Content is king:
SEO-optimierter Inhalt

Tatjana Derr

Inhalt

1 Die Bedeutsamkeit von SEO 3
2 Google is king 4
3 OnPage-Optimierung als Teilbereich von SEO 6
4 Content is king 7
5 Textoptimierung / Rankingfaktoren 10
6 Textstrukturierungselemente 18
6.1 Title-Tag 19
6.2 Überschrift 21
6.3 Aufzählungen 22
6.4 Texthervorhebungen 23
6.5 Textabsätze 24
6.6 Links und Anchor-Text 25
6.7 Tabellen 26
6.8 CSS 29
7 Fazit und Zukunftsaussichten 30
Literatur- und Quellenverzeichnis 32
Impressum 35

1 Die Bedeutsamkeit von SEO

Die Suchmaschine *Google* ist weltweit Marktführer mit rund 77 Prozent Marktanteilen bei Desktop-Suchanfragen und 85 Prozent Marktanteilen bei Mobilen-Suchanfragen.[1] Dies wirkt sich nicht nur auf Unternehmen, sondern zunehmend auch auf das Verbraucherverhalten aus. In dieser wissenschaftlichen Studie geht es primär um den Bereich der OnPage-Optimierung hinsichtlich Aufbau und Struktur von Textinhalten. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern der Content (der Inhalt) relevant für SEO ist und wie dieser für Suchmaschinen optimiert werden muss. Ziel dieser Studie ist es, die neuesten Erkenntnisse auf diesem Themengebiet zu erläutern und auf ihre Wirksamkeit einzugehen. Der aktuelle Forschungsstand auf diesem Gebiet ist ständiger Änderung unterworfen. Sich diesen Änderungen anzupassen, ist relevant, um beispielsweise als Unternehmen am Markt auffindbar und wahrnehmbar zu sein und somit gegenüber der Konkurrenz wettbewerbsfähig zu bleiben. Zunächst wird ein allgemeiner Blick auf die bekannteste Suchmaschine geworfen und deren Bedeutsamkeit aufgezeigt, danach folgt das Kernthema der Studie. Dieses beschäftigt sich im Kontext der OnPage-Optimierung mit optimierten Inhalten. Dabei liegt der Schwerpunkt explizit bei Textinhalten und deren Aufbau sowie Strukturierungen der Texte. Ein kurzes Fazit und die Zukunftsaussichten vervollständigen das Gesamtergebnis.

[1] Vgl. Statista GmbH (2018), Onlinequelle.

2 Google is king

SEO ist ein fester und wichtiger Bestandteil des *Online-Marketings*[2] und steht als Abkürzung für die englische Bezeichnung *search engine optimization*, was übersetzt als Suchmaschinenoptimierung zu verstehen ist.[3] Allerdings ist damit nicht die Optimierung an einer Suchmaschine zu verstehen, sondern vielmehr das Optimieren von Webseiten, um in Suchmaschinen wie beispielsweise *Google* überhaupt gefunden zu werden. Ziel ist es, mehr Besucher auf der Webseite zu erhalten, um folglich durch Neukunden den Profit zu steigern. Das ist aber nur möglich, wenn die Webseite bei den Suchergebnissen in *Google* oder in anderen Suchmaschinen in einer der oberen Positionen angezeigt wird.[4] Abbildung 1 zeigt die Marktanteile der Suchmaschinen weltweit. In Deutschland hatte *Google* 2016 sogar einen Suchmaschinen Marktanteil von etwa 94 Prozent. Aktuell wird *Google* sogar als das wertvollste Unternehmen der Welt angesehen, mit einem Markenwert von circa 302 Milliarden US-Dollar. Aus dem weltweiten Umsatz von rund 110 Mrd. US-Dollar in 2017 gehen alleine 95,38 Mrd. US-Dollar auf Werbeumsätze zurück.[5] Dabei bietet *Google* seine Dienste für die Nutzer kostenlos an. Um bei *Google* auf einer der höchsten Positionen angezeigt zu werden, ist es für Webseiten-Betreiber möglich, Werbeanzeigen zu schalten. Eine Zahlung ist nur dann notwendig, wenn die Werbeanzeige durch die Nutzer angeklickt wird. Diese Systematik ist unter dem Begriff *Google AdWords* bekannt. Daher verfolgt *Google* das Ziel, möglichst viele Aufrufe in den Werbeanzeigen zu

---

[2] Vgl. Erlhofer (2013), S. 21 f.
[3] Vgl. Duden (o.J.), Onlinequelle.
[4] Vgl. Sens (2018), S. 1.
[5] Vgl. Statista GmbH (2018), Onlinequelle.

generieren. Durch Suchmaschinenoptimierung ist es dennoch möglich, eine gute Position auf der ersten Seite im Suchanfragenranking zu erreichen, ohne eine Anzeige zu schalten.[6] Allerdings unterliegen die Suchergebnisse gewissen Bewertungsverfahren. Diese Verfahren werden fortwährend von Google ausgebaut. Laut *Google* fließen über 200 Faktoren in eine Bewertung ein. Dahinter steckt ein geheimer und komplexer Algorithmus.[7]

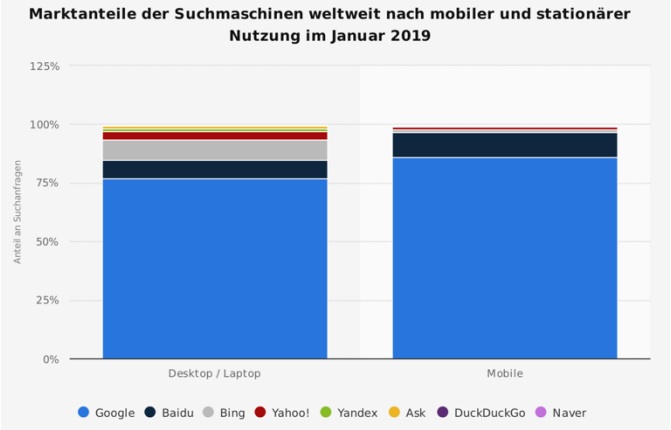

Abbildung 1: Marktanteile der Suchmaschinen weltweit (Quelle: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/)

[6] Vgl. Sens (2018), S. 2.
[7] Vgl. Erlhofer (2013), S. 23-25.

