nicht so groß und die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten auf die eigene Website stoßen größer. Ein weiterer Anziehungsfaktor von Verlinkungen sind Studien. Wenn man als Inhaber der Website zu interessanten Themen, die zum Inhalt der Website passen, Umfragen erstellt kann man diese zum Download auf der Seite veröffentlichen. Andere Interessenten gelangen über diese Studie auf die Website und haben die Möglichkeit die Studie ebenfalls zu verlinken und die eigene Website als Quelle zu angeben. Die nächste Option für einen natürlichen Linkaufbau ist die eigene Meinung zu einem Thema im Internet zu vertreten. Durch die Beteiligung an Diskussionen in Foren und unter anderen Blogartikeln werden die User der Community aufmerksam. Somit hat man die Chance neue Kontakte in bestimmten Themengebieten zu knüpfen und eventuell Gastbeiträge zu veröffentlichen.

Die dritte Möglichkeit für den Linkaufbau ist die Verbreitung von Meldungen und Neuigkeiten. Kostengünstige Optionen sind hierbei Social Bookmark Dienste und Presse- und Nachrichtenportale [5].

Der Begriff Bookmarks kommt aus dem Englischen und bedeutet Lesezeichen. Social Bookmarks sind Lesezeichen, die auf einem Social-Bookmark-Portal im Internet gespeichert werden und auf eine bestimmte Website führen. Nutzer des Portals haben die Möglichkeit zu entscheiden, welche der eigenen Bookmarks für andere Nutzer zu sehen sind [6]. Diese Bookmarks werden dann kostenlos über eigene Accounts und für alle einsehbar angelegt. Beispiele für Portale sind Mister Wong, Delicious und Digg.

Der Vorteil hierbei ist, dass nicht nur Verlinkungen entstehen, sondern auch relevante Zugriffe für die Website generiert werden. Die zweite Option sind Verlinkungen über relevante Presse- oder Nachrichtenportale durch Artikel und redaktionelle Inhalte zu erhalten. Beispiele hierfür sind PR-Inside oder openPR. Die Pressemeldungen sind fast immer kostenlos und zeigen unter Verwendung von relevanten Suchbegriffen und sprechenden URLs vielversprechende Wirkung. Die vierte und letzte Möglichkeit ist die gezielte Ansprache von Partnerseiten. Hierbei sollte man nicht wahllos verschiedene Webseitenbetreiber anschreiben, sondern nur die Webseiten im Blickfeld haben, die unter dem gleichen Suchbegriff wie die eigene Website ranken. Hierbei achtet man wiederum nur auf die erste Suchergebnisseite und schaut sich an, wie diese Webseiten verlinkt sind. Dies wird auch als Wettbewerbsanalyse bezeichnet. Im zweiten Schritt hilft eine Priorisierung nach Relevanz und Wahrscheinlichkeit von der möglichen Partnerseite eine Verlinkung zu erhalten. Wenn man aufgrund verschiedener Faktoren, wie zum Beispiel der Größe der anderen Website oder der bereits verlinkten oder nicht verlinkten Webseiten feststellt, dass die Wahrscheinlichkeit eine Verlinkung zu erhalten gegen null geht, kann diese direkt ausgeschlossen werden. Nach der Wettbewerbsanalyse und der Priorisierung erfolgt dann anschließend die Kontaktaufnahme mit dem Webseitenbetreiber. Diese sollte entweder telefonisch oder per E-Mail stattfinden. Zudem sollte man darauf vorbereitet sein, dass für die Verlinkung eine Gegenleistung in Form von Geld verlangt wird. Hierbei kann man sich grundsätzlich daran orientieren: "Je kommerzieller Ihre Website desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Verlinkung mit einem Geldbetrag versehen ist" [5]. Eine weitere häufig genutzte Möglichkeit, die heutzutage nicht mehr so effektiv ist, ist der Eintrag in allgemeinen Verzeichnissen. Um den Linkaufbau über Verzeichnisse erfolgreich zu gestalten muss man darauf achten, dass man Verzeichnisse wählt, die von Suchmaschinen wie zum Beispiel Google und Bing erfasst werden und bei denen die eingetragenen Links auch von Suchmaschinen verfolgt werden. Wenn solch ein Verzeichnis gefunden wurde, ist es wichtig korrekte und relevante Informationen im Verzeichniseintrag zu hinterlegen. Das heißt es sollten Informationen zur Erreichbarkeit angegeben werden, zum Beispiel über Telefonnummer oder Adresse und die zu verlinkende Internetadresse.

Zudem sollte der Beschreibungstext die relevanten Suchbegriffe enthalten. Sinnvoll ist es, sich nicht nur ausschließlich in allgemeine Verzeichnissen einzutragen, sondern Verzeichnisse auszuwählen, die zur eigenen Branche passen. Eine Möglichkeit, die man auf keinen Fall in Betracht ziehen sollte, ist der Linkaustausch über Free-for-all-Listen, Linkfarmen und Linkaustausch-Systeme. Diese versprechen Linkpopularität durch den Eintrag im Verzeichnis, werden von Suchmaschinen erkannt und als Spam angesehen.

Ein Link aus diesen Verzeichnissen kann im schlimmsten Fall zum Ausschluss aus dem Suchmaschinenindex führen. Generiert werden solche Links häufig über Programme, die automatische Verlinkungen setzen [5].

2.3 Onpage-Optimierung

Die Onpage-Optimierung betrifft einzelne Maßnahmen auf einzelnen Unterseiten. Dabei geht es nicht mehr um die technische Optimierung für Suchmaschinen, sondern um die inhaltliche Optimierung. Wichtig ist es darauf zu achten, dass die Inhalte nicht ausschließlich mit dem Ziel erstellt werden, dass Suchmaschinen die Seite als relevant einstufen, um eine gute Platzierung in den Suchergebnissen zu erreichen. Inhalte einer Webseite sind Texte, Bilder, Videos oder Grafiken, die für den User relevante Informationen zu einem Thema enthalten, nachdem der User sucht. Das Ziel dieser Optimierung ist häufig die Neukundengenerierung, die durch steigende Besucherzahlen auf der Website durch ein gutes Ranking in den Suchergebnissen angekurbelt wird. Deshalb ist es wichtig Inhalte zu generieren, die dem User und der Suchmaschine einen Mehrwert bieten [7]. Bevor man mit der Onpage-Optimierung beginnt, muss klar sein, aus welchen Gründen man eine Optimierung vornimmt und welches Ziel die Optimierung mit sich bringen soll. Das ist wichtig, damit die Optimierung strukturiert durchgeführt werden kann und keine relevanten Aspekte ausgelassen werden. Eine Option, für eine strukturierte Vorgehensweise ist die Beantwortung relevanter Fragestellung.

- Warum soll der Inhalt optimiert werden?
- Für wen soll der Inhalt optimiert werden?
- Wofür soll der Inhalt verwendet werden? (Commerce, Information, Entertainment, Branding)
- Welche Inhalte sollen verwendet werden und über welche Kanäle sollen diese verbreitet werden?
- Wer erstellt die Inhalte?
- Wann werden die optimierten Inhalte veröffentlicht?
- Wie wird für den Inhalt geworben?

Nach Beantwortung dieser Fragen, kann mit der Optimierung begonnen werden [8].

Da Suchmaschinen Grafiken, Bilder und Videos nur begrenzt indizieren, sollte der Fokus auf dem Text liegen. Hierfür gibt es mehrere Ansatzpunkte, die die Textoptimierung erfolgreich gestalten. Erfolgreich heißt in diesem Kontext wieder leserlich und relevant für den User und optimiert für die Suchmaschine. Texte, die auf Webseiten veröffentlicht werden, unterscheiden sich von Texten, die für Printmedien verfasst werden.

Die Texte müssen einerseits Informationen an die Suchmaschine weiterleiten, damit diese einstufen kann, ob der Inhalt relevant für eine gestellte Suchanfrage ist. Die Suchmaschine identifiziert relevante Texte über sogenannte Keywords, welche in Kapitel 2.4 genauer erläutert werden. Für das Schreiben eines webtauglichen Textes muss bei der Verwendung von Keywords auf die Keyword-Density, also die Suchwortdichte geachtet werden. Die Keyword-Density beschreibt, wie oft ein gewähltes Keyword im Verhältnis zu der Anzahl von Wörtern im Text vorkommt. Eine Suchwortdichte von vier Prozent ist gut, da der Text für den User auf, der eine Seite noch leserlich ist und auf der anderen Seite die Anzahl für Suchmaschinen hoch genug ist, um den Inhalt als relevant einzustufen. Außerdem sollte pro Seite immer nur ein Thema, also auch ein Set von Keywords vorkommen. So kann man User gezielt zu einem Thema ansprechen und die Suchmaschine erkennt, welches Thema im Vordergrund steht [9]. Damit die Texte von den richtigen Personen gelesen werden, ist es sinnvoll eine Zielgruppenanalyse durchzuführen und den Text an dieser Zielgruppe auszurichten. Grundsätzlich wird zuerst zwischen B2C, das sind Privatkunden und B2B Kunden, welches Unternehmen sind, unterschieden. Um B2C Kunden einzuteilen, gibt es vier Merkmale, an denen man sich orientieren muss. Das erste sind Demografische Merkmale. Darunter fallen das Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand und die Größe des Haushalts. Ein Beispiel für die Wichtigkeit der Einteilung in Demografische Merkmale ist, dass ein achtzehnjähriger Single aus einer Großstadt eher nach neuen Webtechnologien im Internet sucht als ein 70-Jähriger, verheirateter Landwirt aus einem Dorf. Weitere Merkmale, nach denen eingeteilt werden kann sind sozioökonomische Merkmale. Zu diesen zählen Einkommen, Beruf und der Bildungsstand. Des weiteren gibt es noch Psychografische Merkmale, die Wünsche, Motivation, Meinungen, Lebensstil und Werte der Zielgruppe umfassen. Als letztes kann noch nach dem Kaufverhalten unterschieden werden. Kriterien hierfür sind die Nutzung von Medien, der Preis und die eigene Zufriedenheit. Wenn man seine Zielgruppe anhand dieser vier Merkmale identifiziert, kann man feststellen auf welche Art der Text geschrieben werden muss, damit er Aufmerksamkeit auf sich zieht. Bei B2B Kunden muss die Zielgruppe nach anderen Merkmalen identifiziert werden. Hierbei sind die drei Hauptkriterien die Mitarbeiterzahl des Unternehmens, der Umsatz des Unternehmens und die Branche, aus der das Unternehmen kommt, relevant. Außerdem gibt es Unterschiede, ob man Start-ups, etablierte Unternehmen oder Familienunternehmen anspricht. Wichtig hierbei ist, dass die Zielgruppe der Unternehmen den Werten und Zielen des eigenen Unternehmens zur Mehrheit übereinstimmen [8].

Sobald diese Faktoren für den eigenen Zweck optimiert sind, ist der nächste Schritt die Verfassung der Texte. Orientierung liefert hier zum Beispiel eine Wettbewerbsanalyse. Dadurch findet man heraus, welche Inhalte die Konkurrenz verfasst hat, um top positioniert zu sein oder welche Inhalte zu einer schlechten Platzierung führen.

Die Überschriften spielen für Texte eine wichtige Rolle, da der User innerhalb von drei Sekunden entscheidet, ob er die Inhalte der Website überhaupt lesen will, oder ob diese für ihn nicht relevant sind. Die Überschriften sollten deshalb verständlich sein, Keywords enthalten und überzeugend wirken. Unter verständlich versteht man, dass die Inhalte des Textes beim Lesen direkt klar sind und nicht mit irrelevanten Wörtern umhüllt sind. Außerdem sollte immer das Haupt Keyword in der ersten Überschrift enthalten sein, damit die Relevanz für den User sichtbar ist. Die Unterüberschrift ist dafür da, den User emotional zu treffen und ihn somit für den kommenden Inhalt zu locken, außerdem kann sie genutzt werden, um Produkte und Dienstleistungen auf emotionaler Ebene anzusprechen. Wichtig ist auch, dass Keywords immer richtig geschrieben werden. Selbst wenn Suchmaschinen eine andere Schreibweise bevorzugen, muss die Wahl auf die korrekte Schreibweise fallen.

Es gibt Grundsätze, die dabei helfen gute Überschriften zu verfassen:

- Verknappung hilft dabei den User in Bedrängnis zu bringen, dass dieser etwas verpassen könnte, wenn er nicht weiterliest. Ein Beispiel: "Nur noch heute exklusive Informationen zum Thema Webtechnologien erhalten."
- Definition von Zielen, leiten das Signal an den User das der Artikel hilfreich ist. Ein Beispiel: "Implementierung von Webtechnologien in nur drei Schritten."
- Definition von Problemlösung trifft den wunden Punkt des Users und holt ihn bei seinem Problem ab, weswegen er überhaupt eine Suchanfrage gestartet hat. Ein Beispiel: "So lernen auch Sie mehr über hilfreiche Webtechnologien."
- Überschriften emotional zu schreiben, hilft dabei das sich der User mit dem Thema identifiziert. Ein Beispiel: "Leben wie in der Zukunft - Ihre neue Webtechnik wartet auf Sie." Erklärungen helfen dem User zu verstehen, dass er von folgendem Inhalt einen Mehrwert hat. Ein Beispiel: "Das große Geheimnis: Was sind eigentlich Webtechnologien?"
- Durch die Ansprache von Geld, wird der User neugierig, weil er seinen geschulten Inhalt gefunden hat und die Möglichkeit besteht zu sparen. Ein Beispiel: "Sparen Sie echtes Geld durch unsere Tipps zu neuen Webtechnologien."
- Durch die Aktivierung des Spieltriebs, macht es dem User Spaß sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Ein Beispiel: "Welche Webtechnologie passt zu Ihnen? Machen Sie den Test in unserem Quiz."

Da es am Bildschirm schwieriger ist einen Text zu lesen, als in gedruckter Form ist es für den User hilfreich, wenn der Text durch Absätze und Zwischenüberschriften strukturiert ist. Die Länge eines Abschnittes sollte circa bei neun Zeilen liegen und wird durch Zwischenüberschriften zur Orientierung für den Leser, da dieser so selber entscheiden kann welchen Inhalt am relevantesten ist. Wenn es zum Inhalt passt, ist es hilfreich Keywords in den Zwischenüberschriften zu verwenden. Außerdem können mehrere Überschriften dabei helfen, dem User deutlich zu machen das er auf der richtigen Webseite ist und hier Probleme und Ängste gelöst werden oder Informationsbedarf gedeckt und Wünsche erfüllt werden. Der Text selber wird automatisch suchmaschinenoptimiert verfasst, wenn man die ausgewählten Keywords im Hinterkopf hat und sie beim Verfassen mit unterbringt. Dabei sollte man auf die Verteilung der Keywords achten, damit nicht alle Keywords in einem Abschnitt sind, sondern vom Anfang bis zum Ende hin verteilt sind.

Suchmaschinen geben Suchergebnisse basierend auf der Relevanz für die von dem User gestellte Frage aus. Die Webseite wird daraufhin analysiert und angezeigt oder nicht angezeigt. Hierbei spielt die Qualität der Texte eine ausschlaggebende Rolle. Wenn im Text alle für den User relevante Informationen stehen, wirkt sich dies positiv auf das Ranking aus. Dabei sind vor allem lange Texte hilfreich, weil durch lange Texte mehr Informationen ausgegeben werden und sich daraus eine höhere Anzahl an Wortkombinationen ergibt. Wenn die Keywords transaktionsorientiert sind, wie zum Beispiel "Website kaufen" ist die Textlänge nicht so relevant.

Wenn die Website durch Überschriften und einen übersichtlichen Aufbau die Aufmerksamkeit des Users erlangt hat, ist es wichtig, dass die Texte angenehm zu lesen sind. Deshalb sollten zu viele Schachtelsätze, lange Wörter, Passivkonstruktionen und Formatierungsfehler vermieden werden. Unleserliche Texte haben eine hohe Absprungrate und eine geringe Verweildauer zur Folge.

