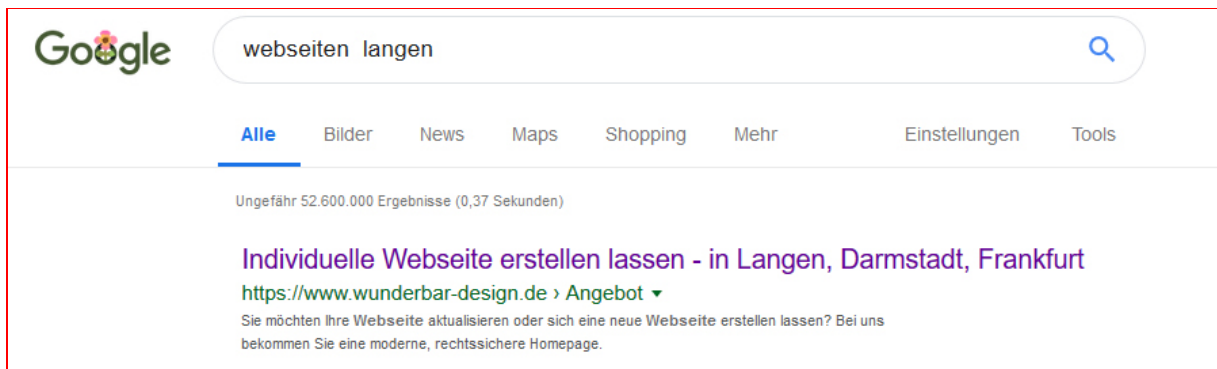


WordPress Handout – Suchmaschinenoptimierung

Google greift auf bestimmte Daten der Webseite zu, die nicht unbedingt für den Surfer sichtbar sind, bzw. die vom Surfer nicht wahrgenommen werden.

Die wichtigsten Optimierungsmaßnahmen sehen Sie am Beispiel von Wunderbar Design: Eingegeben wurde in das Google-Suchfeld: **Webseiten Langen** (siehe Grafik)



Die oberste Zeile (violett, wenn man die Seite schonmal besucht hat – sonst blau) ist der Browsertitel – darauf achtet man selber meistens nicht. Für Google ist das aber wie ein Buchtitel Im Browser ganz oben.

Zweite und dritte Zeile: Hier wird entweder die „meta-description“ –die der Surfer beim normalen Besuch der Webseite nicht sieht, ausgegeben oder wenn dort nichts steht, die ersten Zeilen die auf der Webseite stehen, bzw. die Sätze, die mit dem Suchbegriff identisch sind (diese werden bei Google in fettschrift dargestellt). Wir können also hier in der Beschreibung den Inhalt der Seite zusammenfassen und den Surfer damit motivieren auf unseren Link zu klicken.

Die vierte Zeile – grün – ist die Webadresse – ideal ist es , wenn der Suchbegriff auch im Dateinamen auftaucht

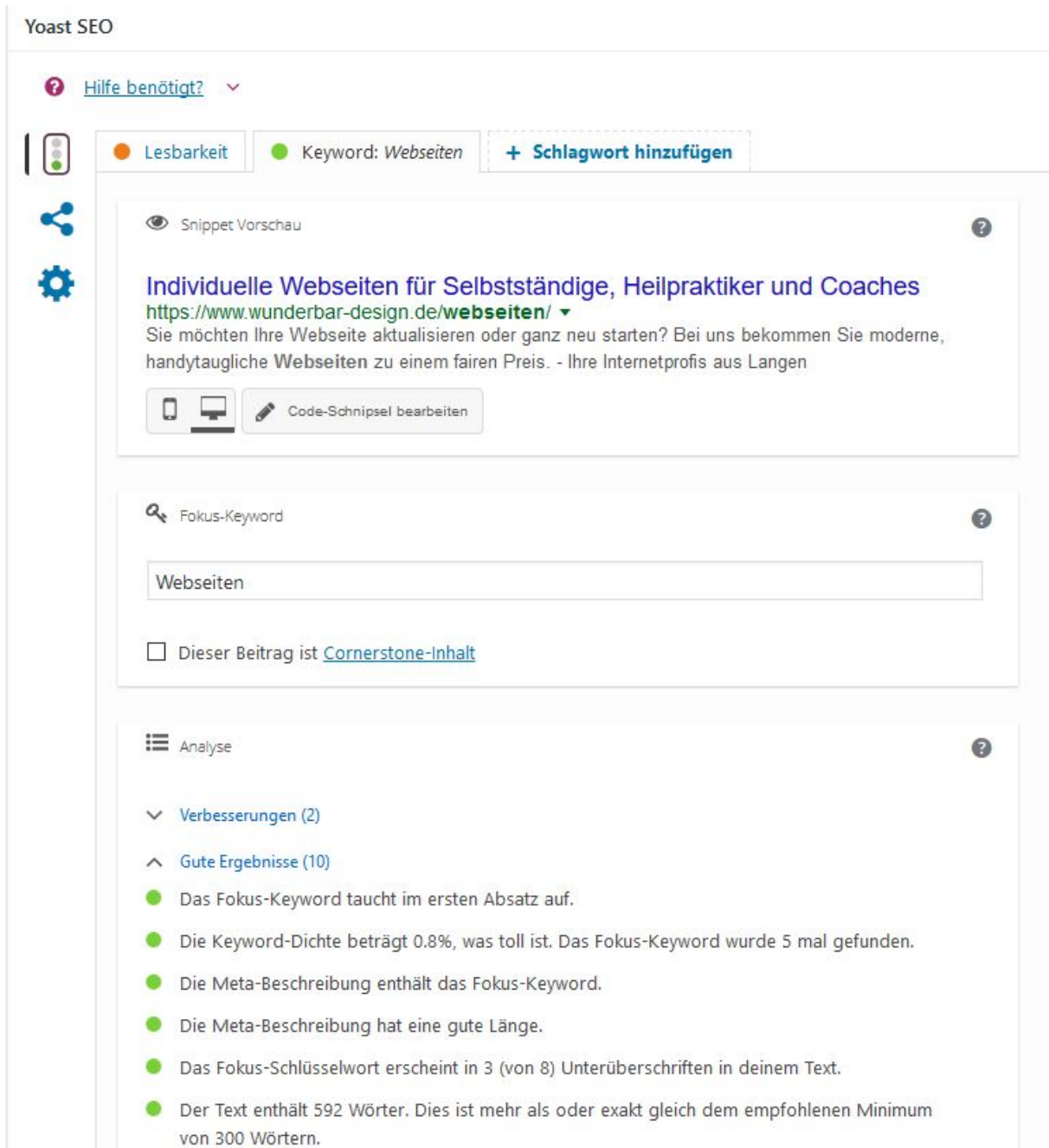
Wie kommt man zur Optimierung?