3 OnPage-Optimierung als Teilbereich von SEO

Die Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung erfolgt zum einen durch den Teilbereich OnPage-Optimierung und zum anderen durch OffPage-Optimierung.[8] Unter OnPage-Optimierung sind sämtliche Maßnahmen zu verstehen, welche auf der eigenen Website beeinflussbar sind. Dabei unterliegt sie den Algorithmen von Google.[9] Diese beeinflussbaren Faktoren sind u.a. der Seitentitel, die URL, die Keyword Nennung und die Ladegeschwindigkeit der Webseite.[10] Allgemein gehört zur OnPage-Optimierung das Gestalten geeigneter Inhalte für Suchmaschinen und Nutzer sowie der Aufbau und die Strukturierung dieser Inhalte.[11] Zu unterscheiden sind der Begriff *Keyword* aus der Perspektive des Websiten-Anbieters, und *Suchbegriff* als Perspektive der Nutzer.[12]

---

[8] Vgl. Georg (2016), S. 10.
[9] Vgl. Lewandowski (2018), S. 176 f.
[10] Vgl. Erlhofer (2013), S. 25.
[11] Vgl. Georg (2016), S. 55.; vgl. Lewandowski (2018), S. 176 f.
[12] Vgl. Heinrich (2015), S. 102.

4 Content is king

Durch den Ranking-Algorithmus *Hummingbird* ist Google imstande, den Inhalt einer Webseite zu analysieren „[...] und dessen Qualität zu bestimmen“.[13] Der Inhalt und die Textoptimierung sollten sich dabei immer nach den Interessen der Nutzer ausrichten.[14] Die Qualität einer Webseite ist laut Google ein wichtiger Ranking-Faktor.[15] Anhaltspunkte, die auf eine gute Qualität schließen sind u.a.:

- Vertrauenswürdigkeit der Informationen
- Interessante und nützliche Inhalte für die Leser
- Umfassendes und fundiertes Wissen über das Thema
- Mehrwert im Vergleich zu den anderen Webseiten, die im Suchergebnis angezeigt werden
- Potenzial für Weiterempfehlung oder Bookmark[16]

Diese Merkmale kann Google anhand verschiedener Algorithmen messen. Unter anderem untersucht Google „[...] die Interaktion der Nutzer mit den gefundenen Webseiten, um über diesen indirekten Weg Rückschlüsse auf die Qualität bzw. den Nutzwert der Webseiten zu ziehen.“[17] Eine Indikator für schlechte Qualität ist, dass Nutzer auf einem Dokument nur kurze Zeit verweilen und dann zur Suchergebnisseite zurückkehren. Hier ist z.B. die Erstellung von Zielgruppen-spezifischen Content eine sinnvolle Maßnahme zur Erhöhung

[13] Schneider (2018), S. 173.
[14] Vgl. Lewandowski (2018), S. 177.
[15] Vgl. Schneider (2018), S. 173.
[16] Vgl. Schneider (2018), S. 173.
[17] Schneider (2018), S. 173.

der Verweildauer.[18] Zur Qualitätsbeurteilung zieht Google zusätzlich ein *Search Quality Team* hinzu. Dieses „[...] Team von Google beurteilt Webseiten manuell auf der Basis der inzwischen offengelegten Search Quality Rating Guidelines und kann Seiten auch manuell herabstufen oder hochstufen, wenn die Bewertung durch den Ranking-Algorithmus ein implausibles Ergebnis liefert".[19] Es ist nicht bekannt wie häufig und in welchem Umfang diese manuellen Beurteilungen vorgenommen werden, daher sind nicht alle Suchergebnisse unbeeinflusst.[20] Ein zusätzlicher Ranking-Faktor ist die Aktualität von Informationsobjekten. Innerhalb der Suchmaschinenoptimierung ist es sinnvoll, Content zu aktuellen Themen zu generieren und die vorhanden Dokumente stets auf Aktualität zu prüfen.[21]

Zur Content-Optimierung ist eine Keyword-Recherche essenziell, um vom potenziellen Kunden gefunden zu werden. Zu Beginn muss festgestellt werden, dass es keine richtige oder falsche Vorgehensweise hierbei gibt.[22] Naheliegend ist, dass Keywords passend zum Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens verwendet werden. Es ist jedoch unwichtig, ob ein Keyword aus einem oder mehreren Wörtern besteht. Die *idealen* Keywords gibt es somit nicht. Die wichtige Frage lautet, mit welchem Term suchen potenzielle Kunden überhaupt? Daher ist es wesentlich, sich an der Zielgruppe zu orientieren und sich in diese potenziellen Kunden hineinzuversetzen, um deren Informationsproblem zu lösen. Google bietet hierbei unter der URL

---

[18] Lewandowski (2018), S. 177.
[19] Schneider (2018), S. 173.
[20] Vgl. Schneider (2018), S. 174.
[21] Vgl. Lewandowski (2018), S. 177.
[22] Vgl. Erlhofer (2013), S. 87.

https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/ ein eigenes Tool zur Analyse an.[23] Das Tool agiert, in dem zunächst Terme gesucht werden, die sich auf die eigenen Produkte oder Dienstleistungen beziehen. Der Keyword-Planer ermittelt anschließend die relevantesten Keywords für das Unternehmen.[24] Die gefundenen Keywords sollten in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden, vor allem dann, wenn Produkteinführungen bevorstehen; so kann rechtzeitig auf Marktveränderungen reagiert werden. [25]

blumen online	101,060	»
blumen schicken	66,760	»
blumen liefern	38,190	»
günstige blumen	62,830	»

Abbildung 2: Keyword-Planer (Quelle: https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner)

[23] Vgl. Erlhofer (2013), S. 77 f.
[24] Vgl. Google LLC (o.J.), Onlinequelle.
[25] Vgl. Erlhofer (2013), S. 79.