Hinzu kommt, dass Suchmaschinen Texte, die doppelt vorkommen als "Duplicate Content" erkennt und bestraft diese mit einer schlechteren oder keinen Platzierung auf den Suchergebnisseiten. Suchmaschinen bevorzugen einzigartige Texte, die nicht kopiert oder umgeschrieben wurden. Jeder einzelne Text sollte neu und ohne Kopie verfasst werden [7].

Bilder

Bilder sind für die Onpage-Optimierung genauso wichtig wie Texte. Bilder machen den User auf bestimmte Inhalte aufmerksam, da der Blick des Users hängen bleibt. Außerdem ermöglicht die Verwendung von Bildern auf der Webseite, dass diese entweder in der Suchmaschinen Bildersuche gefunden wird oder sogar in den Suchergebnissen selber gefunden wird. Suchmaschinen verstehen, dass Suchergebnisseiten hilfreicher sind, wenn Bilder aufgelistet werden. Deshalb ist es wichtig, alle Bilder auf der eigenen Website mit dem entsprechenden Keyword zu optimieren. Dadurch hat man die doppelte Chance gefunden zu werden, da der User einmal die Möglichkeit hat, die Website über die Suchergebnisse oder über die Bildersuche zu finden. Um Bilder erfolgreich zu optimieren müssen folgende Punkte eingehalten werden.

Bilder sollten mit dem gleichen Keyword optimiert werden, mit dem die Website, auf der das Bild zu finden ist, optimiert wurde. Das wird zum einen im Dateinamen und zum anderen in den Metaangaben umgesetzt. Das heißt, dass der Dateiname des Bildes keine kryptischen Zeichen enthalten soll, sondern echte Wörter. Ein negatives Beispiel für die Verwendung eines Dateinamen ist "DCM3421", ein positiv Beispiel ist, wenn das Keyword Webtechnologie heißt und im Dateiname enthalten ist "Webtechnologien_an_der_Hochschule_Weingarten".

Im zweiten Schritt sollten Bilder mit sogenannten Alt-Tags versehen werden. Dieser Alt-Tag beschreibt den alternativen Text, der angezeigt wird, wenn das Bild aus verschiedenen Gründen nicht angezeigt werden kann. Somit weiß der User, welche Inhalte auf dem Bild zu sehen sind, ohne dass er es zwingend gesehen haben muss und die Suchmaschine weiß ebenfalls, welchen Inhalt das Bild hat und kann diese Information verarbeiten. Da Suchmaschinen keine Pixel sehen können, ist diese Angabe so wichtig, damit die Suchmaschine den Inhalt des Bildes als relevant oder irrelevant für den User einstufen kann. Auch im Alt-Tag sollte das Keyword enthalten sein und durch weitere Wörter beschrieben werden. Ein Beispiel für ein Bild zum Thema Webtechnologien ist: "Der Einsatz von Webtechnologien im Labor der Hochschule Ravensburg-Weingarten". Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit Bildtitel hinzuzufügen. Diese Bildtitel werden unterhalb der Bilder angezeigt, wenn die Maus über das Bild fährt. Auch hier ergibt sich die Möglichkeit, das Keyword mit einzubauen. Allerdings passt ein Bildtitel optisch nicht in jedes Webkonzept und ist deshalb Geschmackssache.

Damit das Bild im Zusammenhang mit dem Text steht und nicht wahllos wirkt, ist es sinnvoll im umliegenden Text circa ein-bis zweimal das Keyword mit einzubauen. Somit wird zum einen der Zweck des Bildes beschrieben und zum anderen ergibt sich wieder eine Möglichkeit, Keywords mit einzubauen.

Technisch müssen Bilder auch ein paar Anforderungen gerecht werden. So sollte jedes Bild eine Mindestgröße von 200 x 300 Pixel haben, damit man auf dem Bild etwas erkennen kann. Gleichzeitig darf die Dateigröße des Bildes nicht zu groß sein, damit die Ladezeit gering bleibt. Über verschiedene Tools wie zum Beispiel „tinypng.com“ oder „imageOptin“ kann man Bildgrößen komprimieren, bevor Sie hochgeladen werden [7].

Es gibt verschiedene Bildformate, die man für seine Website nutzen kann. Das wichtigste ist das klassische Bild, mit dem man den Inhalt der Website unterstreichen kann und den User emotional abholt. Eine weitere Option ist die Fotocollage, die vor allem für Vorher-/Nachher Situation effektiv ist. Besonders interessant und praktisch für Kunden sind Infografiken. Informationen und Storys lassen sich durch Infografiken einzigartig gestalten und ermöglichen es dem Kunden oder User diese zu verschicken. Dadurch gelangt das eigene Unternehmen in Umlauf und kann somit für mehr Reichweite sorgen [8].

Videos

Videos sind im Vergleich zu Webseiten in der Minderheit, dennoch kann man über Videos zusätzliche Suchanfragen generieren. Hierfür sollte man die Plattform YouTube nutzen und auf eine Verlinkung zur Zielseite achten. Wenn das gewählte Keyword in Suchmaschinen und in YouTube eingegeben wird, stellt man fest, dass es für Videos viel weniger Suchergebnisse gibt als für Webseiten und somit die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass das eigene Video gefunden wird. Außerdem sind Videos ein Bestandteil der organischen Suchmaschinenoptimierung von Webseiten, da Suchmaschinen seit einigen Jahren die Besuchersignale der User analysiert. Besuchersignale sind Klickrate, Absprungrate und Besuchszeit der Website. Wenn die Klickrate der eigenen Website besser ist als der Durchschnitt, ist dies für Suchmaschinen ein positives Zeichen und die Website wird besser eingestuft. Wenn der Nutzer auf der Website verweilt und nicht direkt wieder zur Suchergebnisseite zurück geht ist dies ein positives Signal für die Absprungrate. Das entscheidendste Besuchersignal für Videos ist die Besuchszeit. Durch die Verwendung von Videos auf der eigenen Website, kann man die Verweildauer des Users steigern. Besonders effektiv ist dies, wenn das Video möglichst weit oben platziert ist. Dadurch erhält die Website von Suchmaschinen eine bessere Einstufung. Damit sich der Aufwand für das Video lohnt und das Video in den Suchergebnissen auftaucht, ist es wichtig dieses zu optimieren. Als erstes sollte für das Video ein Titel vergeben werden, welcher das Keyword enthält, damit dieses auch gefunden werden kann.

Im zweiten Schritt sollte ein Beschreibungstext formuliert werden, der ebenfalls das Keyword enthält. Dieses sollte am Anfang platziert werden und von einem spannenden Teaser gefolgt werden.

Dieser Teaser wird in den Suchergebnissen von YouTube angezeigt. Außerdem gibt es die Möglichkeit im Feld "Schlagwörter" fünf bis zehn Keywords einzutragen, die das Themenfeld des Videos abdecken. Am Ende des Videos sollte man zu Reaktionen auffordern. Dafür kann man zum Beispiel die Zuschauer auffordern, ihre Meinung zum Video im Kommentarfeld abzugeben oder man fordert dazu auf, den Button "Daumen nach oben" zu klicken. Als letzter Punkt ist es wichtig, dass während dem Video das Keyword benutzt und gesprochen wird. Durch Transkripte wird gesprochenes aus Videos ausgelesen, damit die Suchmaschine weiß, über welches Thema das Video handelt [10].

2.4 Keyword Analyse

Die organische Suchmaschinenoptimierung bringt große Erfolge zum Beispiel in Bezug auf Besucherzahlen, ohne große finanzielle Mittel zu verwenden. Diese Erfolge werden nur sichtbar, wenn man die richtigen Optimierungsmaßnahmen auf den richtigen Seiten vornimmt. Hierfür gibt es wichtige Faktoren, an denen man den potenziellen Erfolg der Website messen kann. Keywords heißen ins Deutsche übersetzt Schlüsselworte beziehungsweise Suchbegriffe, diese über eine Suchmaschine im Internet eine Suche auslösen. Keywords dienen nach der Eingabe entweder zur Steuerung der Einblendung von Werbeanzeigen oder man verwendet Keywords, um seine Website suchmaschinenoptimiert zu gestalten [11]. Nutzt man Keywords für bezahlte Werbeanzeigen spricht man von Suchmaschinenwerbung (Engl. Search engine advertising = SEA) [12]. Für die Analysen und für die Optimierung des Webforward Blogs wird im Folgenden nur auf die organische Suchmaschinenoptimierung (Engl. Search engine optimization = SEO) eingegangen [13]. Für die klassische Suchmaschinenoptimierung auf der Website ist der Einsatz von Keywords essenziell. Zwei Faktoren helfen hier bei der erfolgreichen Optimierung mit Keywords. Zum einen sind die Keywords relevant, die von der Zielgruppe in Suchmaschinen eingegeben werden. Das sind nämlich die Keywords, über die man die Zielgruppe am schnellsten erreicht. Der zweite Erfolgsfaktor ist, wenn das ausgewählte Keyword von Wettbewerbern außer Acht gelassen wird, das heißt dass die Wettbewerber das Keyword entweder nicht als relevant einstufen oder ihnen das Keyword noch nicht aufgefallen ist oder der Wettbewerb um dieses Keyword sehr gering ist. Wenn diese Faktoren gleichzeitig eintreffen hat man ein hoch profitables Online-Marketing-Instrument gefunden. Um die Keyword Analyse entlang eines Rahmens abzarbeiten, eignet sich das AIDA-Modell von Elmo Lewis. Die Analyse orientiert sich an der Customer Journey, um so kundenorientiert wie möglich vorzugehen [10]. Die Customer Journey ist der Weg eines potenziellen Kunden über einen Kontaktpunkt bis hin zur gewünschten Zielhandlung. Eine Zielhandlung kann ein Kauf, eine Bestellung, ein Anruf, die Registrierung in einem Formular sein oder der Aufruf einer Website sein [14].

Das AIDA-Modell bezeichnet verschiedene Phasen, die ein Kunde bis zur Zielhandlung durchläuft. Das "A" in AIDA steht für Attention, zu deutsch Aufmerksamkeit. Hier geht es darum die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhalten. Auf die Keywords bezogen sind Zielgruppen der Aufmerksamkeitsphase potenzielle Kunden, die noch kein bestimmtes Ziel ausgewählt haben und ihre Suche zuerst mit allgemeinen Keywords starten. Wenn der neue Kunde über ein allgemeines Keyword einsteigt, ist es vorteilhaft, wenn die Zielseite auf dieses Keyword optimiert ist. Das "I" steht für Interest, was bedeutet, dass der Kunde bereits Interesse für etwas empfindet. Für die Keyword Analyse heißt das, dass die Zielgruppe eine konkrete Recherche startet und detaillierte Informationen und Angebote sucht. Es werden ausformulierte Suchanfragen formuliert, die die Zielseite beantworten soll. Wenn ein Kunde über die "D"-Phase einsteigt, ist er bereits ein Profi. "D" steht für Desire, was zu deutsch verlangen heißt. Der Kunde hat in dieser Phase bereits Wissen, dass durch weitere, spezifische Informationen ergänzt werden soll. Oft tritt der Kunde in dieser Phase in Aktion und möchte per E-Mail oder über Social-Media-Kanäle mehr Informationen erhalten, da das emotionale Verlangen nach dem Produkt oder der Dienstleistung entsteht. Die letzte Phase ist die Action-Phase. In dieser Phase ist der Kunde vom Angebot überzeugt und möchte das Angebot erhalten. Hier werden jetzt konkrete transaktionsorientierte Keywords eingegeben, die den Kunden zum Ziel führen. Wenn man anhand dieser Methode nach potenziellen Keywords sucht, hat man am Ende eine große Menge an Keywords, die im Anschluss priorisiert werden müssen. Hierfür gibt es viele verschiedene Methoden, um an die profitabelsten Keywords heranzukommen. Im Folgenden werden die Methoden erläutert, die bei der Keyword Analyse für den Webforward Blog angewandt wurden.

Wettbewerbsanalyse

Es ist wichtig seine Wettbewerber zu erkennen und deren Vorgehen zu analysieren. Zum einen, um zu sehen welche Keywords diese bereits im Blick haben, welche man selbst noch nicht erkannt hat und zum anderen, damit man um Keywords die relevant für die eigene Website sind mitwerben kann. Dabei sollte man immer im Blick haben, wie groß der Wettbewerb um ein bestimmtes Keyword ist und ob sich der Wettbewerb lohnt. Rentabel sind Keywords mit hohem Suchvolumen und geringem Wettbewerb. Denn hier besteht durch die Suchmaschinenoptimierung die Chance auf eine gute Platzierung auf den Suchergebnisseiten. Keywords, bei denen große Anbieter wie Amazon, Wikipedia und Co. die ersten Plätze belegen, ist es sehr schwierig sich ebenfalls auf den oberen Rängen zu platzieren, da diese Unternehmen eine starke Domain haben. Das Ziel beim Wettbewerb um ein Keyword muss immer die mittel- bis langfristige Platzierung auf Position eins bis drei sein.

Analyse mittels Tools

Um die Wettbewerbsanalyse gezielt vorgehen zu können, sollte diese datenbasiert stattfinden. Datenbasiert heißt, dass über ein Tool zuverlässige Daten zu einem Keyword ausgegeben werden, die man dann auf Wettbewerb und Rentabilität auswerten kann. Tools, die für die Analyse des Webforward Blogs verwendet wurden, sind Mangools und Sistrix. Die Funktionsweisen der beiden Tools werden in Kapitel 3 genauer erläutert.

Suchvorschläge der Suchmaschinen

Wenn man einen Suchbegriff in der Suchleiste von Suchmaschinen eingibt, werden einem Vorschläge angezeigt, die dabei helfen sollen, die Recherche zu verfeinern. Diese Vorschläge basieren auf Suchanfragen, die andere Nutzer bereits häufig gestellt haben. Für die Keyword Recherche sind diese Vorschläge wichtig, da die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass ein User bei der Eingabe eines Keywords eines der Vorschläge auswählt. Deshalb ist es sinnvoll, sich alle Suchvorschläge zu einem Keyword anzuschauen und die relevanten Suchvorschläge auf der Website mit einzubauen. Daraus ergeben sich viele Themen, die auf der Website angesprochen werden können und den Inhalt qualitativ erweitern. Im Anschluss an die detaillierte Keyword Analyse hat man eine Vielzahl an Keywords, die für eine Optimierung in Frage kommen. Aus diesen Keywords muss man eine Auswahl treffen, für die sich die Optimierung lohnt. Dabei sollte man zum einen darauf achten das die Keywords realistisch sind. Das heißt, dass es möglich ist, mit den Keywords auf den oberen Rängen zu ranken. Keywords, die tausende von Suchergebnissen haben und bei denen auf den obersten Plätzen große Unternehmen stehen sind eher unrealistisch und die Mühe nicht wert. Realistischer sind zum Beispiel Nischenkeywords, die auch als Longtail-Keywords bezeichnet werden. Sie bestehen aus mehr als zwei Wörtern und decken somit ein kleineres Suchvolumen ab. Ausschlaggebend für Nischenkeywords ist, dass man die Suchintention des Kunden kennt. Somit kann man ihn gezielt ansprechen und gezielt auf die Website leiten. Zudem ist die Konkurrenz um das Keyword geringer und somit die Chance für eine gute Platzierung höher. Um schnelle Erfolge feststellen zu können, ist es sinnvoll die Keyword Auswahl zu priorisieren und mit dem lukrativsten Keyword zu beginnen. Danach kann eine schrittweise Optimierung der Unterseiten vorgenommen werden [10].