Unter dem Texteditor findet sich das Seo-Werkzeug. Sie sehen nun die sogenannte Snippet-Vorschau – in der neueren Version „Editor für Code-Schnipsel – sie zeigt genau die Daten, die auch ein Surfer sieht, wenn er eine Google-Abfrage startet (siehe Grafik oben)

Der SEO-Titel - hier geben Sie die Überschrift der Webseite ein (die oberste Zeile) – am besten in Kombination mit dem Ortsnamen oder der Region

Fokus – Keyword – hier geben Sie ein Wort ein, das Sie optimieren möchten (wichtig: verwenden Sie dieses Wort nur einmal pro Seite)

Meta-Beschreibung: hier wird der graue Text ausgegeben. Auch hier sollte das Fokus-Keyword und der Ortsname wieder auftauchen.



The screenshot displays the Yoast SEO interface for a WordPress post. At the top, there is a 'Hilfe benötigt?' link. Below it, a status bar shows 'Lesbarkeit' (orange dot) and 'Keyword: Webseiten' (green dot), with a '+ Schlagwort hinzufügen' button. The main content area is divided into three sections:

- Snippet Vorschau:** Shows a preview of the search result snippet. The title is 'Individuelle Webseiten für Selbstständige, Heilpraktiker und Coaches' and the URL is 'https://www.wunderbar-design.de/webseiten/'. The meta description reads: 'Sie möchten Ihre Webseite aktualisieren oder ganz neu starten? Bei uns bekommen Sie moderne, handytaugliche Webseiten zu einem fairen Preis. - Ihre Internetprofis aus Langen'. There are icons for mobile and desktop views, and a 'Code-Schnipsel bearbeiten' button.
- Fokus-Keyword:** A search icon is followed by the text 'Fokus-Keyword'. Below it is a text input field containing 'Webseiten'. A checkbox labeled 'Dieser Beitrag ist Cornerstone-Inhalt' is also present.
- Analyse:** A list icon is followed by the text 'Analyse'. It shows two sections: 'Verbesserungen (2)' and 'Gute Ergebnisse (10)'. The 'Gute Ergebnisse' section contains six green circular icons with the following text:
 - Das Fokus-Keyword taucht im ersten Absatz auf.
 - Die Keyword-Dichte beträgt 0.8%, was toll ist. Das Fokus-Keyword wurde 5 mal gefunden.
 - Die Meta-Beschreibung enthält das Fokus-Keyword.
 - Die Meta-Beschreibung hat eine gute Länge.
 - Das Fokus-Schlüsselwort erscheint in 3 (von 8) Unterüberschriften in deinem Text.
 - Der Text enthält 592 Wörter. Dies ist mehr als oder exakt gleich dem empfohlenen Minimum von 300 Wörtern.

Außerdem sollte das Schlüsselwort im Text auftauchen und auch in einer Überschrift (formatiert im Texteditor: Überschrift 1 oder Überschrift 2) Texte sollten mindestens 300 Wörter haben und das Fokus-Schlüsselwort sollte darin 2-3mal auftauchen – nicht mehr.

Falls Bilder im Text sind ist es ideal, wenn diese in den sogenannten Alt-Atributen auch das

Schlüsselwort haben : Beim Bild einfügen und bearbeiten kann man einen Alternativen Text in das entsprechende Feld schreiben.

Was noch dazu gehört:

Falls in Ihrer Branche viele Mitbewerber auf dem Markt sind reicht diese Art der sogenannten One-Page-Optimierung oft nicht aus. Was ist der Grund dafür? Google misst die Relevanz einer Webseite – und damit die Platzierung – auch daran, wie „wichtig“ die Inhalte einer Webseite für andere Besucher oder Webseitenbetreiber ist. Die Relevanz bemisst sich danach, ob die Inhalte einer Seite verlinkt, kommentiert oder sonstwie in den verschiedenen Social-Media Kanälen beachtet werden.

für Sie heißt das:

- Wird Ihre Webseite von anderen Seitenbetreibern erwähnt? – Üblicherweise über eine gegenseitige Verlinkung
- Wird Ihre Webseite in Foren, Blogs oder anderen Social-Media Kanälen erwähnt?
- Haben Sie eine eigene Fanpage bei Facebook? (Eine Seite bei Facebook ist etwas anderes als das persönliche Profil)
- Wie lange ist Ihre Webseite schon online? Neuere Seiten haben es mittlerweile schwerer sich ohne entsprechende Optimierung in der Platzierung nach oben zu schaffen.
- Haben Sie einen Eintrag in Google MyBusiness?