5 Textoptimierung / Rankingfaktoren

Trotz Multimedialität, in Form von Fotos und Videos, sind Suchmaschinen nach wie vor überwiegend textbasiert. Daher wird in der SEO-Branche der Begriff *Dokument* verwendet. Dieser steht für eine festgehaltene Information, ganz gleich, ob es sich um ein Text- oder Bilddokument handelt. Vereinfacht ist ein *Dokument* ein *Informationsobjekt* jeglicher Art.[26] Die Keyworddichte (KD) ist von vielen Ranking-Kriterien eine einfache Methode, durch jene Google ermittelt, ob und in welcher Anzahl, ein bestimmter Begriff in einem Dokument vorhanden ist, um festzustellen, ob dieses Dokument für diesen Suchbegriff relevant ist.[27] Mittels der Keyworddichte wird somit analysiert wie häufig ein Wort oder eine Wortkombination innerhalb eines Dokuments „[...] bezogen auf die Gesamtanzahl aller Terme vorkommt".[28] „Die Formel lautet entsprechend:

$$KD\ (i) = Freq\ (i, j) / L * 100$$

i = Wort, j = Dokument, L = Gesamtzahl der Wörter im Dokument j, Freq(i, j) = Häufigkeit des Wortes i im Dokument j"."[29]

Die berechnete Keyworddichte liegt zwischen 0 und 100 Prozent. Eine Aussage über eine optimale Keyworddichte kann allerdings nicht getroffen werden. Die Problematik liegt darin, dass ein Suchterm mit steigender Häufigkeit innerhalb

[26] Vgl. Lewandowski (2018), S. 15.
[27] Vgl. Schneider (2018), S. 176.
[28] Schneider (2018), S. 176.
[29] Schneider (2018), S. 177.

eines Dokuments nicht unbedingt ein wichtigeres Dokument darstellt, im Gegenteil. Am Beispiel des Terms „*HTW Saar*“ durchsucht man ein Dokument, das aus 500 Wörtern besteht, dabei kommt der Term selbst 500 mal vor.

KD (HTW Saar) = 500 / 500 * 100
KD (HTW Saar) = 100

Das Dokument mit einer KD von 100 Prozent besteht nur aus Wiederholungen des Terms. Dies ist demnach ein äußerst unnützes Dokument. Moderne Suchmaschinen arbeiten nicht mehr mit dieser einfachen Methode, und daher wird diese in der SEO-Branche nicht mehr verwendet. Aktuell arbeitet man mit *Within Document Frequency (WDF)* und *Inverse Document Frequency (IDF)*. Die Regel besagt, dass die Keywords häufiger vorkommen dürfen, aber sie sollten nicht unnatürlich oft wiederholt werden,[30] denn dies „[...] wirkt sich negativ auf das Ranking aus“.[31] Für WDF ergibt sich folgende Formel:

$$WDF\,(i) = \log_2 (Freq\,(i, j) + 1) / \log_2 (L)$$

i = Wort, j = Dokument, L = Gesamtzahl der Wörter im Dokument j, Freq(i, j) = Häufigkeit des Wortes i im Dokument j.

Die Formel sagt aus, dass sich der WDF-Wert bei zunehmenden Vorkommen eines Terms immer geringer verändert. Nimmt man erneut den Term „HTW Saar“, welcher in einem Dokument mit 100 Wörtern zehnmal vorkommt, erhält man einen WDF Wert von 0,52.

[30] Vgl. Schneider (2018), S. 177 f.
[31] Schneider (2018), S. 178.

$$WDF\ (HTW\ Saar) = \log_2 (10 + 1) / \log_2 (100)$$
$$WDF\ (HTW\ Saar) = 0{,}5206963426$$

Interessant zu sehen ist, dass bei Steigerung der Dokumentenlänge, von beispielsweise 100 auf 10.000 Wörter bei gleichbleibender Keyword-Häufigkeit, die Keyworddichte von 10 auf 0,1 sinkt. Die Dokumentenlänge *L* hat einen großen Einfluss auf die Keyworddichte. Der WDF-Wert sinkt allerdings nur auf die Hälfte, demzufolge hat die Vergrößerung der Dokumentenlänge einen wesentlich geringeren Einfluss auf die WDF.[32] Ein Rechenbeispiel zur Erläuterung:

$$KD\ (HTW\ Saar) = 10 / 10.000 * 100$$
$$KD\ (HTW\ Saar) = 0{,}1$$
$$WDF\ (HTW\ Saar) = \log_2 (10 + 1) / \log_2 (10.000)$$
$$WDF\ (HTW\ Saar) = 0{,}26$$

Schlussfolgernd muss die Keyworddichte bei kurzen Dokumenten „[...] höher sein als bei langen Dokumenten, um das gleiche Rankingsignal zu senden“.[33] Jedoch gibt es keine Aussagen zu optimalen WDF-Werten, als empfehlenswert gelten Werte zwischen 0,2 und 0,4.[34] Die folgende Tabelle zeigt einen Vergleich zwischen KD und WDF bei unterschiedlichen Häufigkeiten und Dokumentenlängen.

[32] Vgl. Schneider (2018), S. 178-180.
[33] Schneider (2018), S. 180.
[34] Vgl. Schneider (2018), S. 180.

Freq(i,j)	L	KD(i) [%]	WDF(i) (mit $\log_2$)	WDF(i) (mit $\log_{10}$)
0	100	0	0	0
1	100	1	0,15	0,15
10	100	10	0,52	0,52
50	100	50	0,85	0,85
100	100	100	1,00	1,00
10	10.000	0,1	0,26	0,26

Tabelle 1: Vergleich KD und WDF (Quelle: Schneider, S. 179.)

Eine weitere Methode zur Identifizierung von Termen stellt die *Inverse Document Frequency* (IDF) dar. IDF untersucht, wie oft ein Ausdruck in einer Sammlung von Dokumenten vorhanden ist.[35] „Kommt ein Term in allen Dokumenten vor, so ist er nicht gut geeignet, den Inhalt eines bestimmten Dokuments von den anderen Dokumenten abzugrenzen. Kommt ein Term jedoch nur in einem oder in wenigen Dokumenten der gesamten Dokumentensammlung vor, dann ist er höchstwahrscheinlich für die Dokumente bedeutsam und geeignet, sie von den anderen Dokumenten zu unterscheiden.“[36] Die Formel zur Berechnung sieht wie folgt aus:

$$IDF(i) = \log N/n(i)$$

i = Wort, N = Dokumentensammlung, n(i) = Dokumente, die das Wort i enthalten, log = Logarithmus zur Basis 10.