2.5 Technikanalyse und Optimierung

Die Analyse einer Website auf technische Aspekte ist aus mehreren Gründen notwendig und sinnvoll. Mit einer technischen Optimierung wird gesteuert, welche Unterseiten in das Verzeichnis von Suchmaschinen mit aufgenommen werden. Zudem reduziert eine technische Optimierung die Ladezeit der Website und macht die Websiteinhalte verständlich für Suchmaschinen. Als letzten wichtigen Punkt ist die Vermeidung von Duplicate Content (Doppelte Inhalte) zu erwähnen. Da Suchmaschinen die Website nicht als grafische Ansicht betrachten, ist die technische Optimierung sehr wichtig. Suchmaschinen betrachten den Inhalt und den Aufbau der Website durch den HTML-Code. Eine Optimierung hilft dabei, den Inhalt für Suchmaschinen verständlich zu gestalten, um im Verzeichnis aufgenommen zu werden. Die Aufnahme in das Verzeichnis ist der Grundstein, um überhaupt durch Suchmaschinenoptimierung zu ranken [10]. Im Folgenden werden Bestandteile der Technikanalyse erläutert, auf die im Laufe der Optimierung des Webforward Blogs Rücksicht genommen wurde.

Ladezeiten

Heutzutage stehen uns im Internet so viele Inhalte zur Verfügung, dass kein User sekundenlang darauf wartet, bis eine dieser vielen Websites vollständig geladen hat. Die Folgen von zu langen Ladezeiten sind entweder hohe Absprungraten oder keine Klicks, weil die Seite verlassen wird, bevor sie vollständig angezeigt wird. Die Motivation von Suchmaschinen ist, dass sie nur die besten Webseiten auf die ersten Plätze platzieren. Dazu zählen Webseiten mit schnellen Ladezeiten, die einem Wert von zwei bis drei Sekunden entsprechen. Die Ladezeiten sollten für die Startseite und alle Unterseiten maximal drei Sekunden betragen, damit Suchmaschinen die Ladezeit positiv bewerten. Eine Optimierung der Seite muss bei einer Ladezeit über drei Sekunden vorgenommen werden. Lange Ladezeiten entstehen zum Beispiel durch zu große Bild- und Videodateien.

Semantische Auszeichnung

Da Suchmaschinen Überschriften, Preise und Breadcrumbs nicht durch optische Aspekte erkennen kann, ist es wichtig diese Merkmale über den HTML-Code anzugeben. Bei Überschriften ist es zum Beispiel wichtig, diese mit h1, h2, h3 zu kennzeichnen, damit die Suchmaschine weiß welche Überschriften priorisiert werden. Wichtig hierbei ist, dass es auf jeder Unterseite nur eine Hauptüberschrift (h1) gibt. Danach müssen die Überschriften hierarchisch vergeben werden, das heißt nach einer h1 kommt eine h2 und nach dieser eine h3. Die Reihenfolge h2, h1, h3 ist nicht korrekt und wird von Suchmaschinen negativ bewertet. So müssen auch andere wichtige Informationen markiert werden, damit die Suchmaschine weiß, worum es geht.

Bei Preisen ist es zum Beispiel wichtig, diese als Preis zu markieren, damit die Suchmaschine nicht denkt, dass dies einfach nur eine Zahl ist. Das gleiche gilt für Telefon- und Faxnummern.

Duplicate Content

Inhalte, die auf einer Website veröffentlicht werden, sollten immer individuell sein und nicht von anderen Seiten kopiert werden. Für Suchmaschinen ist es wichtig, den Usern individuelle Inhalte zu liefern und eine Vielfalt an Suchergebnissen anzubieten. Außerdem sind doppelte Inhalte auch doppelte Arbeit für die Suchmaschine, da dann ein Inhalt doppelt indexiert werden muss. Duplicate Content entsteht zum Beispiel, wenn man Inhalt kopiert, eine Seite über mehrere URLs erreichbar ist oder die eigenen Inhalte von anderen Webseiten verwendet werden. Um zu vermeiden, dass andere Seiten den Inhalt der original Seite kopieren und diese dann abgestraft wird, ist der Einsatz von canonical-Tags sinnvoll. Der canonical-tag wird im Head-Bereich der Website angegeben und zeigt der Suchmaschine so, auf welcher Seite der Originalinhalt zu finden ist. Durch interne Verlinkungen wird das Signal an Suchmaschinen gesendet, dass diese Unterseite einen hohen Wert hat. Durch Verlinkungen im Footer, im Navigationsmenü, in den Breadcrumbs und im Text können interne Verlinkungen erstellt werden. Wenn eine Website auf ein Keyword ranken soll, das inhaltlich nicht so gut zum Thema der Seite passt, ist es zum Beispiel sinnvoll eine neue Unterseite zu bauen, die das Keyword enthält. Diese Unterseite wird aus thematischen Gründen dann aber nicht im Navigationsmenü verlinkt, sondern im Footer. Durch interne Verlinkungen im Text können die User geleitet werden. Wenn der User auf einer Landingpage landet, die über ein bestimmtes Produkt informiert, ist es sinnvoll den User durch interne Verlinkungen auf die Seite zu leiten, auf der das Produkt gekauft werden kann [7].

3 Verwendete Tools

3.1 Mangools

Mangools ist ein SEO-Tool, das viele Funktionen gleichzeitig abdeckt. Der Vorteil dadurch ist, dass man nur noch ein Tool für alle SEO-Maßnahmen benötigt und nicht zwischen verschiedenen Tools hin und her springen muss. Als erstes entwickelte Mangools den Keyword Finder, der großen Zuspruch fand, nachdem Google seinen eigenen Keyword Planer limitierte. Der Keyword Finder von Mangools war preislich und funktionell eines der profitabelsten SEO-Tools. Mit dem Keyword Finder lässt sich eine vollumfängliche Keyword Analyse durchführen. Bei der Suche nach einem bestimmten Keyword erhält man eine Übersicht über die Wettbewerber und die Schwierigkeit des Wettbewerbs, man sieht wie hoch das Suchvolumen pro Monat ist und wie teuer ein Klick für eine bezahlte Anzeige ist. Außerdem kann man einstellen, in welchem Land und mit welcher Sprache das Suchvolumen für das Keyword gefunden werden soll. Das ermöglicht spezifische Ergebnisse für eine lokale und organische Suchmaschinenoptimierung. Nachdem Ort und Sprache einmalig eingegeben wurden, merkt sich der Keyword Finder die eingegebenen Daten und speichert sie für die nächste Keyword Anfrage. Nach der Eingabe des Haupt Keywords erscheint eine Übersichtsseite, mit jeglichen Informationen zu einem Keyword. Hier werden alternative Keyword Vorschläge ausgegeben, die relevant sind und zum Thema passen. Es wird eine Übersicht erstellt, die durch verschiedene Sortierungskriterien angepasst werden kann. Wenn man mehr Informationen zu einem Keyword haben möchte, werden durch Klick auf das Keyword auf der rechten Seite weitere Informationen angezeigt. Zu diesen Informationen gehören die Schwierigkeit, mit diesem Keyword bei den Wettbewerbern zu konkurrieren und die monatlichen Trends des Keywords. Hier sieht man zum Beispiel, zu welcher Jahreszeit es sinnvoll ist eine neue Landingpage mit einem bestimmten Keyword zu bauen. Unter dieser Detailansicht befindet sich noch ein Ausschnitt, der die Top zehn Ergebnisse der Google Suchergebnisseiten anzeigt. Diese Informationen verschaffen einen kurzen Überblick über die Wettbewerber. Auf Basis dieser Informationen kann man entscheiden, ob sich der Wettbewerb um ein bestimmtes Keyword lohnt oder ob man sich auf ein anderes Keyword fokussieren sollte. Diese Entscheidung trifft man vor allem auf Basis der Keyword-Schwierigkeit Anzeige. Mangools berechnet die zu erwartende Schwierigkeit für dieses Keyword, ein gutes Ranking zu erreichen aus und zeigt das Ergebnis mit Hilfe eines Farbschemas an. Das Farbschema besteht aus sechs Stufen und drei Farben. Wird der Wettbewerb grün angezeigt, ist dieser entweder sehr leicht oder leicht. Das heißt, dass es keine Probleme geben sollte, mit diesem Keyword erfolgreich zu ranken, da der Wettbewerb an dieser Stelle schwach ist.

Wenn der Wettbewerb in orange angezeigt wird ist es entweder möglich oder es ist schwierig mit diesem Keyword erfolgreich zu ranken. An dieser Stelle sollte man alle Vor- und Nachteile abwägen, die entstehen, wenn man den Wettbewerb eingeht. Rot wird der Wettbewerb angezeigt, wenn dieser sehr schwierig oder fast unmöglich ist. Dies ist häufig der Fall, wenn große Unternehmen wie Amazon oder Zalando auf den ersten Plätzen der Suchergebnisse ranken und das Keyword sehr beliebt ist. Hier sollte man auf den Wettbewerb verzichten und sich ein Keyword suchen, das rentabler ist. Die Zahl der Keyword-Schwierigkeit ergibt sich aus der Kombination von Domain Authority und Page Authority von MOZ, die mit weiteren Flow-Metriken von Majestic kombiniert werden [15]. MOZ ist ein kostenpflichtiges und sehr erfolgreiches Optimierungstool, das dem User in allen Phasen der Optimierung hilft und Angaben über Rank-Tracking, Site-Audits, Backlink-Analysen und Keyword Bestimmungen liefert [16]. Majestic ist ebenfalls ein Tool, das dem User hilft Informationen über Link-Aufbau, Wettbewerbsanalyse, Nachrichtensuche und Reputationsmanagement zu erhalten. Das Tool erhält seine Informationen aus der weltweit größten, kommerziellen Link Intelligence-Datenbank [17]. Wenn man sich im Mangools-Tool dann für verschiedene Keywords zu einem Thema entschieden hat, besteht die Möglichkeit diese Keywords über eine Listenfunktion zusammenzufassen, um diese schnell wieder zu finden.

Ein weiteres Tool in Mangools ist der sogenannte SERP-Watcher. In diesem Tool trackt man das Ranking einer Zielseite, mit den zuvor eingegebenen Keywords. So hat man die Möglichkeit, das Ranking der unterschiedlichen Keywords Tag genau zu verfolgen, um festzustellen, ab welcher Optimierungsmaßnahme sich das Ranking verbessert hat. Auswahlmöglichkeit besteht hier zwischen dem Tracking von Desktopansichten oder dem Tracking von mobilen Ansichten, da diese sich mittlerweile voneinander unterscheiden besteht die Möglichkeit dieser Unterscheidung im Ranking mit aufzunehmen. Wichtig ist die Unterscheidung dann, wenn für die mobile Ansicht andere Keywords getrackt werden sollen als für die Desktopansicht. Nachdem die passenden Keywords der zu rankenden Seite zugeordnet wurden, wird das Ranking einmal täglich aktualisiert und man erhält eine Übersicht über den aktuellen Wechsel von Positionen, über die durchschnittliche Position bei Google und welcher Wert über einen ausgewählten Zeitabschnitt am besten beziehungsweise am schlechtesten ist. Ein weiterer Vorteil mit Mangools ist, dass das Tool über verschiedene Funktionen die zu erwartenden Besucherzahlen schätzen kann. Die Ranking-Veränderungen werden im Zusammenhang mit Positionswechseln angezeigt, um zu verdeutlichen durch welchen Positionswechsel neue Besucher hinzukommen oder durch welche Position ein Besuchereinbruch zu vermerken ist.

Die zweite Funktion, an der man die zu erwartenden Besucher ablesen kann, ist das Traffic-Feld. Hier werden auf Basis von Rankings der Keywords errechnet, wie viele Besucher pro Tag die Website besuchen werden. Hierbei ist zu beachten, dass beide Funktionen Schätzungen sind, auf die man sich nicht vollständig verlassen sollte.

Das nächste Tool ist der SERP-Checker. Hier werden alle Suchergebnisse in Verbindung mit wichtigen SEO-Details angezeigt. Anhand der Anzeige von Domain-Authority, Page-Authority und des Citation Flow, sowie der Facebook Teilungen kann man ablesen, wie erfolgreich die Konkurrenz in den Suchergebnissen rankt. Hierbei gilt, je höher die einzelnen Werte sind, desto schwieriger ist es mit dieser Domain zu konkurrieren. Durch die Link Profile Strengt (PS) , berechnet Mangools einen allgemeinen Schwierigkeitsgrad, basierend auf allen anderen Werte. Der Domain Authority (DA) Wert ist wichtig, da auf Basis von Faktoren wie zum Beispiel fließende Backlinks und Qualität der Backlinks die Stärke der Domain berechnet wird. Die Daten basieren auf den Daten von MOZ. Die Page Authority (PA) bezeichnet den Wert, wie stark jede einzelne Unterseite ist und der Wert des Citation Flow (CF) wird ebenfalls durch Backlinks errechnet. Dieser Wert ist das Gegenstück zur Domain Authority, da der Citation Flow von Majestic stammt und die Stärke einer kompletten Domain angibt. Diese Werte werden dann mit konkurrierenden Seiten verglichen und daran kann man ablesen, welche Faktoren verbessert werden müssen, um die Konkurrenz auf den Suchergebnisseiten zu überholen. Funktionen von Mangools, die für die Optimierung des Webforward Blogs nicht verwendet wurden sind der Site Profiler und der Link Miner. Der Site Profiler gibt Informationen über den Ist-Stand einer Seite aus. Es werden wichtige Werte angezeigt, die weiter in diesem Kapitel bereits erläutert wurden. Außerdem gibt der Site Profiler Informationen über den zu erwartenden Traffic, die aktuellen Backlinks, erfolgreiche Inhalte einer Website, die Zielgruppen und die Konkurrenz. Der Linkminder untersucht das Linkprofil einer Seite und gibt Informationen über die Stärken und Schwächen des Linkprofils an, das heißt es werden Backlinks angezeigt die entweder neu dazugewonnen wurden, die verloren wurden oder die überarbeitet werden sollten [15].

3.2 Sistrix

Sistrix ist ein Tool für die Optimierung von Suchmaschinen, welches durch seinen selbstentwickelten Sichtbarkeitsindex bekannt geworden ist. Hier lässt sich die Sichtbarkeit einer Website täglich in Suchmaschinen überprüfen oder es kann das Ranking der Wettbewerber zu bestimmten Keywords beobachtet werden [2]. Seit die Toolbox 2008 von Johannes Beus entworfen wurde, findet sie bis heute Anwendung in vielen Ländern. Das Tool analysiert die gewünschte Domain auf ihren Sichtbarkeitsindex, ihre Konkurrenz, die Verteilung von Rankings auf separate URLs und viele weitere technische Details. Im Folgenden werden alle Funktionen von Sistrix vorgestellt, die für die Optimierung des Webforward Blogs von Relevanz waren [18].

Der Sichtbarkeitsindex des Tools ist eine Kennzahlen, die angibt, wie sichtbar eine Domain in den Suchergebnissen der Suchmaschine Google ist. Anhand dieser Kennzahl wird der Erfolg auf den Suchergebnisseiten gemessen. Somit kann man überprüfen, ob SEO-Maßnahmen erfolgreich umgesetzt wurden, oder ob weiterer Optimierungsbedarf besteht. Eine weitere hilfreiche Funktion ist die aussagekräftige Wettbewerbsanalyse, die einen Überblick über die eigene Platzierung im Vergleich mit 30 Ländern ausgibt. Die Benchmarking-Funktion ist eine der Hauptfunktionen von Sistrix, um klare Platzierungen gegenüber seine Wettbewerber zu erhalten. Diese Funktion ist für die Optimierungsmaßnahmen sehr wichtig, da man hier erkennt, ob man an der eigenen Website arbeiten muss oder nicht. Alle Daten in Sistrix sind unabhängig von Faktoren wie Saisonalität, Wetter, Urlaubszeiten und weitere Trends, die andere Tools mit einbeziehen. Der Vorteil von Daten ohne äußere Einflüsse ist, dass zuverlässig erkennbar ist welche SEO-Maßnahmen welche Auswirkungen hat. Der Sichtbarkeitsindex stammt aus einer Berechnung, die aus drei Schritten besteht. Zuerst wird eine Erhebung von Suchergebnissen für eine Millionen Suchanfragen beziehungsweise Keywords durchgeführt. Hierfür zählen nur die Ergebnisse der organischen Treffer. In der Regel werden pro Keyword 100 Treffer ausgegeben, aus denen sich 100 Millionen Datenpunkte ergeben, die die Grundlage des Sichtbarkeitsindex darstellen. Die Auswahl der Keywords wird so getroffen, dass alle ausgewählten Keywords einen "repräsentativen Querschnitt" über das Suchvolumen in einem ausgewählten Land aussagen. Damit die Keywords immer aktuell an Nachfragen orientiert sind, werden diese regelmäßig ausgetauscht. Im folgenden Schritt wird der Sichtbarkeitsindex aus der Gewichtung der aus Schritt eins ermittelten Datenpunkte, also das jeweilige Suchvolumen eines Keywords und der erwarteten Klickwahrscheinlichkeit auf der aktuellen, organischen Position auf den Suchergebnisseiten gemessen.

Die Klickwahrscheinlichkeit gibt zum Beispiel an, dass wenn nach einem Keyword sehr viel gesucht wird und das eigene Ergebnis auf Platz acht ist, dieser Wert immer noch höher ist, das heißt dass es wahrscheinlicher ist das man die Seite findet und besucht, als wenn man auf Platz eins mit einem Keyword ist, nach dem wenig gesucht wird. Der Wert aus dem anschließend letzten Schritt ergibt sich aus der Aufsummierung aller gewichteten Werte der Rankings einer Domain. Der finale Sichtbarkeitsindex ist die Summe aller errechneten Werte. Anschließend kann man die Ansicht dieses Index spezifizieren. Es besteht zum einen die Möglichkeit den Gesamtindex der Domain anzeigen zu lassen oder man schaut sich den Index von Teilwerten für einzelne Subdomains, Verzeichnisse und URLs an. Um den Sichtbarkeitsindex einsehen zu können muss die ausgewählte Domain für mindestens eins der Millionen Keywords ranken [19]. Durch die Errechnung des Sichtbarkeitsindex lassen sich SEO-Maßnahmen ableiten, Auswirkungen von Updates durch Google einsehen und eine Wettbewerbsanalyse durchführen. Das heißt, dass man sich die Erfolge oder Misserfolge der Wettbewerber im Vergleich zur eigenen Seite ansehen kann. Hierbei ist zu beachten, dass ein steigender oder ein sinkender Index nicht ausschließlich ausschlaggebend dafür ist, ob die Besucherzahl der Seite steigt oder sinkt. Die Verbindung zwischen Sichtbarkeitsindex und Anzahl der Besucher, die über Google kommen ist da, allerdings liefert diese Verbindung keine Aussage über den Traffic, da der Sichtbarkeitsindex kein Traffic Index ist, der alle Seitenbesuche misst. Steigende und sinkende Werte beziehen sich auf die Keyword-Auswahl, über die eine Seite besucht wird. Die Anzeige des Indexes ist nicht die einzige Funktion, die Sistrix als Tool beliebt macht. Die Toolbox besteht aus insgesamt sechs Modulen mit denen SEO-Analysen, Social-Media-Aktivitäten oder die Performance von Suchmaschinenanzeigen ausgewertet werden können. Das Modul zur Suchmaschinenoptimierung enthält Funktionen, die Übersichten über alle wichtigen Kennzahlen liefern. Hierzu gehören der Sichtbarkeitsindex, die Ranking Überwachung, die Konkurrenzanalyse und die Keyword Recherche. Ein weiteres Modul der Sistrix Toolbox ist das Modul "Universal". Anhand dieses Moduls wird eine Analyse der Website über die Google News Suche und die Bilder- und Videosuche von Google ermöglicht. Das Modul "Links" gibt einen Überblick über das Backlinkprofil der eigenen und der Wettbewerber Seiten. Dabei werden die Qualität von potenziellen Backlinkquellen überprüft und ausgewertet. Die Überwachung und die Analyse von laufenden AdWords Kampagnen kann mit dem Modul "Ads" ausgewertet werden. Das Modul hilft dabei zu erkennen, mit welchem Keyword die Konkurrenz ihre Anzeigen veröffentlicht. Damit man seine Aktivitäten in den Social-Media-Kanälen Google +, Facebook, Twitter, Pinterest und LinkedIn im Überblick behält, eignet sich das Modul "Social". Hier wird die Reichweite und Interaktionen der Kanäle verfolgt. Mögliche Fehler einer Website können mit dem Modul "Optimizer" analysiert und ausgewertet werden [20].

3.3 Wordpress

Laut einer Umfrage von Statista ist Wordpress das am häufigsten genutzte Content Management System im Dezember 2020. Mit einem Anteil von 39,3% aller Webseiten ist Wordpress seinen Konkurrenten Shopify, Joomla und Wix weit voraus [21].

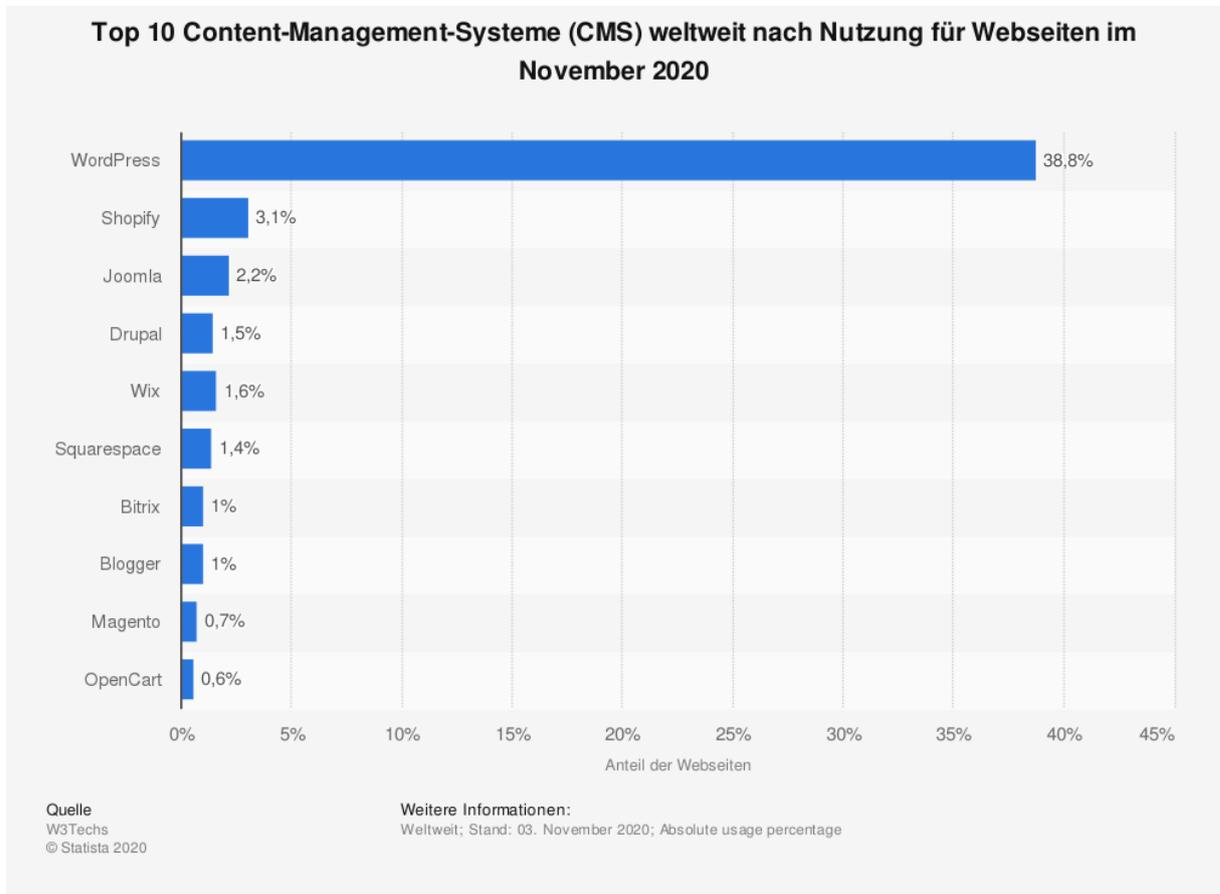


Abbildung 1 - Statistik über die Top 10 CMS weltweit nach Nutzung für Webseiten im November 2020 [21].

Wordpress ist als CMS so beliebt, weil die Entwickler Wert auf die einfache Anwendbarkeit gelegt haben. Außerdem erfüllt das CMS Werte wie Webstandards, Eleganz, Benutzerfreundlichkeit und leichte Anpassbarkeit. Zudem lässt sich Wordpress leicht installieren und das System wird immer aktualisiert, sodass keine Fehler aufgrund veralteter Systeme aufkommen. Ein weiterer Vorteil ist die freie Nutzung des CMS. Hierbei spielt es keine Rolle, ob das CMS privat oder kommerziell genutzt wird, die Software bleibt frei verfügbar und erleichtert somit vielen Usern den Einstieg. Wenn die Grundfunktionen von Wordpress für die Verwendung nicht ausreichen, kann das System mit bis zu 10.000 frei verfügbaren Plug-Ins erweitert werden. Für den Webforward Blog wurde so zum Beispiel das Plug-In "Yoast" installiert, das einem die organische Suchmaschinenoptimierung erleichtert. Zudem gibt es verschiedene Themes, mit denen die Website gestalterisch angepasst werden kann [22].

Durch die Auswahl eines Themes, kann die Benutzeroberfläche von Betriebssystemen durch die Zusammenstellung von grafischen Elementen bestimmt werden [23].

Wordpress basiert technisch gesehen serverseitig auf PHP [22]. PHP steht für "Personal Home Page Tool" und ist eine Open Source-Skriptsprache, die sich für Webprogrammierungen eignet. Die Skriptsprache wird in HTML eingebettet und wird für serverseitige Programmierung, Kommandozeilen Programmierung und für das Schreiben von Desktop-Applikationen verwendet [24].

Als Datenbanksystem nutzt Wordpress MySQL, welches die Abkürzung für "Structured Query Language" ist. Das Datenbanksystem kann Datenmengen schnell verarbeiten und speichern. Wenn man sich dazu entscheidet seine Website mit Wordpress aufzusetzen, benötigt es lediglich fünf grundlegende Schritte, bis die Website online ist. Über die Wordpress Seite kann man ganz einfach eine Website erstellen. Der erste Schritt ist hierbei die Wordpress Seite zu besuchen und den Prozess mit dem Klick auf "Website erstellen" zu starten. Dann wird im zweiten Schritt ein Theme ausgewählt, welches zum Inhalt der Website passen sollte. Hier sollte man sich grundsätzlich vorher überlegen, wie die Website aufgebaut werden soll, damit das Theme das passende Layout enthält. Im dritten Schritt muss man sich für eine Domain entscheiden, unter der die Website gefunden werden soll. Eine Domain ist kostenpflichtig, da Wordpress die Domain auf dem eigenen Server verwaltet und durch Updates aktuell hält. Alternativ besteht die Möglichkeit sich einen anderen Provider zu suchen und diesen mit Wordpress zu verbinden. Ist die Domain eingerichtet, wird durch die Festlegung von E-Mail-Adresse, Benutzername und Passwort ein Benutzerkonto festgelegt, über das man die Website dann im Backend einrichten kann. Nachdem die angegebene E-Mail-Adresse verifiziert wurde, ist der Prozess zur Einrichtung einer Website abgeschlossen und die Gestaltung der Website kann beginnen [22].

4 Konzept zur organischen Suchmaschinenoptimierung

4.1 Recherche

Ein Erfolgskriterium für die organische Suchmaschinenoptimierung ist es, die eigenen Ziele und seine Wettbewerber zu kennen. Deshalb wurde im ersten Schritt eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt, um mögliche Wettbewerber und Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Im zweiten Schritt wurde die Zielgruppe für den Webforward Blog definiert. Die Zielgruppenanalyse ist die Grundlage der folgenden Keyword Analyse und der Onpage-Optimierung. Auf Basis dessen, werden Inhalte ausgesucht und optimiert, damit die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllt werden. Im Fall des Webforward Blogs kann das Bedürfnis nach Informationen und Wissen im Bereich Webtechnologien befriedigt werden. Da der Webforward Blog ein Blog für Studenten mit Schwerpunkt Webentwicklung und für alle anderen Interessenten im Bereich Webtechnologien ist, müssen beide Ansprüche erfüllt werden. Die erste Zielgruppe sind Studierende im Bereich Webtechnologien. Vor allem sind die Zielgruppe Studierende der Hochschule Ravensburg-Weingarten, aber auch Studenten aus anderen Hochschulen und Universitäten, deren Studiengang in Richtung Webtechnologien geht. Hierzu zählen Studiengänge wie angewandte Informatik, Internet - und Online-Marketing, Wirtschaftsinformatik und Mediendesign. Für diese Studierende soll der Blog eine Plattform sein, die sie effektiv nutzen können. Zum einem, um sich über neue Webtechnologien zu informieren und sich darüber austauschen zu können und zum anderen, um ihre eigenen Themenfelder im Bereich Webtechnologien vorzustellen, um Feedback zu erhalten, damit Projekt- und Abschlussarbeiten publiziert werden können. Der Blog soll den Studierenden Raum geben, um spannende Ideen kennenzulernen und mehr über technische Neuentwicklungen zu lernen. Zudem soll den Studierenden die verschiedenen Webtechnologien nähergebracht werden, damit sie Spaß daran finden. Genauso können sich Studienanwärter durch die Publikation verschiedener Projekt- und Abschlussarbeiten über mögliche Inhalte verschiedener Studiengänge informieren und herausfinden, ob diese zu ihnen passt. Die zweite Zielgruppe sind Informatiker und Entwickler von Webtechnologien, die sich über Neuigkeiten rund um den Bereich Webentwicklung informieren und eine Plattform zum Austausch untereinander suchen. Zudem zählen zur zweiten Zielgruppe Softwareentwickler, die Webtechnologien täglich anwenden. Ihnen wird auf dem Blog die Möglichkeit gegeben Webtechnologien oder ihre Arbeit anhand eines Blog Beitrages vorzustellen. Allgemein ist der Webforward Blog ein Ort zur Weiterbildung, der Interessierten spannende Einblicke und wissenswerte Informationen über Webtechnologien bieten soll.

4.2 Konzept und Anwendung der Technikanalyse

Bei der Technikanalyse wird überprüft, ob die Seite den technischen Anforderungen einer Suchmaschinenoptimierung entspricht, bevor sie optimiert wird. Hier wird ein Stand null erfasst, damit man bei der Optimierung weiß, worauf man Wert legen muss. Hierzu zählen die URL, die Ladezeiten, Verlinkungen, Tags und Metadaten.

Bei der Ausgabe der URL ist es wichtig, dass diese keine kryptischen Zeichen, sondern verständliche Wörter enthält, die erste Auskunft über die Inhalte der jeweiligen Seiten enthält. Im besten Fall enthält die URL das Keyword, auf das die Seite rankt.

Da die Titel der jeweiligen Unterseiten sehr allgemein gehalten sind und das Ziel haben die jeweilige Zielgruppe direkt auf die für sie relevanten Inhalte zu leiten, ist es schwierig das Keyword noch mitunter zu bringen. Dennoch sind die URLs für jede Seite gut, da sie nicht zu lang sind, wesentliche Informationen über den Seiteninhalt ausgeben und keine kryptischen Zeichen enthalten.