Je seltener ein Term in einer Dokumentensammlung erscheint, desto höher ist sein IDF-Wert. Demnach lässt sich aussagen, dass ein Term für ein einzelnes Dokument umso bedeutsamer ist, je höher sein IDF-Wert beträgt, daher ist jener besser

[35] Vgl. Schneider (2018), S. 180.
[36] Schneider (2018), S. 180.

geeignet ein Dokument von einer Reihe an Dokumenten zu differenzieren und den konkreten Inhalt zu beschreiben.[37] Werden WDF- und IDF-Wert miteinander multipliziert, erhält man für den untersuchen Term innerhalb eines Dokuments eine Gewichtung. Diese Gewichtung ergibt die Relevanz eines Dokuments für einzelne Terme, wenn diese als Suchbegriff verwendet werden.

$$w(i,j) = WDF * IDF$$

w (i,j) = Termgewicht, WDF = Within Document Frequency, IDF = Inverse Document Frequency

Das höchste WDF*IDF-Termgewicht enthalten Terme, die in einem Dokument häufiger vorkommen, gegenüber anderen Dokumenten, also bezogen auf alle Dokumente des Google-Index. Diese Analyse ist nützlich, um herauszufinden, wie ein bestimmter Term im oberen Top zehn oder Top 20 Ranking auf der Google Suchergebnisseite performt. An dieser Stelle betrachtet man die Durchschnitts- oder Maximalwerte der Gewichtung *w*. Dadurch wird ersichtlich, welche weiteren Keywords mit hoher Gewichtung in den ausgewählten Dokumenten der oberen Rankings vorkommen. Falls diese Keywords zum eigenen Content passen und sinnvoll sind, können diese in den eigenen Content eingebaut werden. Damit kann der Textinhalt hinreichend optimiert und gegenüber anderen Dokumenten differenziert werden, um ein besseres Ranking zu erhalten. Zum Beispiel erkennt Google einen hochwertigen Content, der sich mit dem Thema *Suchmaschinenoptimierung* beschäftigt, indem jener Content zusätzlich die Begriffe *Google*, *OnPage-Optimierung*,

[37] Vgl. Schneider (2018), S. 181.

OffPage-Optimierung, *PageRank*, *Linkbuilding* etc. beinhaltet. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ein Dokument das lediglich den Begriff *Suchmaschinenoptimierung* aufweist und andere semantisch passende Begriffe nicht inkludiert, sehr wahrscheinlich eine schlechte Qualität aufweist.

In der Praxis wird für die WDF*IDF-Analyse das Tool von *OnpageDoc* verwendet, um noch nicht vorhandene Begriffe für die Textoptimierung zu berücksichtigen. Der Anbieter ermöglicht es, das Tool unter http://www.wdfidf-tool.com kostenlos auszuprobieren.[38] Die Anwendung des Tools ist sehr einfach. Man gibt den gewünschten Suchbegriff z.B. *„Japanisches Restaurant Saarbrücken“* und eine Vergleichs-URL z.B. https://www.sushi-saarbruecken.de ein. Anschließend werden die Daten ausgewertet. Folgende Abbildung zeigt das Ergebnis.

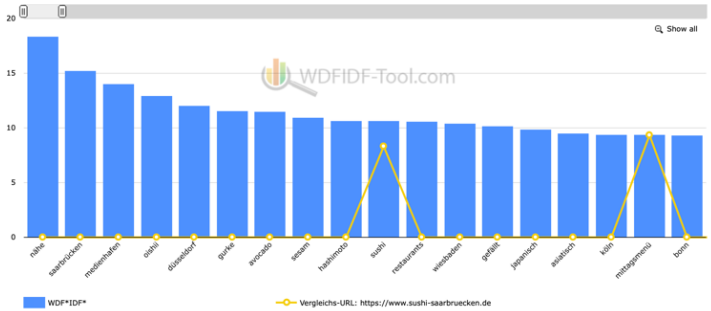

Abbildung 3: WDF-IDF Tool (Quelle: http://www.wdfidf-tool.com)

Das analysierte Dokument wird mit den Google Suchergebnissen verglichen, die Analyse zeigt, welche Terme

[38] Vgl. Schneider, S. 185.

der ersten 20 Trefferseiten für den Suchbegriff „*Japanisches Restaurant Saarbrücken*“ „[...] vorkommen und sortiert diese nach dem maximalen Termgewicht.“[39] Für die Content-Optimierung können so sinnvoll fehlende Terme eingefügt oder vorhandene bearbeitet werden. Im folgenden Beispiel ist es sinnvoll die Terme „Gurke“, „Avocado“ und „Sesam“ als Keywords einzufügen, da sie mit dem Produkt *Sushi* und *Japanisches Restaurant* assoziiert sind.

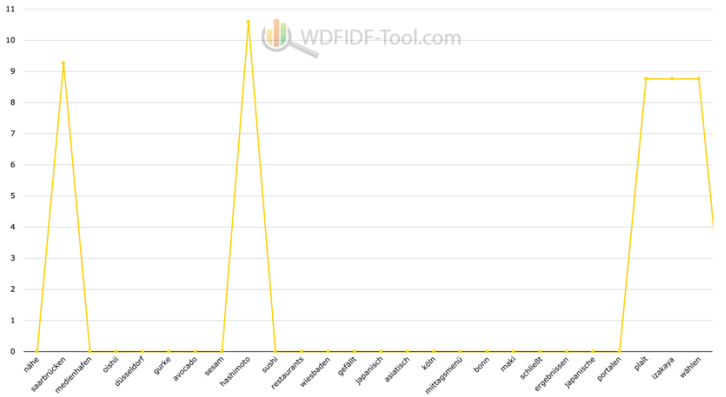

Abbildung 4: Tool Vergleich Wettbewerber (Quelle: http://www.wdfidf-tool.com)

Erkenntnisreich ist auch, dass dieses Tool sogar einen Vergleich der eigenen Website mit der der Konkurrenz bzw. der best-rankenden Webseite ermöglicht. Im folgenden Beispiel wurde die Webseite https://www.sushi-saarbruecken.de (im Folgenden: Website A) mit http://hashimoto-saar.de (Webseite B) verglichen, da B ein höheres Ranking bei Google hat. Die Analyse zeigt, dass Webseite B das Keyword *Saarbrücken* integriert hat, dieses

[39] Vgl. Schneider S. 185

also ein höheres Term-Gewicht hat. Webseite A beinhaltet dieses Keyword überhaupt nicht. Aufgrund dessen, ist es für Webseite A wichtig, das Keyword *Saarbrücken* in den Content einzubauen, um ein besseres Ranking zu erhalten und somit von potenziellen Kunden beim Googeln besser wahrgenommen zu werden.
Mit dieser einfachen aber effizienten Maßnahme ist es möglich, durch ein bestimmtes Keyword ein besseres Ranking zu erhalten. Die WDF*IDF-Analyse allein ist keine Garantie für ein hohes Ranking, da jedes Thema individuell ist. Im Zusammenspiel mit weiteren Faktoren sind aber bessere Ranking Platzierungen möglich. Eine allgemeingültige Anleitung gibt es allerdings nicht. [40]

[40] SAC Solutions GmbH (o.J.), Onlinequelle.