Nachdem die Qualität der einzelnen URLs überprüft wurde, wurde analysiert, ob jede Seite Angaben zu den Metadaten hat und ob Bilder Alt-Tags besitzen. Zum Zeitpunkt der Analyse hatte keine Seite Metadaten und für Bilder waren keine Alt-Tags bei Bildern vorhanden. Nachdem die Keyword Analyse durchgeführt wurde, lag für jede Seite ein Keyword fest. Dieses Keyword wurde dann bei der Verfassung der Meta-Angaben mit eingebunden, damit die Suchmaschine weiß, um welche Inhalte es auf der Seite geht. Außerdem werden die Metadaten auf den Suchergebnisseiten von Suchmaschinen angezeigt und sind somit auch für den User relevant. Auf Basis der Meta-Description entscheidet der User, ob die Seite für ihn relevant ist oder nicht. In Tabelle eins ist abgebildet, welche Meta-Description für die Unterseiten angegeben wurde.

Seite	Keyword	Meta-Description
Home	Webtechnologien Blog	web >> forward - Der Blog für innovative Webtechnologien an der RWU Hochschule Ravensburg-Weingarten
Die RWU	Hochschule Ravensburg-Weingarten	Webforward ist der Blog für Interessenten im Bereich Webentwicklung an der Hochschule Ravensburg-Weingarten. Besuchen Sie uns jetzt online!
Ihre Abschlussarbeit	Webentwicklung Studium	Der Webforward Blog bietet spannende Projekt-und Abschlussarbeiten, die zum Studium im Bereich Webentwicklung passen. Informieren Sie sich!
Für Unternehmen	Webentwicklung	Webforward ist die Plattform für Hochschulkooperationen im Bereich Webentwicklung mit Unternehmen. Informieren Sie sich jetzt!
Über diesen Blog	Webtechnologien	Bleiben Sie stets über bestehende und neue Webtechnologien aufgeklärt, die unseren Alltag bereichern. Der Webforward Blog informiert!

Tabelle 1 - Passende Meta-Descriptions für jede Unterseite mit dem entsprechendem Keyword.

Im nächsten Schritt wurden die Bilder der Seite überprüft. Hierbei wurde festgestellt, dass die Bilder keine suchmaschinenoptimierten Bildtitel, keine Alt-Tags, keine optimierte Größe und keine Angaben zum Standort haben. Die Optimierung der Bilder wurde dann im Zuge der Onpage-Optimierung durchgeführt.

Ein weiterer wichtiger Faktor der Technikanalyse ist die korrekte Verlinkung von internen und externen Links. Sogenannte "Broken Links", Verlinkungen, die nicht korrekt sind, weil es die Seite zum Beispiel nicht mehr gibt, werden von Suchmaschinen abgestraft. Da es allerdings keine internen und externen Verlinkungen auf der Seite gab, waren auch keine Broken Links dabei. Allerdings sind keine Links genauso schlecht wie Broken Links, da der User nicht durch die Seite geführt wird.

Externe Links sind wichtig, damit die Domain Authority der Seite steigt. Denn umso mehr Links von externen, qualitativ hochwertigen Seiten kommen, desto qualitativer wird die eigene Seite von Suchmaschinen bewertet. Die Auswahl der externen Links erfolgte, während der Off-Site Optimierung, die in Kapitel 4.5 erläutert wird.

Durch interne Verlinkungen wird der User durch den Blog geleitet. Falls ein User über eine für ihn irrelevante Einstiegsseite auf den Blog gekommen ist, helfen interne Verlinkungen ihn auf die relevanten Inhalte zu leiten. Zudem helfen interne Verlinkungen Suchmaschinen den Zusammenhang zwischen den einzelnen Unterseiten zu erkennen. An welchen Stellen Verlinkungen sinnvoll sind wird während der Optimierung der Inhalte festgelegt.

Zu lange Ladezeiten führen zu hohen Absprungraten, da die User nicht lange warten bis eine Seite geladen hat, sondern lieber den nächsten Link der Suchergebnisse auswählen. Deshalb ist es wichtig jede Unterseite einer Website auf die Länge der Ladezeiten zu analysieren, um mögliches Optimierungspotenzial zu identifizieren.

Tabelle zwei bildet jede Unterseite des Webforward Blogs ab. Jede Unterseite wurde hierbei in drei verschiedenen Tools auf die Länge der Ladezeit analysiert und zum Vergleich aufgelistet. Pingdom ist ein sehr einfaches und übersichtliches Tool zur Analyse der Website. Hier wird allerdings nur ein Ladezeiten Wert angegeben, welcher angibt, wie lange die Seite braucht, bis sie erstmals angezeigt wird. Hierbei ist die vollständige Darstellung von Texten und Bilder noch nicht gewährleistet [25]. Genauere Ladezeiten Werte liefert das Tool Webpage Masters. In diesem Tool werden Ladezeiten von der Ausgabe des ersten Bytes bis zu der Zeit, die es gebraucht hat, um die größte Datei vollständig zu laden, ausgegeben. In der Tabelle zwei wird die Zeit angegeben, die die Seite gebraucht hat, bis sie vollständig geladen war, genauso wie in der Spalte Lighthouse [26]. Auch das Tool Lighthouse bietet verschiedene Anzeigen der Ladezeit an. Relevant für die Analyse ist hier wieder die Ladezeit, die die Seite bis zur vollständigen Anzeige braucht [27]. Somit kann man zwei Werte aus zwei Tools vergleichen, da man nicht davon ausgehen kann, dass die Tools zu einhundert Prozent genau arbeiten. Somit hat man ein Vergleich zwischen zwei Werten und kann sich am Mittelwert von beiden Tools orientieren. Die Anzeige des ersten Tools dient als Orientierung, wie lange der User warten muss, bis er erkennt, dass sein Klick zu einer Aktion geführt hat. Wenn die Zeit bis zur vollständigen Anzeige nicht länger als drei Sekunden dauert, ist die Absprungrate auf Grund der Ladezeit sehr gering. Trotzdem gilt, je schneller die Seite lädt, desto besser. Da keiner der Unterseiten die maximale Ladezeit von drei Sekunden überschreitet, besteht kein akuter Handlungsbedarf. Trotzdem gibt es ein paar mögliche Optimierungsmaßnahmen, die in Kapitel 6.0 dargelegt werden.

Seite	Pingdom	Webpagetest.com	Lighthouse
Home	0,6 Sekunden	2,7 Sekunden	2,4 Sekunden
Die RWU	0,5 Sekunden	2,6 Sekunden	1,6 Sekunden
Ihre Abschlussarbeit	0,3 Sekunden	1,9 Sekunden	1,8 Sekunden
Für Unternehmen	0,3 Sekunden	1,9 Sekunden	1,8 Sekunden
Über diesen Blog	0,4 Sekunden	1,9 Sekunden	1,8 Sekunden

Tabelle 2 - Die Ladezeiten der einzelnen Unterseiten im Vergleich von drei Tools“ [25, 26, 27].

4.3 Konzept und Anwendung der Keyword Analyse

Keywords, sind Schlüsselwörter, auf die der Webaufttritt optimiert werden soll, um in den Suchmaschinen sichtbar zu sein. Durch eine Keyword Analyse werden die relevantesten und die Keywords mit den größten Chancen auf Erfolg identifiziert.

Im ersten Schritt wurden Keyword Ideen für den Webforward Blog gesammelt. Hierfür wurden die bisherigen Inhalte des Blogs analysiert und mit den Bedürfnissen der Zielgruppe abgeglichen. Dabei ist aufgefallen, dass man zum einen User hat, die recherchieren und auf der Suche nach detaillierten Informationen sind. Diese Zielgruppe ist in der “Interest-Phase” und das sind die Studierenden, die sich im Bereich Webtechnologien weiter fortbilden möchten oder neugierig auf das Themengebiet sind. Die zweite Zielgruppe befindet sich in der “Desire-Phase”. Die bereits ausgebildeten Profis im Bereich Webtechnologien haben bereits einen breiten Wissensstand und möchten dieses Wissen lediglich ergänzen oder sich mit gleichgesinnten über den Themenbereich austauschen. Die zweite Zielgruppe kann sich aber auch in der “Action-Phase” befinden. Hier ist das Bedürfnis der Zielgruppe ihr Wissen auf dem Blog zu teilen.

Auf Basis dieser Grundlage wurden erste Keyword Ideen im Bereich Webtechnologie in einer Tabelle gesammelt. Tabelle drei gibt das jeweilige Keyword, das Suchvolumen pro Monat, sowie den Wettbewerb um das das Keyword an. Zusätzlich wurden erste Notizen mit Einschätzungen des Keywords gemacht, wie rentabel dieses ist.

Keyword	Suchvolumen pro Monat	Keyword Dichte/Wettbewerb	Notizen
webtechnologien	350	14/100 = Still easy	Erste drei Plätze haben eine hohe Domain Authority.
Informatik	26.400	41/100 = Possible	Große Seiten an ersten Stellen (Wikipedia, ..).
web technologien	230	24/100 = Still easy	Seiten mit starker Domain Authority am Anfang.
webentwicklung	2.300	27/100 = Possible	
web programmierung	240	24/100 = Still easy	
webtechniken	200	14/100 = Easy	Auf den ersten 3 Plätzen Seiten mit starker Domain Authority (Wikipedia, ..).

Tabelle 3 - Die erste Keyword Analyse für die einzelnen Unterseiten bezogen auf Suchvolumen und Wettbewerb [28].

Nachdem die ersten allgemeinen Keyword Ideen gesammelt wurden, wurde im nächsten Schritt die Keyword Recherche durchgeführt. Hierbei werden alle möglichen Keywords, die zu den jeweiligen Unterseiten passen können in Mangools analysiert. Die Keywords werden auf Saisonalität, Trends, monatliches Suchvolumen, Profitabilität, sowie aktuelle Rankings und Wettbewerbsdichte untersucht. Da für den Webforward Blog Saisonalität keine Rolle spielt, wurde vor allem darauf geachtet, dass die Keywords relevant für die Zielgruppe sind und realistische Keywords, bei denen eine Platzierung der möglich ist mit geringem Wettbewerb.

Nachdem diese Priorisierung durchgeführt wurde, ging es mit der Keyword Strategie weiter. Hierbei wurde festgelegt, welches Keyword auf welcher Seite optimiert wird und welches Ergebnis in den Rankings erreicht werden soll beziehungsweise welche Platzierung überhaupt möglich ist. Da der Webforward Blog nur sehr wenige Unterseiten hat, wurde jede Seite auf eine Keyword Gruppe hin optimiert.

Auf der Startseite des Blogs waren zu Beginn lediglich die Blogbeiträge des Blogs verlinkt, ohne Einleitungstext und somit ohne Optimierungsmöglichkeit. Deshalb wurde auf der Startseite ein kleiner Einleitungstext eingefügt, der unter den Keywords "Blog Webtechnologien" und "Webtechnologien Blog" ranken soll.

Der Text auf der Seite "Die RWU" beschreibt die Hochschule Ravensburg-Weingarten an sich, beinhaltet eine Auflistung aller Studiengänge mit Bezug auf Webtechnologien und informiert über hochschulinterne Forschungen. Da diese Seite für beide Zielgruppen als Einstiegsseite relevant ist, wurde der ursprüngliche Text durch die Erläuterung der Möglichkeiten mit dem Blog, durch die Anpreisung der Blogbeiträge und durch die Motivation, selber einen Blogbeitrag zu verfassen, ergänzt. Das ursprünglich ausgewählte Keyword für die Seite lautete "Ravensburg Weingarten University" und ist mit seinem Suchvolumen von 130 Suchanfragen pro Monat ein guter Einstieg. Zudem ist der Wettbewerb um das Keyword nicht sehr groß, da Wettbewerber die Homepage der RWU selber ist und Portale, die die Hochschule empfehlen. Trotzdem sind die Wettbewerber zu stark, weshalb nur eine Platzierung auf Platz drei oder vier der Suchergebnisseiten möglich ist. In Abbildung zwei sieht man, dass der Wettbewerb um das Keyword nicht einfach ist, da die Domains der Wettbewerber sehr stark sind.

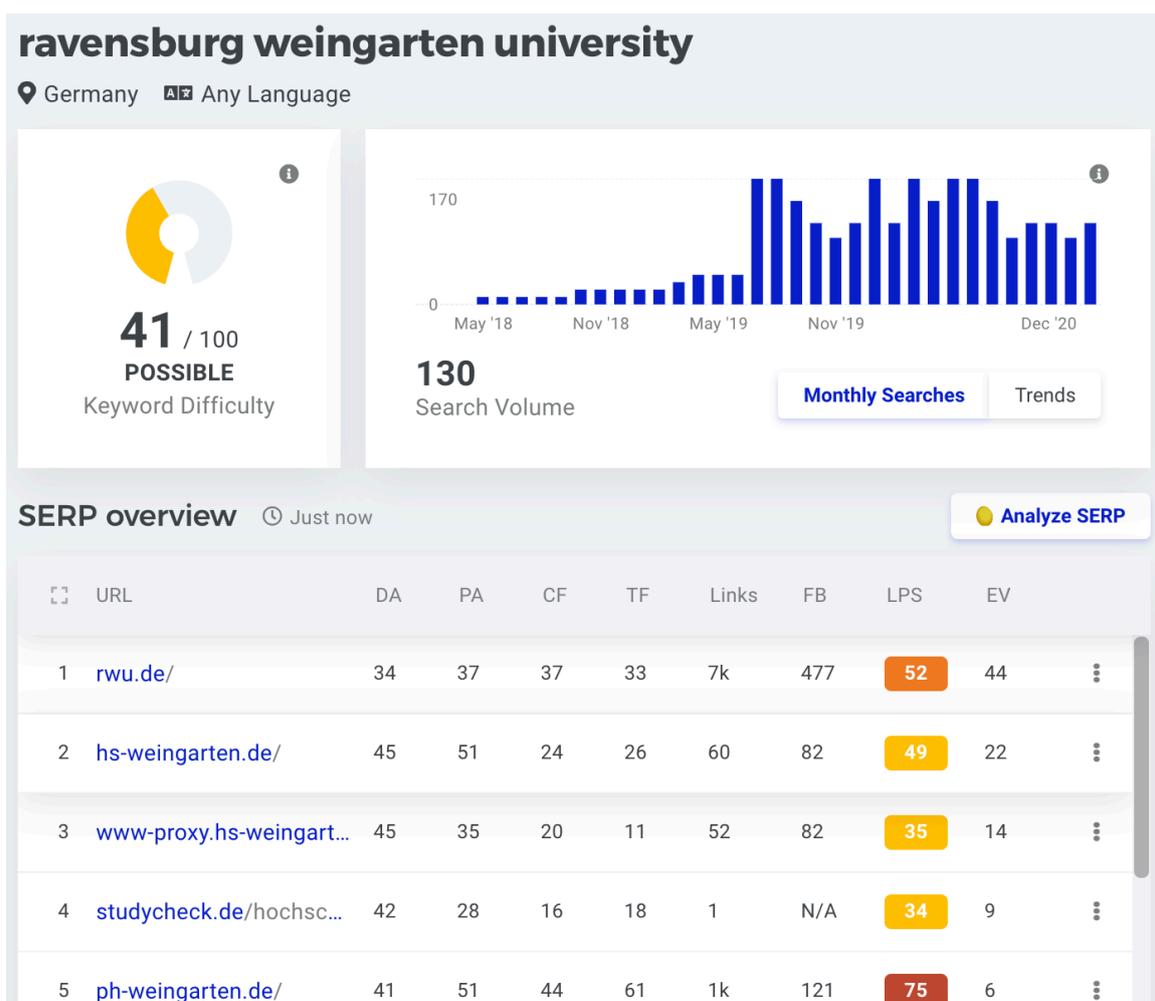


Abbildung 2 - Ergebnisse des Keywords "Ravensburg Weingarten University" mit dem Tool Mangools [29].

Da die Bezeichnung im Text nicht “Ravensburg Weingarten University”, sondern “Hochschule Ravensburg Weingarten” lauten sollte, wurde das Keyword und der Text daran angepasst. Das neue Keyword bringt ein Suchvolumen von 1400 Anfragen pro Monat mit sich. Wettbewerber um dieses Keyword sind wieder die Hochschule selber, sowie die Pädagogische Hochschule in Weingarten und Empfehlungsportale. In Abbildung drei sind das Suchvolumen und der Wettbewerb des Keywords abgebildet.

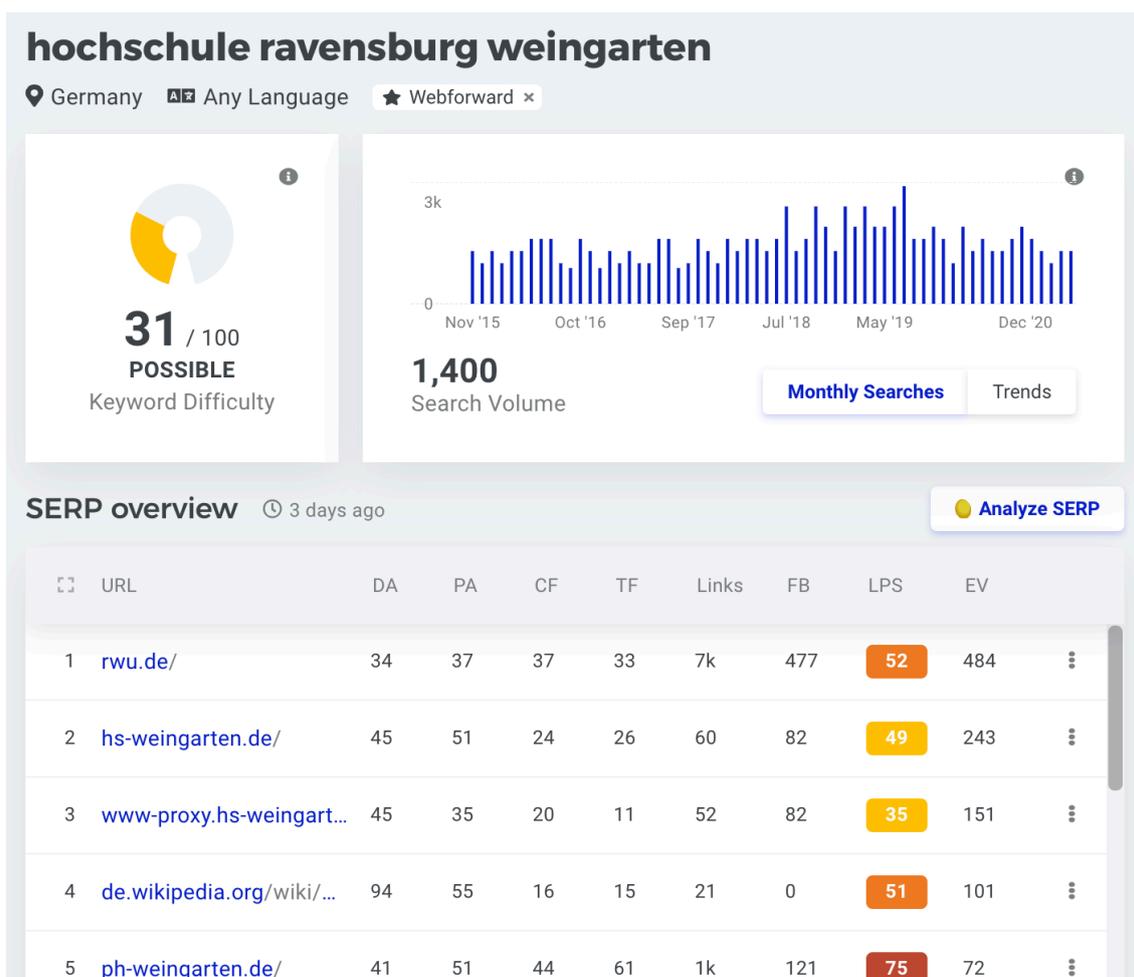


Abbildung 3 - Ergebnisse des Keywords "Hochschule Ravensburg Weingarten" mit dem Tool Mangools [29].

Der Text auf der Seite “Ihre Abschlussarbeit” ist nur für die studierende Zielgruppe relevant. Hier möchte der User näherer Informationen über die Möglichkeit des Blogs in Verbindung mit seiner Projekt-oder Abschlussarbeit erfahren. Der bisherige Text war eine Anpreisung an die Studierenden, ihre Abschlussarbeiten im Bereich Webtechnologien zu schreiben beziehungsweise diese zu veröffentlichen. Als neue Inhalte wurde der Blog als Plattform beschrieben, bei der man die Möglichkeit hat, seine Arbeit zu veröffentlichen, damit sie nicht nur für den Professor geschrieben wurde und man die Möglichkeit hat seine mit Mühe verfasste Arbeit zu veröffentlichen.

Außerdem sollen zu vergebende Themen von verschiedenen Professoren aufgezählt werden, damit Studierende eine Möglichkeit zur Übersicht haben und bei einem Thema, welches ihren Interessen entspricht, zugreifen können. Bisher gibt es für Studierende keinen Ort, an dem alle zu vergebende Projekt- und Abschlussarbeiten aufgelistet sind. Die Suche nach einem passenden Thema ist oft mühsam und erfolgt über viele verschiedene Plattformen und Dokumente. Wenn man es schafft, alle zu vergebenden Themen auf einer Seite zu vereinen, ist dies zum einen positiv für die Studierenden und zum anderen bringt es viele User auf den Blog.

Auf Grund dessen wurde für diese Seite das Keyword "Webentwicklung Studium" gewählt. In Abbildung vier ist zu erkennen, dass das Keyword 70 Suchanfragen pro Monat hat und der Wettbewerb einfach eingestuft wird, obwohl die ersten drei Wettbewerber starke Domains haben.

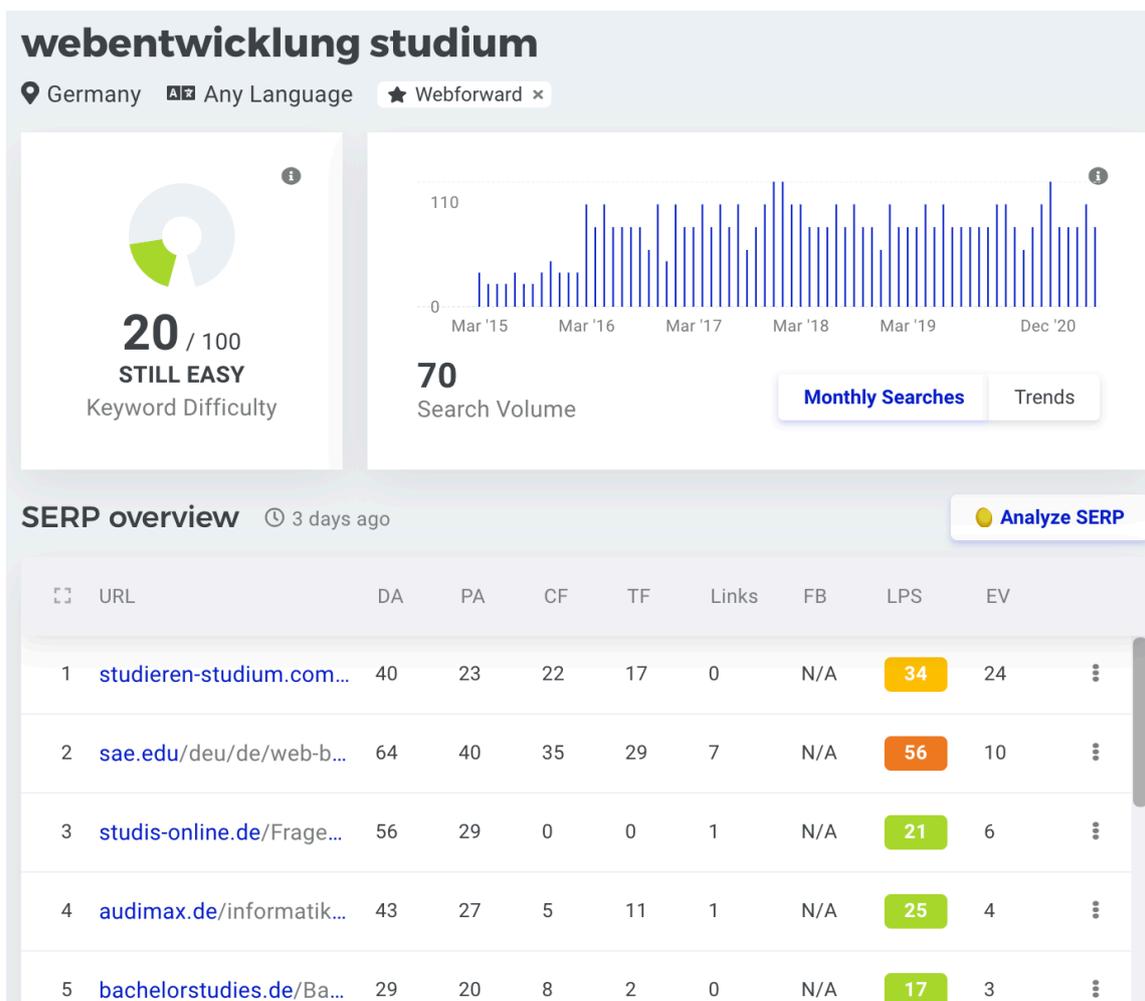


Abbildung 4 - Ergebnisse des Keywords "Webentwicklung Studium" mit dem Tool Mangools [29].

Die Seite "Für Unternehmen" spricht die zweite Zielgruppe an und darüber hinaus interessierte Unternehmen, die im Bereich Webtechnologien tätig sind und an einer Zusammenarbeit mit der Hochschule interessiert sein könnten. Deshalb wurde der ursprüngliche, relativ kurze Text zum Thema einen gemeinsamen Blogbeitrag zu schreiben ergänzt. Der neue Text ist auf Unternehmen und sonstige Interessenten, welches die zweite Zielgruppe betrifft, ausgerichtet verfasst. Hier wurde beschrieben, warum Webtechnologien wichtig sind. Außerdem wird verdeutlicht, wie die Zusammenarbeit mit Unternehmen die Hochschule voranbringen kann. Da die Seite eher allgemein den Bereich Webtechnologien abdeckt, wurde hierfür das Keyword "Webentwicklung" und ein Nischenkeyword "Webentwicklung Blog" ausgewählt. Das Keyword "Webentwicklung" ist mit seinen 4.700 Suchanfragen pro Monat ein sehr beliebtes Keyword und hat einen dementsprechend großen Wettbewerb. Deshalb wird das Keyword durch das Keyword "Webentwicklung Blog" ergänzt, welches, wie in Abbildung fünf zu sehen, zehn Suchanfragen pro Monat hat und bei dem der Wettbewerb als einfach eingestuft wird.

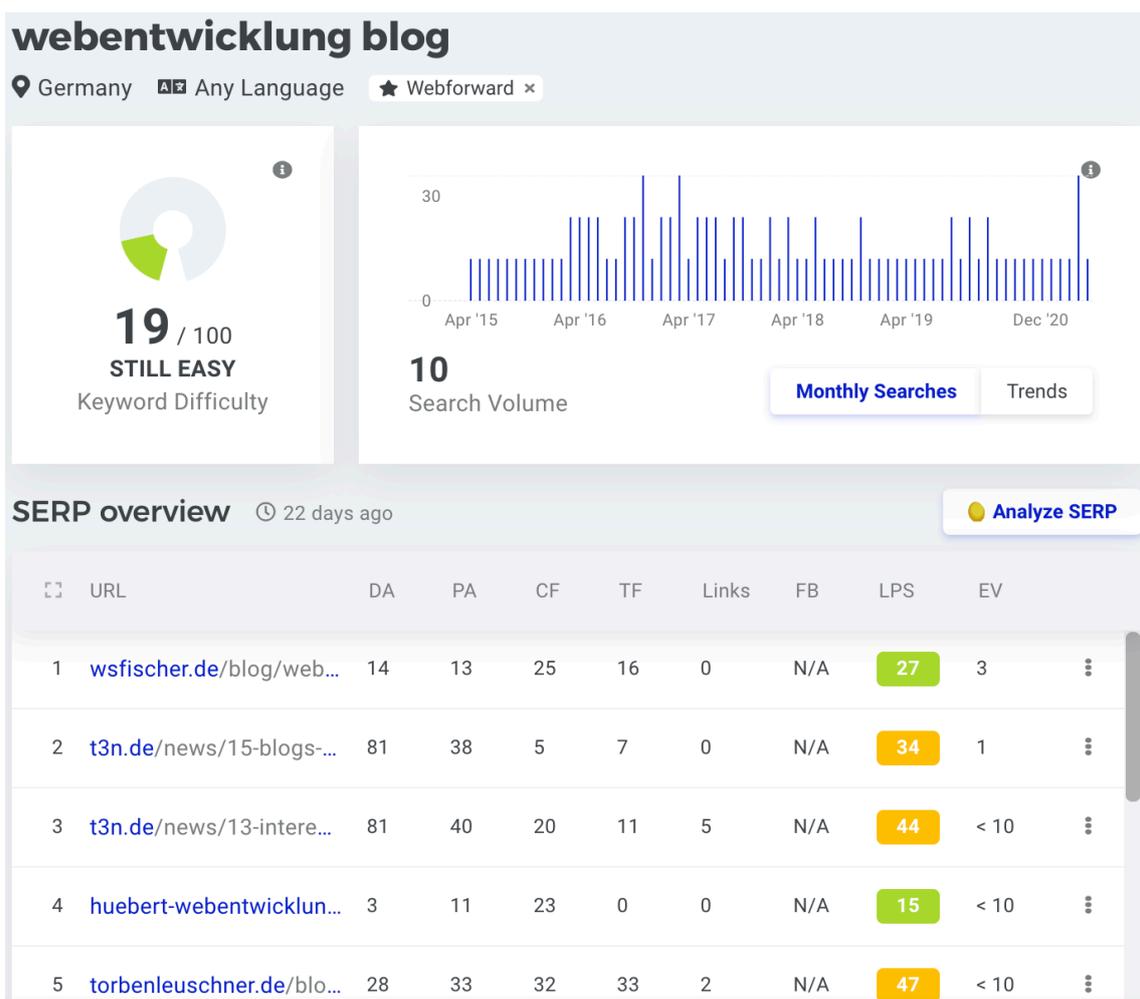


Abbildung 5 - Ergebnisse des Keywords "Webentwicklung Blog" mit dem Tool Mangools [29].

Die Seite "Über diesen Blog" wurde um ein paar Zeilen ergänzt, damit die Wortanzahl stimmt und die Suchmaschine die Seite ebenfalls als relevant einstuft. Das Keyword für die Seite lautet "Webtechnologien", welches 360 Suchanfragen bei einem einfachen Wettbewerb mit sich bringt, wie in Abbildung sechs zu sehen ist [29].