6 Textstrukturierungselemente

Websites bauen auf einem *Hypertext Markup Language* Dokument auf. Um HTML-Textdateien bearbeiten zu können, ist lediglich ein Texteditor erforderlich. HTML bestimmt dabei den strukturellen Aufbau einer Webseite. Das Grundgerüst einer HTML-Datei besteht grundsätzlich aus der Dokumenttyp-Deklaration, dem head-Element – dieses beinhaltet die Kopfdaten wie u.a. die Angaben zum Titel – und dem body-Element – innerhalb dessen wird der gesamte Inhaltsbereich der Datei, wie z.B. Überschriften, Verweise und Grafikreferenzen eingefügt.[41] Als letztes Element einer Webseite kann ein Footer platziert werden. Der Footer enthält häufig Informationen über den Autor, Hinweise zum Urheberrecht und einen Link zum Impressum.[42]
Folgende Abbildung stellt das HTML-Grundgerüst dar. Zu beachten ist, dass das aktuelle Format *HTML5* benutzt wird, um Google damit einen Qualitätsfaktor zu signalisieren. So kann Google die Inhalte der Webseite mittels Mikrodaten semantisch auslesen.[43]

```
(New Document)
1  <!DOCTYPE html>
2  <html>
3    <head>
4      <title></title>
5    </head>
6    <body>
7    </body>
8  </html>
```

Abbildung 5: Grundgerüst HTML (Quelle: eigene Darstellung mit TextWrangler)

[41] Vgl. SELFHTML e.V. (o.J.), Onlinequelle a.
[42] Vgl. SELFHTML e.V. (o.J.), Onlinequelle b.
[43] Vgl. Schneider (2018), S. 196.

Zu den Kopfdaten im head-Bereich können Metatags hinterlegt werden. Allgemein sieht der Aufbau wie folgt aus:

```
<meta name="description" content="kurze Beschreibung der Seite">
```

In diesem Tag soll der Inhalt der Website anhand eines kurzen Textes beschrieben werden. Dieses Tag hat nur einen indirekten Einfluss auf das Raking, allerdings ist dieses Tag dennoch wichtig, denn der Inhalt des Tags wird als Beschreibungstext mit maximal 320 Zeichen unter der URL auf der Ergebnisseite von Suchmaschinen aufgezeigt. Der Beschreibungstext soll den Suchenden zum Anklicken animieren. Höhere Klickraten wirken sich wiederrum positiv auf das Ranking aus. [44]

6.1 Title-Tag

Der HTML-Title Tag hat unter den SEO-Rangkingfaktoren ebenso einen sehr hohen Stellenwert. Der Title Tag ist im Browser, Quelltext oder in den Google Suchergebnissen sichtbar. Der Title Tag kann wie folgt optimiert werden:

- Individueller Title zur URL
- Keyword im Title Tag möglichst weit vorne
- Title sollte maximal 55 Zeichen beinhalten
- Spannender Title, um User zum Anklicken der Webseite zu bewegen

Folgende Abbildung zeigt den optimierten Title Tag „Was ist

[44] Vgl. Schneider S. 200.

Inbound Marketing?“ [45]

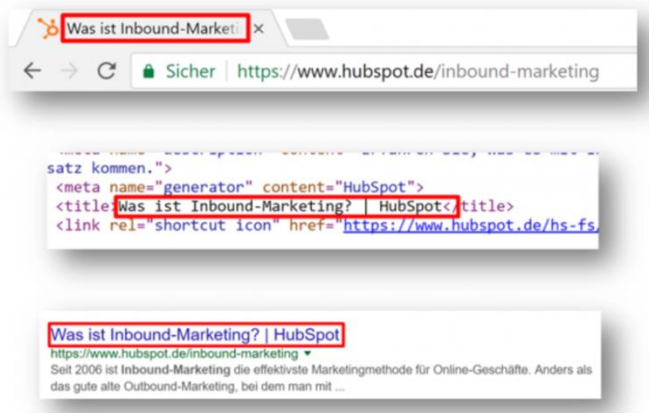

Abbildung 6: Title Tag (Quelle: Morefire GmbH, https://www.more-fire.com/tipps/die-10-goldenen-regeln-der-seo/)

Der Title Tag wird deshalb so hoch von Suchmaschinen gewichtet, weil an keinem anderen Platz sonst der Inhalt des Dokuments so kurz und eindeutig formuliert werden muss. Wichtig ist dabei auch, dass die Nähe der Suchbegriffe zueinander und die Reihenfolge der Suchbegriffe entscheidend sind.[46] „[...] im Unterschied zu anderen Suchmaschinen weist Google den Suchergebnissen eine Priorität nach der Nähe der Suchbegriffe zu. Seiten, auf denen die Suchbegriffe näher beieinander stehen, werden von uns höher bewertet [...].“ [47] Allgemein gilt, dass ein Keyword umso höher gewichtet wird, je weiter oben es platziert ist. Idealerweise befindet sich das Keyword im Title, in der h1

[45] Vgl. Morefire GmbH, (o.J.), Onlinequelle; vgl. Schneider S. 199.
[46] Vgl. Erlhofer S. 416; vgl. Lewandowski S. 101.
[47] CHG Computer-Handels-Gesellschaft mbH, (o.J.), Onlinequelle.

Überschrift und im ersten Satz des ersten Absatzes. Eine Keyworddichte von 100 Prozent im Title führt nicht zur Abstufung.[48]

6.2 Überschrift

Die Überschrift einer Webseite stellt für den User einen ersten Orientierungspunkt dar. Es ist von hoher Bedeutung die Abfolge von h1 bis h6 konsequent zu beachten. In der Hierarchie stellt h1 die wichtigste Überschrift dar, h6 eine weniger wichtige.[49] Die Ebenen sollten sinnvoll verwendet werden, da die Keywords entsprechend ihrer Wichtigkeit platziert werden sollten. Der Verzicht auf eine h1 Überschrift ist nicht ratsam, da Suchmaschinen Keywords nach der obigen Hierarchie bewerten[50] und sie dementsprechend besser ranken.[51] In der Praxis hat sich die Nutzung von h3 als letzte Ebene als ausreichend erwiesen. Als Regel lässt sich festhalten, dass:

- Überschriften kurz und einprägsam sein sollten
- ein Keyword beinhalten sollten
- das Keyword sollte am Anfang stehen
- Informativ und konsistent zu Title Tag und Meta Description[52]
- Keine Aufeinanderreihung mehrerer Keywords (Keyword-stuffing)
- Aussagekraft der Überschrift

---

[48] Vgl. Schneider , S. 198 f.
[49] Vgl. Morefire GmbH, (o.J.), Onlinequelle.
[50] Vgl. Erlhofer, S. 424
[51] Vgl. PageRangers GmbH, (o.J.), Onlinequelle.
[52] Vgl. Morefire GmbH, (o.J.), Onlinequelle.

- Inhalt der Überschrift entspricht Thema des Contents[53]

Es gilt: Auf keinen Fall sollte auf die HTML Überschriften h1, h2, h3 etc. verzichtet werden – und entsprechend der Hierarchie sollten die primären Keywords platziert werden, um letztendlich eine bessere Platzierung zu erhalten. Eine rein optische Anpassung sollte durch CSS erst nachträglich vorgenommen werden.[54] Es ist möglich, mehrere h1 Überschriften in einem Dokument einzubauen, dafür gibt es keine Abstrafungen durch Google. Demnach ist es sinnvoll, Keywords, die durch die WDF*IDF Analyse gewonnen wurden, in h1 Überschriften einzubauen. Dadurch wird die Relevanz eines Dokuments bezüglich eines bestimmten Suchbegriffs zusätzlich verstärkt.[55]

6.3 Aufzählungen

Zu den weiteren Textstrukturierungselementen zählen die Aufzählungen. Diese erhöhen die Lesbarkeit und vermitteln Informationen schnell und übersichtlich und eignen sich bestens, um Navigationsleisten in Webseiten zu strukturieren.[56] „Suchmaschinen erkennen diese Formatierung innerhalb des HTML-Codes und gewichten die Inhalte der einzelnen Punkte höher als beim bloßen Auftreten innerhalb des reinen Fließtextes.“[57] Dabei bezeichnet das Element <ol> eine geordnete oder nummerierte Liste, das Element

---

[53] Vgl. PageRangers GmbH, (o.J.), Onlinequelle.
[54] Vgl. Erlhofer, S. 424 f.
[55] Vgl. Schneider, S. 198.
[56] Vgl. Erlhofer S. 421; vgl. SELFHTML e.V. (o.J.), Onlinequelle, c.
[57] Erlhofer S. 421

hingegen beschreibt eine Liste bei der die Reihenfolge der Elemente keine Rolle spielen.[58]

```
1  <h1>Dies und das im Web</h1>
2  <ul>
3      <li>Suchmaschinen
4          <ul>
5              <li>Google</li>
6              <li>Bing</li>
7              <li>Ask.com</li>
8          </ul>
9      </li>
10     <li>Verzeichnisse
11         <ul>
12             <li>Yahoo</li>
13             <li>Web.de</li>
14             <li>DMOZ</li>
15         </ul>
16     </li>
17     <li>Was anderes</li>
18     <li>Noch was anderes</li>
19 </ul>
20
```

Dies und das im Web

- Suchmaschinen
  - Google
  - Bing
  - Ask.com
- Verzeichnisse
  - Yahoo
  - Web.de
  - DMOZ
- Was anderes
- Noch was anderes

Abbildung 7: Aufzählungsliste (Quelle: https://wiki.selfhtml.org/wiki/HTML/Textstrukturierung/ul)

6.4 Texthervorhebungen

Suchmaschinen bewerten Dokumente mit hervorgehobenen Keywords besser. Weitere Vorteile sind zum einen die bessere Lesbarkeit für die Nutzer und zum anderen der Vorteil für die Suchmaschine selbst, da diese durch das Verfahren des Information-Retrievals Informationen im System nach verschiedenen Gesichtspunkten suchen kann. Die folgende Tabelle zeigt ein Beispiel von Tags zur Hervorhebung von Termen, insbesondere Keywords mit ihrer Funktion.[59]

HTML-Tag	Funktion
oder <b>	fett
<i>	kursiv
<u>	unterstrichen

[58] Vgl. SELFHTML e.V. (o.J.), Onlinequelle, c.
[59] Vgl. Erlhofer S. 422.

<s>	durchgestrichen
	hervorgehoben

Tabelle 2: HTML-Tags zur Texthervorhebung (Quelle: Erlhofer S. 422)

Mit CSS sind weitere Möglichkeiten zur Gestaltung möglich. Darunter fallen zum Beispiel:

- Abstand zwischen Zeichen: letter-spacing
- Höhe der Textzeilen: line-height
- Ausrichtung des Textes: text-align [60]

Allerdings ist auch hier eine reine Gestaltung mit CSS nicht empfehlenswert, da Suchmaschinen derzeit noch kein CSS interpretieren. Zur Optimierung von Webseiten ist von Anfang an eine Formatierung mit den HTML-Tags ratsam. CSS kann im Nachgang u.a. zur Gestaltung von Schriftart und Schriftfarbe verwendet werden.[61]

6.5 Textabsätze

Textabsätze werden durch den Tag <p> vorgenommen. Suchmaschinen erkennen die Textabsätze durch die Tags und sind in der Lage die einzelnen Abschnitte unabhängig von den anderen auszuwerten. Suchmaschinenbetreiber sind sehr darauf bedacht, natürlich geschriebene Texte außerordentlich hoch zu gewichten. Idealerweise sollte für jedes Keyword ein eigener Abschnitt durch das <p>-Tag vorgenommen werden, in diesem Abschnitt sollte insbesondere dieses Keyword stärker vorhanden sein als andere Keywords. [62]

---

[60] Vgl. a cording project GmbH, (o.J.), Onlinequelle.
[61] Vgl. Erlhofer, S. 422 f.
[62] Vgl. Erlhofer S. 421

6.6 Links und Anchor-Text

Der klickbare Text eines Hyperlinks innerhalb eines Dokuments wird oft als Anchor-Text, Ankertext, Linktext oder Verweistext bezeichnet. Die interne Verlinkung mittels Anchor-Texten ist ein wichtiger Bestandteil der Onpage-Optimierung. Der Anchor verweist auf eine Zieladresse und ist meist farblich hervorgehoben oder unterstrichen. Die Verlinkung kann innerhalb eines Dokuments der gleichen Domain erfolgen oder extern auf eine Website einer anderen Domain. Folgende Abbildung zeigt ein Beispiel für einen Quellcode, wenn die Startseite von Google verlinkt werden soll. [63]

```
<a href="http://www.google.de">Google Startseite</a>
```

Abbildung 8: Quellcode Google Startseite, Quelle: https://de.ryte.com/wiki/Anchor_Tag

Eines der Ziele von Google ist es, einen künstlichen Backlink-aufbau von einem natürlichen Linkaufbau zu unterscheiden. Dazu nutzt Google die Anchor-Texte zur Analyse dieser Backlinks. Mit dem Penguin Update hat Google 2012 einen neuen Algorithmus eingeführt, der den Missbrauch von Keywords in Achor-Texts erkennt und diese durch ein Downgrading im Ranking bestraft. [64]

[63] Vgl. Ryte GmbH (o.J.), Onlinequelle.
[64] Vgl. Ryte GmbH (o.J.), Onlinequelle.