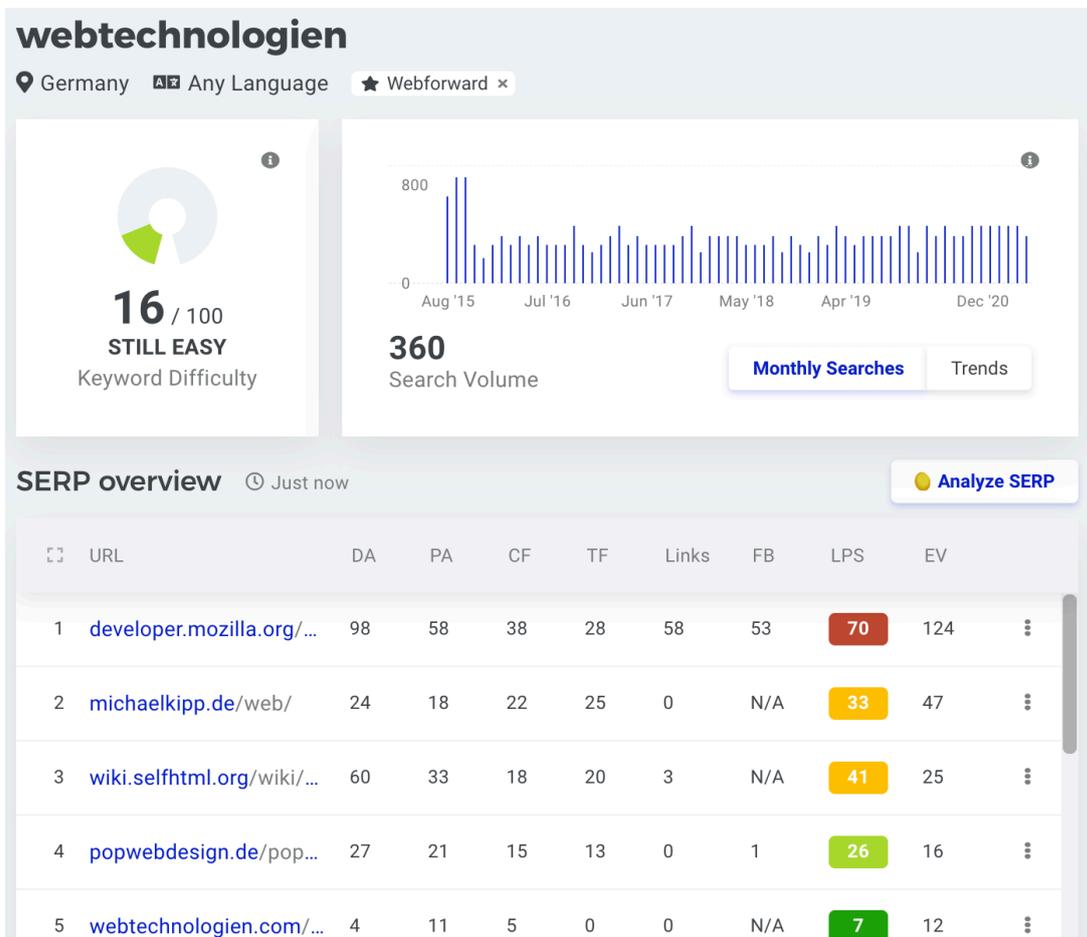


Abbildung 6 - Ergebnisse des Keywords "Webtechnologien" mit dem Tool Mangools [29].

4.4 Konzept und Ausführung der Onpage-Optimierung

Im ersten Schritt der On-Page-Optimierung des Webforward Blogs ging es darum die Texte an die Zielgruppe ausgerichtet zu überarbeiten und dabei die zuvor analysierten Keywords zu verwenden. Der Text musste optimiert werden, damit Suchmaschinen wie Google den Text als relevant für die Zielgruppe erkennt und der Blog mit einer höhere Platzierung auf den Suchergebnisseiten rankt. Der Inhalt der Texte soll User über neue Webtechnologie und über die Hochschule, sowie die Möglichkeit zur Veröffentlichung von Projekt-und Abschlussarbeiten informieren.

Bei der Verfassung musste auf mehrere Faktoren beachtet werden. Nach der Keyword Analyse wurde für jede Unterseite ein Keyword beziehungsweise eine Keyword Gruppe identifiziert. Der Text wurde dann auf die Zielgruppe und das Keyword ausgerichtet inhaltlich erweitert, wie in Kapitel 4.2 zu erkennen war. Die folgende Tabelle vier zeigt den Prozess, wie die Texte auf Basis der vorangegangenen Keyword Analyse erweitert wurden.

Seite	Bisheriger Inhalt	Neuer Inhalt	Keyword
Home	Alle Blogbeiträge sind verlinkt	Kleiner Einleitungstext	Blog Webtechnologien, Webtechnologien Blog
Die RWU	Beschreibung der RWU; Bachelor Studiengang Liste mit Bezug auf Web; Masterstudiengangliste; Forschung an der RWU	Erklären, welche Möglichkeiten studierende mit diesem Blog haben; Blogbeiträge anpreisen; Motivieren, auch einen Blogbeitrag zu veröffentlichen	Ravensburg Weingarten University Suchvolumen 530, Wettbewerb einfach, Platz 3-4 möglich Neues Keywords: Hochschule Ravensburg Weingarten, Suchvolumen 1300, Wettbewerb: Hochschule (eigene Website)+ PH + Portale

Ihre Abschlussarbeit	Anpreisung von Abschlussarbeiten	Verlinkung zu aktuell vergebenen Projektarbeiten → bringt viel Traffic; Plattform mit Möglichkeit seine Arbeiten zu publizieren; Verlinkung bereits abgeschlossener Abschlussarbeiten	webentwicklung Studium Suchvolumen 90, einfach oder web development studium Suchvolumen 150, einfach
Für Unternehmen	Anpreisung an Unternehmen, gemeinsamen Blog Beitrag zu schreiben	Für Unternehmen und sonstige Interessierte gestalten; Beschreiben, was Webtechnologien sind und warum diese so wichtig sind; Auflistung welche Webtechnologien von der RWU angewendet werden; Aufzeigen, wie die Zusammenarbeit mit Unternehmen die RWU vorwärts bringen kann	webentwicklung Suchvolumen 4.700, eher schwierig, deshalb in Kombination mit webentwicklung blog , Suchvolumen 10
Über diesen Blog	Beschreibung Zweck des Blogs		webtechnologien, Suchvolumen 480, einfach

Tabelle 4 - Vergleich von neuen und alten Inhalten der jeweiligen Unterseiten in Bezug auf die ausgewählten Keywords [29].

Während der Optimierung der Texte wurde in Bezug auf die Keywords auf die Keyworddichte geachtet. Es gibt keinen eindeutigen Wert, wie hoch die optimale Keyworddichte ist, da Suchmaschinen solche Angaben nicht veröffentlichen und deshalb der Wert auf verschiedenen Analysen beruht. Grundsätzlich geht man aber von einer Keyworddichte von drei bis fünf Prozent aus. Dieser Wert konnte auf Grund der geringen Anzahl an Inhalten und unter Beachtung der Lesbarkeit des Textes nicht erfüllt werden. Die Verhältnisse der Keyworddichte werden in Tabelle 5 abgebildet.

Seite	Anzahl Wörter	Anzahl Keyword	Keyworddichte
Home	173	2	1,7%
Die RWU	289	5	1,7%
Ihre Abschlussarbeit	456	5	1,1%
Für Unternehmen	441	7	1,6%
Über diesen Blog	235	5	2,1%

Tabelle 5 - Vergleich der einzelnen Unterseiten in Bezug auf die Anzahl der Wörter und der Keyworddichte.

Während der Überarbeitung wurde darauf geachtet, dass die Texte eine hierarchische Struktur in den Überschriften haben. Das heißt, auf jeder Seite gibt es nur eine h1 und die weiteren Überschriften sind hierarchisch angeordnet. Nach einer h1 kommt eine h2 und nach einer h2 kommt eine h3. Alle Unterüberschriften dürfen mehrmals vorkommen, nur die Hauptüberschrift h1 darf lediglich einmal auf der Seite vorkommen. Außerdem wurde das Keyword mit in die Überschriften eingebaut, da die Suchmaschine so überprüft, ob das Keyword mit dem Inhalt der Seite übereinstimmt.

Ein weiterer wichtiger Faktor in Bezug auf die Onpage-Optimierung der Texte ist, dass darauf geachtet wurde, dass kein Text doppelt vorkommt. Jeder überarbeitete Text ist individuell und unterscheidet sich im Inhalt von den anderen Texten auf der Seite. So wird vermieden, dass Suchmaschinen das Ranking der Seite auf Grund von Duplicate Content abstrafft.

Bei der Optimierung der Bilder wurde darauf geachtet, dass jedes Bild mit einem Alt-Tag versehen ist. So können User, bei denen Bilder zum Beispiel aufgrund von schlechter Internetverbindung nicht geladen werden, lesen, welche Inhalte das Bild widerspiegelt.

Außerdem wurde bei der Dateigröße der Bilder die Maximalgröße von 150 kB nicht überschritten, damit die Ladezeit des Blogs so gering wie möglich bleibt. Jedes Bild wurde mit einem Geotag versehen, damit die Bilder eine Chance haben in der Bildersuche von Suchmaschinen angezeigt zu werden und der User über die Bildersuche auf den Blog gelangt.

Damit der User durch die Inhalte des Blogs geführt wird und Suchmaschinen die Relevanz der einzelnen Unterseiten erkennt, wurde bei der Onpage-Optimierung auf interne Verlinkungen geachtet. Da die Inhalte des Blogs unabhängig voneinander sind, wurden interne Verlinkungen nur begrenzt eingesetzt. Hierbei wurde anhand der Customer Journey entschieden, an welcher Stelle eine Verlinkung sinnvoll ist. Ein User, dessen Einstiegsseite zum Beispiel die "Für Unternehmen" Seite ist, wird sich nicht für die Inhalte interessieren, die unter "Ihre Abschlussarbeit" zu finden sind. Andersherum kann man davon ausgehen, dass sich ein User, der sich für die Abschlussarbeiten interessiert auch für die Inhalte des Blogs interessiert, da diese mögliches Infomaterial sein könnten oder hilfreiches und ergänzendes Material für Vorlesungen im Bereich Webentwicklung.

4.5 Konzept und Ausführung der Off-Site-Optimierung

Wie in Kapitel 2.2 bereits verdeutlicht, geht es bei der Off-Site Optimierung darum, Links von qualitativ hochwertigen Seiten auf die eigene Seite zu erhalten. Grundsätzlich versucht man über Branchenbücher solche Backlinks zu generieren. Blogs sind keine spezifische Branche, deshalb gibt es hierfür keine Möglichkeit. Deshalb ist es sinnvoll, über Seiten, die zum Thema Webtechnologien verwandt sind, Backlinks zu generieren. Hierfür kann man zum Beispiel versuchen, Themenverwandte Blogs für sich zu gewinnen und durch das Angebot eines Gastbeitrages zum gegenseitigen Linkaustausch zu motivieren. Für den Webforward Blog ist es außerdem sinnvoll, Links von den drei Hochschulen der Stadt Weingarten und Ravensburg zu generieren oder lokale Agenturen für eine Kooperation zu gewinnen. Für das Anschreiben an Agenturen ist es sinnvoll, eine Kooperation anzubieten, die für beide Parteien rentabel ist. Zum Beispiel kann man anbieten, dass die Agenturen einen Gastbeitrag auf dem Blog veröffentlichen, bei dem es um deren Aufgabengebiet im Bereich Webentwicklung geht und sie die Möglichkeit haben Studierende für zukünftige Jobs oder Werkstudentenstellen zu aggregieren. Im Gegenzug sollen die Agenturen den Blog als Partner oder Empfehlung angeben.

Da der Blog bereits eine Seite hat, die Kooperationen mit Unternehmen anbietet, ist es von Nutzen bereits bestehende Kontakte zu diesen Unternehmen zu verwenden und diese ebenfalls für einen Linkaustausch anzuschreiben

Mögliche Blogs und Plattformen sind zum Beispiel Folgende:

- Hochschule Ravensburg Weingarten: <https://www.rwu.de/>
- Pädagogische Hochschule Weingarten: <https://www.ph-weingarten.de/>
- Duale Hochschule Ravensburg: <https://www.ravensburg.dhbw.de/startseite>
- Hochschule Augsburg: <https://michaelkipp.de/web/>
- Blog zum Thema Webtechnologien: <https://www.webtechnologien.com/>
- Lernplattform für Webtechnologien; <https://developer.mozilla.org/de/>
- Plattform und Blog zum Thema Webentwicklung:
- Plattform zum Thema Webtechnologien: <https://www.peterkroener.de/>

Mögliche, lokale Agenturen, deren Arbeit Webentwicklung ist:

- Werbeagentur HELGA aus Ravensburg: <https://www.helga-agentur.de/>
- Werbeagentur Moonflag aus Ravensburg <https://www.moonflag.de/>
- Werbeagentur Welfenburg aus Ravensburg: <https://www.fsb-welfenburg.de/>
- Digitalagentur aus Ravensburg: <https://www.columbus-interactive.de/>
- Werbeagentur Kaiserpixel aus Ravensburg: <https://www.kaiserpixel.de/werbeagentur-ravensburg/>
- Werbeagentur Binder aus Weingarten: <https://binderkreative.de/>
- Werbeagentur FBMedien aus Weingarten: <https://fbmedien.net/>
- Webdesign Agentur Popdesign: https://www.popwebdesign.de/popart_blog/de/

Bisher wurde noch keine Off-Site-Optimierung durchgeführt, da der Linkaustausch sehr spezifisch ist und man aus der oben genannten Auswahl eine Vorauswahl treffen muss, mit welchen Unternehmen man sich eine Zusammenarbeit vorstellen kann. Außerdem benötigt es für einen Linkaustausch oftmals ein Budget, das während der Arbeit nicht zu Verfügung stand. Diese Entscheidung ist sehr wichtig und wurde deshalb im Laufe der Analyse und Optimierung nicht vorweggenommen.

5 Auswertung der Optimierungsmaßnahmen

5.1 Festzustellende Erfolge

Um ein von Tools und vorherigen Suchverlauf unabhängiges Ranking zu bekommen, wurden alle Keywords in der Suchmaschine Google im Inkognito Modus gesucht. Dabei konnte bereits ein erfolgreiches Ranking von zwei Seiten des Blogs festgestellt werden. Die Startseite des Webforward Blogs befindet sich mit dem Keyword "Webtechnologie Blog" im Ranking an zweiter Stelle der Suchergebnisseiten (Stand Februar 2021). Auch die Seite "Über diesen Blog" findet man zum selben Keyword auf Platz drei der Suchergebnisseiten. Dieses Ergebnis war nicht geplant, es ist aber auch nicht von Nachteil, wenn zwei der eigenen Unterseiten in den Top drei Platzierungen sind. Ähnlich sieht es bei der Keyword Kombination "Blog Webtechnologien aus". Hier rankt die Startseite auf Platz drei und die "Über diesen Blog" Seite rankt auf Platz zwei der Suchergebnisseiten. Die Suchmaschine hat die ersten Änderungen des Blogs erkannt und die ersten Ranking Verbesserungen ausgespielt. Mit diesen zwei Platzierung wurde eine Steigerung der Sichtbarkeit um 100 Prozent erreicht, da der Blog zuvor nicht in den Suchergebnissen gefunden wurde.

Für die anderen Keywords wurde bisher kein Ranking festgestellt. Das bedeutet nicht, dass die Maßnahmen der organischen Suchmaschinenoptimierung mangelhaft waren, sondern dass das Crawling die Änderungen auf der Website noch nicht erkannt hat. Dies kann zum Beispiel an der nachträglichen Änderung der bereits optimierten Inhalte liegen.

Um zu überprüfen, dass das noch nicht erreichte Ranking der anderen Seiten nicht an der Qualität der Optimierung liegt, wurde das Tool Lighthouse verwendet. Das Tool gab für alle Unterseiten eine hundertprozentige Suchmaschinenoptimierte Seite an. Somit kann man davon ausgehen, dass die Crawler die Unterseiten noch nicht erkannt haben oder dass weitere Optimierungsmaßnahmen notwendig sind.

Dass die bisherigen Optimierungsmaßnahmen ein Erfolg waren lässt sich zudem auf die Besucherzahlen des Blogs zurückführen. In Abbildung sieben sieht man die Entwicklung der Besucherzahlen des Webforward Blog seit Beginn. Hierbei kann man erkennen, dass der Blog zu Beginn eine hohe Nachfrage erreicht hat. Dies ist zum Beispiel auf die Neuheit und auf die neugierigen Blicke des Umfelds der Hochschule zurückzuführen. Nach drei Monaten ist die Nachfrage des Blogs wieder gesunken, was man auf die fehlende Suchmaschinenoptimierung zurückführen kann.

Das Problem hierbei war, dass der Blog in den Suchergebnissen nicht gefunden wurde. Nach den Optimierungsmaßnahmen und dem Crawling im Dezember 2020 steigen die Besucherzahlen wieder an. Dieses Ergebnis ist auf die Optimierung zurückzuführen, da Interessenten jetzt gezielter auf den Blog gelangen [30].