Als Faustregel für einen optimalen Anchor-Text gilt:

- Prägnanter, aussagekräftiger Text
- Relevant für die verlinkte Seite
- Nicht zu viele Keywords[65]
- Keine allgemeinen Anchor-Texte, stattdessen einen Term der den Inhalt des Links präziser beschreibt

Bei internen Verlinkungen ist es ratsam, Anchor-Texte zur Steuerung von Verknüpfungsstärken zu nutzen, um Suchmaschinen die Zuordnung zu einem Themenbereich innerhalb eines Dokuments zu erleichtern. Durch die Verwendung von Anchor-Texten bei internen Verlinkungen kann es zu besseren Rankings, unter der Verwendung bestimmter Keywords, führen. Als Richtlinie für Anchor-Texte interner Dokumente gilt, dass für eine URL immer der selbe Anchor-Text als Keyword benutzt wird.[66]

6.7 Tabellen

Tabellen sind für SEO primär weniger wichtig und haben einen geringeren positiven Effekt auf das Ranking als die einflussreicheren Bereiche wie Title-Tag, Hervorhebungen und Verweise. Allerdings sollte dieses Element dennoch nicht unterschätzt werden, da eine falsche Anwendung den gesamten Optimierungserfolg bedrohen kann.[67] Zudem kann Google Daten aus Tabellen auslesen und in den Suchergebnissen übersichtlich anzeigen. Jedoch verwendet hierbei Google nicht die gewöhnlichen, strukturierten Daten mittels HTML-Quellcode Tabelle <table>, sondern sog. *Featured Snippets*. Diese Daten werden aus einer Tabelle

[65] Vgl. The Mozplex, (o.J.), Onlinequelle.
[66] Vgl. Ryte GmbH (o.J.), Onlinequelle.
[67] Vgl. Erlhofer, S. 429.

ausgelesen, die mit einer JavaScript-Funktion generiert wird.[68]

Die Tabelle kann ähnlich der in Abbildung 9 aussehen. Das Überraschende dabei ist, dass die Tabelle ursprünglich aus der dritten Position der Suchergebnisse stammt.[69] Der Grund dafür ist, dass Google präferiert, mit HTML-codierten Tabellen zu arbeiten, weil diese für eine *Direkte-Antwort-Box* besser strukturiert sind, also für ein *Direkte-Antwort-Snippet* auslesbar sind. Im folgenden Beispiel wurde die Website www.onlinekosten.de mit einer Tabelle <table>, Tabellenreihen <tr> und Tabellenzellen <td> strukturiert. Das könnte dann in den Suchergebnissen wie in Abbildung 10 aussehen:[70]

[68] Vgl. Suchmaschinenoptimierung Christian Kunz (2016), Onlinequelle, a.
[69] Vgl. SISTRIX GmbH (o.J.), Onlinequelle.
[70] Vgl. Searchmetrics GmbH (2017), Onlinequelle.

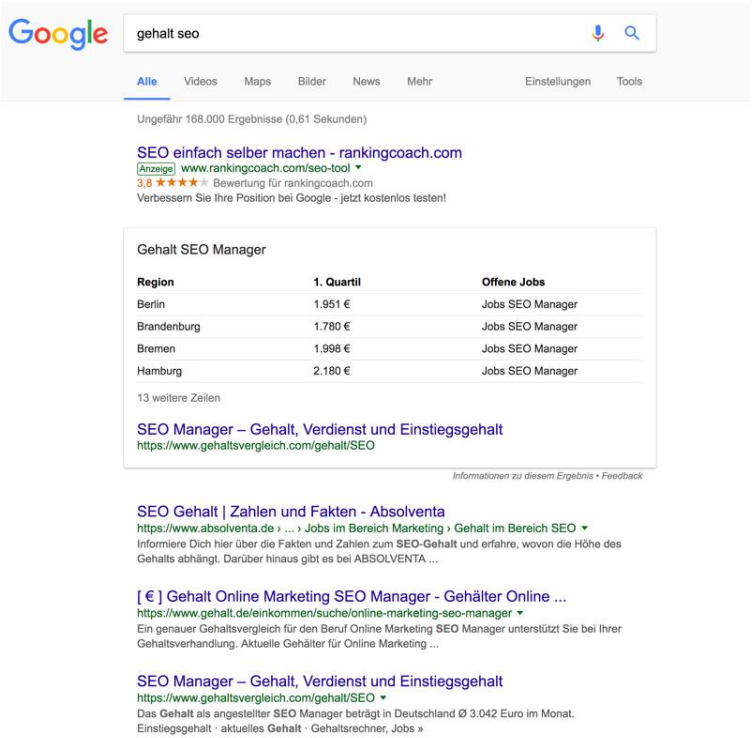

Abbildung 9: Ausgelesen Daten als Tabelle in den Suchergebnisse (Quelle: https://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-sind-featured-snippets/)

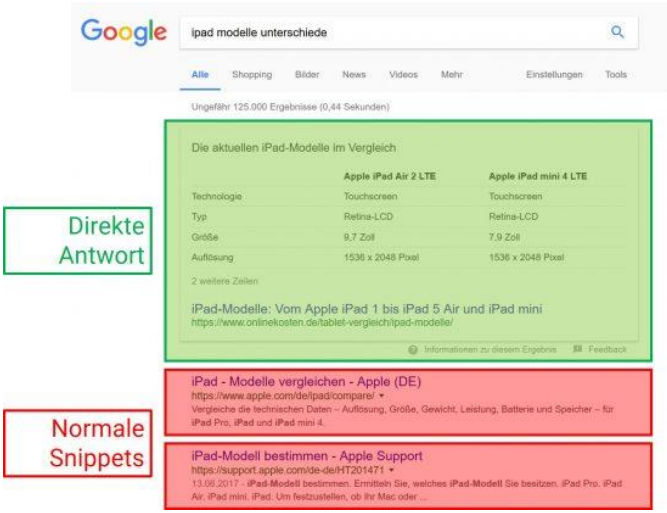

Abbildung 10: Direkte-Antwort-Box (Quelle: https://blog.searchmetrics.com/de/2017/07/05/drei-hacks-seo-visibility/)

6.8 CSS

CSS bietet den Vorteil, dass Webseiten schneller geladen werden, da weniger Quelltext, durch beispielsweise Tabellen, vorhanden ist. Das beschleunigt den Ladevorgang.[71] Durch CSS können mehrere Layout-Seiten parallel kontrolliert werden. [72]

[71] Vgl. Fuchs Media Solutions (o.J.), Onlinequelle.
[72] Vgl. Searchmetrics GmbH (2017), Onlinequelle.