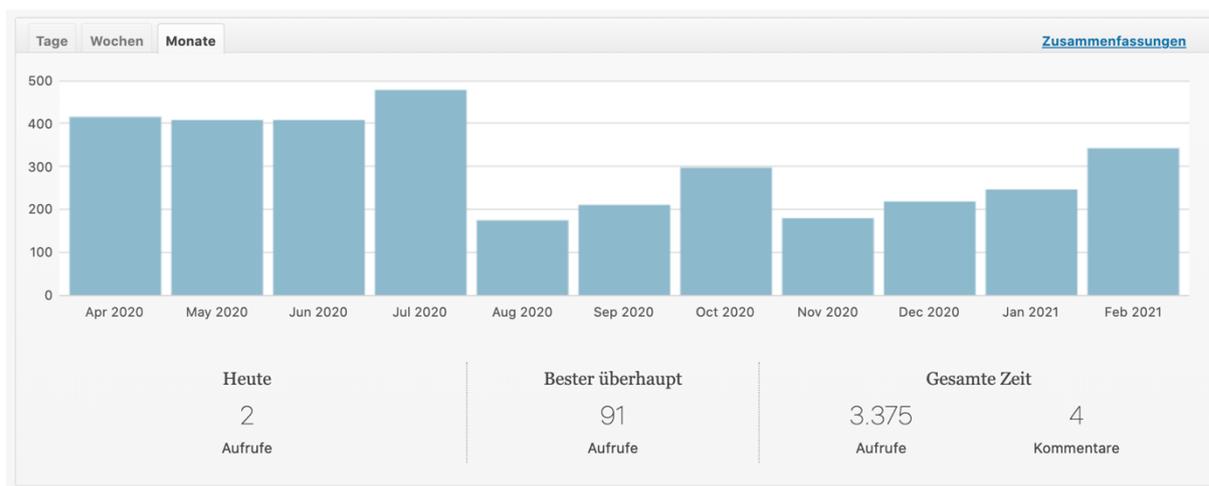


Abbildung 7 - Darstellung der Besucherzahlen des Blogs seit Beginn [30].

5.2 Ausstehende Erfolge

Wie bereits in Kapitel 5.1 erwähnt haben sich die Unterseiten "Ihre Abschlussarbeit", "Für Unternehmen" und "Die RWU" noch nicht im Ranking der organischen Suchergebnisse platziert. Dies kann zum einen den Grund haben, dass der Crawler die Änderungen der Seite noch nicht erkannt hat oder dass die Optimierungsmaßnahmen für die Seite noch nicht ausreichend genug waren. Die erste Ursache kann darauf zurückgeführt werden, dass ein Crawler zwischen sechs und acht Wochen Zeit braucht, um Optimierungsmaßnahmen zu erkennen bis diese sich auf das Ranking auswirken. Da das Crawling Ende Dezember 2020 angestoßen wurde, sind bis zum Stand jetzt (Mitte Februar 2021) circa sechs Wochen vergangen. Das heißt, dass sich in den nächsten Wochen durchaus Fortschritte im Ranking entwickeln können. Ist dies nicht der Fall, kann man sich weiteres Optimierungspotenzial für die Unterseiten anschauen. Eine weiterer Grund kann die ausstehende Off-Site-Optimierung sein. Der Seite fehlen externe Verlinkungen auf die eigene Zielseite, um an Domain Authority zu gewinnen und für Suchmaschinen eine relevante Seite zu sein.

Außerdem ist die Verwendung von Bildern für Suchmaschinen extrem wichtig. Bilder sind zum einen Quellen für Keywords und zum anderen sind sie interessant für User. Wenn keine Bilder auf der Website vorhanden sind, erkennen das die Suchmaschinen und schätzen den Inhalt der Seite als weniger relevant für den User ein.

6 Optimierungsempfehlungen für die Zukunft

Die organische Suchmaschinenoptimierung ist ein stetiger Prozess, der nicht abgebrochen werden sollte, wenn man langfristige Erfolge wahrnehmen möchte. Deshalb sollten in Zukunft weitere Optimierungsmaßnahmen vorgenommen werden, damit das Ranking sich nicht verschlechtert oder stagniert. Für die Texte ist eine mögliche Optimierungsmaßnahme die Erweiterung der Texte auf Minimum 300 Wörter pro Seite, damit die Suchmaschine jede Unterseite als relevant für den User erkennt. Außerdem bietet mehr Text die Option mehr Keywords unterzubringen und die Keyworddichte somit zu steigern. Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass Keywords auch in Unterüberschriften und Linktexten zu finden sind. Um die Gesamtanzahl der Netzwerk-Bytes auf ein Minimum zu reduzieren, ist die Aktivierung der Textkomprimierung von Vorteil. Das gleiche gilt für die Anpassung der URLs. Jede URL sollte an die Keywords angepasst werden oder mindestens mit dem Seitentitel übereinstimmen. Ist dies nicht der Fall, kann die Suchmaschine weniger effizient einschätzen, um welche Inhalte es auf der Seite geht. Bilder liefern neben der Ästhetik auch wichtige Faktoren für die Suchmaschinenoptimierung. Deshalb sollten auf jeder Seite Bilder zu finden sein, die dann mit dem auf das Keyword optimierten Bildtitel, einer Bildbeschriftung und einem Alt-Tag veröffentlicht werden. Zusätzlich bieten Geotags die Möglichkeit in der Bildersuche von Suchmaschinen gefunden zu werden. Damit die User nach dem Klick in den Suchergebnisseiten auf dem Blog bleiben, ist es sinnvoll die Ladezeiten des Blogs zu optimieren. Während der Technikanalyse wurden folgende Optimierungsvorschläge ermittelt. Um ein schnelleres Laden der Seite zu erreichen, ist von Vorteil, wenn die einzelnen Komponenten einer Seite reduziert werden. Denn somit verringert sich auch die Anzahl der HTTP-Anfragen und die Seite kann schneller ausgespielt werden. Komponenten, die zusammengefasst werden können, sind zum Beispiel die Anzahl der Skripte auf ein Skript zu reduzieren, die Verwendung von einem Stylesheet anstatt mehrere CSS-Dateien, sowie die Verwendung von CSS-Sprites und Image Maps. CSS-Sprites fassen mehrere Grafikdateien zu einer Grafikdatei zusammen, damit sich die Anzahl der HTTP-Anfragen und somit auch die Ladezeiten verringern [31]. Über eine Image Map können mehrere Bestandteile einer Grafik mit unterschiedlichen Links verlinkt werden [32].

Zudem sollte CSS, das nicht verwendet wird, entfernt werden. Das gleiche gilt für ungenutztes JavaScript. Das sollte ebenfalls entfernt werden, um die durch Netzwerkaktivitäten verbrauchte Bytes zu reduzieren. Eine weitere Optimierungsmaßnahme zur Reduktion ist die Bildgröße zu verkleinern, diese sollte maximal 150 kB betragen. Somit wird die Seite schneller geladen und es werden zum Beispiel weniger Daten im Mobilfunknetz für Responsive User verbraucht. Außerdem sollten Bilder in Next-Gen-Formaten bereitgestellt werden. PEG 2000, JPEG XR und WebP sind solche Bildformate, welche besser komprimiert werden können. Kleiner Bilder haben einen positiven Effekt auf die Geschwindigkeit von Downloads und den Datenverbrauch.

7 Fazit und Ausblick

Das Ziel für den Webforward Blog war die Erstellung und Umsetzung eines Konzepts, welches den Blog mit Hilfe von organischer Suchmaschinenoptimierung sichtbar für seine Zielgruppe macht. Die Zielgruppe, welche Interessen im Bereich Webtechnologien und Webentwicklung hat, soll auf den Blog aufmerksam werden, um von seinen Inhalten zu profitieren.

Die zuerst durchgeführte Zielgruppenanalyse hat Anhaltspunkte geliefert, welchen Inhalte relevant für die Zielgruppe sind. Die Erkenntnisse aus den Interessen der Zielgruppenanalyse ist sehr wichtig, da diese in Bezug zu den bereits vorhanden Inhalten des Blogs gesetzt wurden. Die Kombination aus beiden Inhalten lieferten erste Ideen, nach welchen Interessen die Zielgruppe sucht. Daraus entstand eine Keyword Analyse, die die Inhalte des Blogs in Verbindung mit den Interessen der Zielgruppe widerspiegelt. Nach der Überprüfung des Suchvolumens und des Wettbewerbs von jedem Keyword, wurde eine Auswahl getroffen. Für jede Unterseite ist ein relevantes Keyword ausgewählt, unter dem sich die Seite in den Suchergebnissen platziert. Damit sich die Unterseiten erfolgreich platzieren, liefert die vorangegangene Technik Analyse wichtige Anhaltspunkte, die angeben an welcher Stelle technischer Optimierungsbedarf notwendig ist, damit Suchmaschinen die Seite als technisch einwandfrei erkennen und somit als relevant einstufen. Nach dem Abschluss der technischen Optimierung kamen die ausgewählten Keywords während der On-Site- und der Onpage-Optimierung zum Einsatz. Sie wurden strukturiert in Text-, Bild- und Metadaten eingearbeitet, um eine inhaltliche Relevanz herzustellen. Dabei wurde vor allem darauf geachtet, dass die Inhalte den Zweck des Blogs aufzeigen, um das Interesse der User zu wecken.

Durch die Keyword Analyse und die daraufhin optimierten Inhalte ist die Sichtbarkeit des Blogs um 100 Prozent gesteigert worden, da der Blog vor der organischen Suchmaschinenoptimierung nicht in den Suchergebnissen gefunden wurde. Bereits sechs Wochen nach den ersten Optimierungsmaßnahmen sind die ersten zwei Seiten in den Suchergebnissen unter Verwendung von den ausgewählten Keywords zu finden. Zudem erhöhen sich die Besucherzahlen des Blogs seit der Optimierung stetig. Dies zeigt, dass die Optimierungsmaßnahmen erfolgreich sind und jetzt erste Ergebnisse erzielt werden. Im Laufe der nächsten Wochen können weitere Erfolge erzielt werden, wenn die weiteren Optimierungsempfehlungen nicht eingestellt werden.

Da ein Optimierungsprozess nie vollständig abgeschlossen ist, müssen auch in Zukunft weitere Optimierungsmaßnahmen getroffen werden. Nur so können die Erfolge stetig steigen und das Stagnieren des Rankings kann verhindert werden. Dafür eignet sich im nächsten Schritt der organische Linkaufbau, der die Sichtbarkeit des Blogs erhöht. Auch die Auswahl und Einbindung von weiterem Bild- und Textmaterial ist sinnvoll, damit Suchmaschinen erkennen, dass die Seite sich weiterhin im Optimierungsprozess befindet. Durch die kontinuierlichen Maßnahmen kann der Blog schrittweise weitere Platzierungen erreichen und somit ein großes Publikum erreichen.

Quellenverzeichnis

- [1] L.Dupont. (2021, Januar 05). WebWissen: Offsite, Onsite und Onpage SEO. [Online]. Available: <https://netzstrategen.com/blog/webwissen-offsite-onsite-onpage-seo-2>.
- [2] I.Kamps, D. Schetter, Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer, 2020.
- [3] Kinsta. (2021, Januar 08). Was ist eine TLD? Top-Level-Domains erklärt. . [Online]. Available: <https://kinsta.com/de/wissensdatenbank/was-ist-tld/>.
- [4] D. Ahrholdt, G. Greve, G.Hopf, Online-MarketingIntelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing. Wiesbaden: Springer, 2019.
- [5] Onlinemarketing Praxis, (2021, Januar 11). Definition Social Bookmarks. [Online]. Available: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-bookmarks-social-bookmarking>.
- [6] B. Sens. Das SEO-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen SEO-Strategie für bessere Google-Positionen. Wiesbaden: Springer, 2020.
- [7] F. Schauer-Bieche, Der Content Coach. Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content- Marketing. Wiesbaden: Springer, 2019.
- [8] E. Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer, 2019.
- [9] B. Sens, Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Wiesbaden: Springer, 2018.
- [10] Onlinemarketing Praxis. (2021, Januar 13). Definition Keywords. [Online]. Available: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/keyword>.
- [11] Onlinemarketing Praxis. (2021, Januar 16). Definition Suchmaschinenwerbung SEA. [Online]. Available: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/suchmaschinenwerbung-sea>.
- [12] Onlinemarketing Praxis. (2021, Januar 16). Definition Suchmaschinenoptimierung SEO. [Online]. Available: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/suchmaschinenoptimierung-seo>.
- [13] Onlinemarketing Praxis. (2021, Januar 16). Definition Customer Journey. [Online]. Available: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>.
- [14] DKEU. (2021, Januar 17). Mangools SEO-Tools Test. [Online]. Available: <https://dkeu.de/mangools/>.

- [15] Backlinked. (2021, Januar 17). MOZ (Tool). [Online]. Available: <https://backlinked.de/wiki/moz/>.
- [16] Majestic. (2021, Januar 17). Informationen über Majestic. [Online]. Available: <https://de.majestic.com/company/about>.
- [17] A. Alpar, M. Koczy, M. Metzen, SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer, 2015.
- [18] Sistrix. (2021, Januar 20). Sistrix Sichtbarkeitsindex: Erläuterung, Hintergründe und Berechnung. [Online]. Available: <https://www.sistrix.de/support/sistrix-sichtbarkeitsindex>.
- [19] SEO Küche. (2021, Januar 20). Sistrix Sichtbarkeitsindex: Erläuterung, Hintergründe und Berechnung. [Online]. Available: <https://www.sistrix.de/support/sistrix-sichtbarkeitsindex>.
- [20] SEO Küche. (2021, Januar 20). Sistrix. [Online]. Available: <https://www.seo-kueche.de/lexikon/sistrix/>.
- [21] Statista: W3Techs. (2021, Januar 20). Top 10 Content-Management-Systeme (CMS) weltweit nach Nutzung für Webseiten im Dezember 2020. [Online]. Available: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320685/umfrage/nutzungsanteil-der-content-management-systeme-cms-weltweit/>.
- [22] R. Steyer, WordPress. Einführung in das Content Management System. Wiesbaden: Springer, 2016.
- [23] Arocom. (2021, Januar 21). Theme. [Online]. Available: [:https://www.arocom.de/fachbegriffe/webentwicklung/theme](https://www.arocom.de/fachbegriffe/webentwicklung/theme).
- [24] PHP. (2021, Januar 21). Was kann PHP?. [Online]. Available: <https://www.php.net/manual/de/intro-whatcando.php>.
- [25] Pingdom. (2021, Januar 24). Pingdom. [Online]. Available: <https://tools.pingdom.com/>.
- [26] Webpagetest. (2021, Januar 24). Webpagetest. [Online]. Available: <https://www.webpagetest.org/>.
- [27] Lighthouse. (2021, Januar 24). Lighthouse. [Online]. Available: <https://chrome.google.com/webstore/detail/lighthouse>.
- [28] Mangools. (2021, Januar 25). Mangools. [Online]. Available: www.mangools.de.
- [29] Mangools. (2021, Januar 25). Keywordfinder. [Online]. Available: <https://kwfinder.com/>.
- [30] Wordpress. (2021, Januar 26). Website Statistiken. [Online]. Available: <https://web-forward.de/wp-admin/admin.php?page=stats>.

- [31] MDN Web Docs. (2021, Februar 06). Implementierung image sprites in CSS. [Online]. Available: https://developer.mozilla.org/de/docs/Web/CSS/CSS_Images/Implementing_image_sprites_in_CSS.
- [32] SEO Küche. (2021, Februar 06). Definition Image Map. [Online]. Available: <https://www.seo-kueche.de/lexikon/image-map/>.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die beiliegende Projektarbeit mit dem Thema „Organische Suchmaschinenoptimierung des Web >> Forward Blogs“ selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

Leuthirch, 27.02.2021

Ort, Datum

Ribe Alton, 30366

Unterschrift