7 Fazit und Zukunftsaussichten

Digitale Sprachassistenten wie Google Home und Amazon Echo werden immer häufiger genutzt.[73] In Themengebieten, wie Wetter-Prognosen oder die Suche nach der nächstgelegenen Bäckerei, ist das klassische Suchen mittels Suchmaschine nicht mehr notwendig.[74] Denn Google berücksichtigt in den USA inzwischen strukturierte Daten, die besonders für das Vorlesen durch digitale Assistenten geeignet sind. Derzeit berücksichtigt die neue Funktion nur Publisher, die in Google News gelistet sind. Sobald eine ausreichende Anzahl von Publisher die *speakable* Funktion implementiert haben, will Google das neue Markup auch in weiteren Ländern und Sprachen anbieten.[75] „Doch in allen anderen Bereichen werden die digitalen Assistenten die Suche via Suchmaschinen nicht ersetzen (zumindest ist das in absehbarer Zeit nicht denkbar).“[76] SEO wird für viele Unternehmen ein wesentlicher Bestandteil bleiben. Es ist absehbar, dass Google neue Algorithmen schaffen wird, um die Suche zu vereinfachen.[77] Das bedeutet, dass die Suchmaschinenoptimierung weiter angepasst werden muss. Das macht SEO zu einem andauernden Prozess.[78] „SEO ist und bleibt ein Fulltime-Job, denn wir müssen Google auf den Fersen bleiben.“[79] Es wird vermutet, dass Content-Optimierung in nächster Zeit weiter an Relevanz gewinnen

---

[73] Vgl. Sens (2018), S. 53.
[74] Vgl. Sens (2018), S. 53.
[75] Vgl. Suchmaschinenoptimierung Christian Kunz (2018), Onlinequelle, b.
[76] Sens (2018), S. 53.
[77] Vgl. Sens (2018), S. 53.
[78] Vgl. Georg (2016), S. 55.
[79] Sens (2018), S. 53.

wird, da Google durch neue Algorithmen die Content Qualität von Webseiten besser bewerten kann.[80]

Studien über das Nutzerverhalten zeigten, dass die meisten Menschen Webseiten nur überfliegen. Sie scannen Texte, um sich einen Überblick über den Inhalt zu verschaffen. Daher ist es ratsam, die Texte

- kurz zu halten
- durch Überschriften und Absätze sinnvoll zu gliedern
- zu gestalten und wichtige Begriffe hervorzuheben
- in Listen und Aufzählungen zu integrieren[81]

[80] Schneider (2018), S. 187.
[81] Vgl. Schneider, S. 202.

I Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher und Zeitschriften:

- Erlhofer (2013): Erlhofer, S.: Suchmaschinen-Optimierung - Das umfassende Handbuch, Galileo Press: Bonn 2013.
- Georg (2016): Georg, S.: Leitfaden zur Offpage-Optimierung im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO), epubli GmbH: Berlin 2016.
- Heinrich (2015), Heinricht, S.: Content-Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen, Springer-Gabler: Trier.
- Lewandowski (2018): Lewandowski, D.: Suchmaschinen verstehen, 2. Auflage, Springer-Verlag: Heidelberg 2018.
- Schneider (2018): Schneider, T.: Das SEO-Praxisbuch 2018, Webmasters Press: Nürnberg 2018.
- Sens (2018): Sens, B.: Suchmaschinenoptimierung - Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen, Springer Gabler: Wiesbaden 2018.

Internetquellen:

- a cording project GmbH, https://www.a-coding-project.de/ratgeber/css/textgestaltung
- Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag: SEO, https://www.duden.de/rechtschreibung/SEO
- CHG Computer-Handels-Gesellschaft mbH, http://www.chg-computer.de/index.php?showlink=1&fid=1&p=links&area=1&categ=1&high=suchbegriffe
- Fuchs Media Solutions (o.J.), Onlinequelle. https://www.seo-analyse.com/seo-tutorial/suchmaschinenoptimierung-von-tabellen/

- Google LLC: https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/
- Morefire GmbH, a, https://www.more-fire.com/tipps/die-10-goldenen-regeln-der-seo/
- PageRangers GmbH, a, https://pagerangers.com/seo-handbuch/onpage/alles-ueber-die-h1-ueberschrift/
- Ryte GmbH (2018), https://de.ryte.com/wiki/Anchor_Text
- SAC Solutions GmbH, http://www.wdfidf-tool.com
- Searchmetrics GmbH (2017), Onlinequelle. https://blog.searchmetrics.com/de/2017/07/05/drei-hacks-seo-visibility/
- SELFHTML e.V., a, https://wiki.selfhtml.org/wiki/HTML/Dokumentstruktur_und_Aufbau
- SELFHTML e.V., b, https://wiki.selfhtml.org/wiki/HTML/Seitenstrukturierung/footer
- SELFHTML e.V., c, https://wiki.selfhtml.org/wiki/HTML/Textstrukturierung/ul
- SISTRIX GmbH, https://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-sind-featured-snippets/
- Statista GmbH: Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Januar 2019, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/
- Statista GmbH: Statistiken zu Google, https://de.statista.com/themen/651/google/
- Statista GmbH: Prognose zum Umsatz mit intelligenten Lautsprechern weltweit in den Jahren 2017 und 2022 (in Milliarden US-Dollar), https://de.statista.com/statistik/daten/studie/751700/umfra

ge/prognose-zum-umsatz-mit-intelligenten-lautsprechern-weltweit/

- Suchmaschinenoptimierung Christian Kunz, a, https://www.seo-suedwest.de/1792-google-zeigt-daten-tabellen-ohne-strukturierte-daten.html
- Suchmaschinenoptimierung Christian Kunz, b, https://www.seo-suedwest.de/3938-google-stellt-strukturierte-daten-fuer-gesprochene-nachrichten-vor.html
- The Mozplex, https://moz.com/learn/seo/anchor-text

Impressum

Prof. Dr. Stefan Georg

c/o htw saar

Waldhausweg 14

66123 Saarbrücken

stefan.georg@htwsaar.de

https://meine-ebooks.de/seo-kurs