

SEO Workshop

25.11.2021



Ing. Lukas Rosenbichler

Online Marketing Consultant

- ▼ Studium: Marketing & Electronic Business
- ▼ 4 Jahre im Online Marketing
- ▼ 3 Jahre SEO | 1 Jahr Google Ads
- ▼ SEO Website Optimierungen & Analysen, Marktanalyse
- ▼ Google Search, Display, Shopping & Youtube



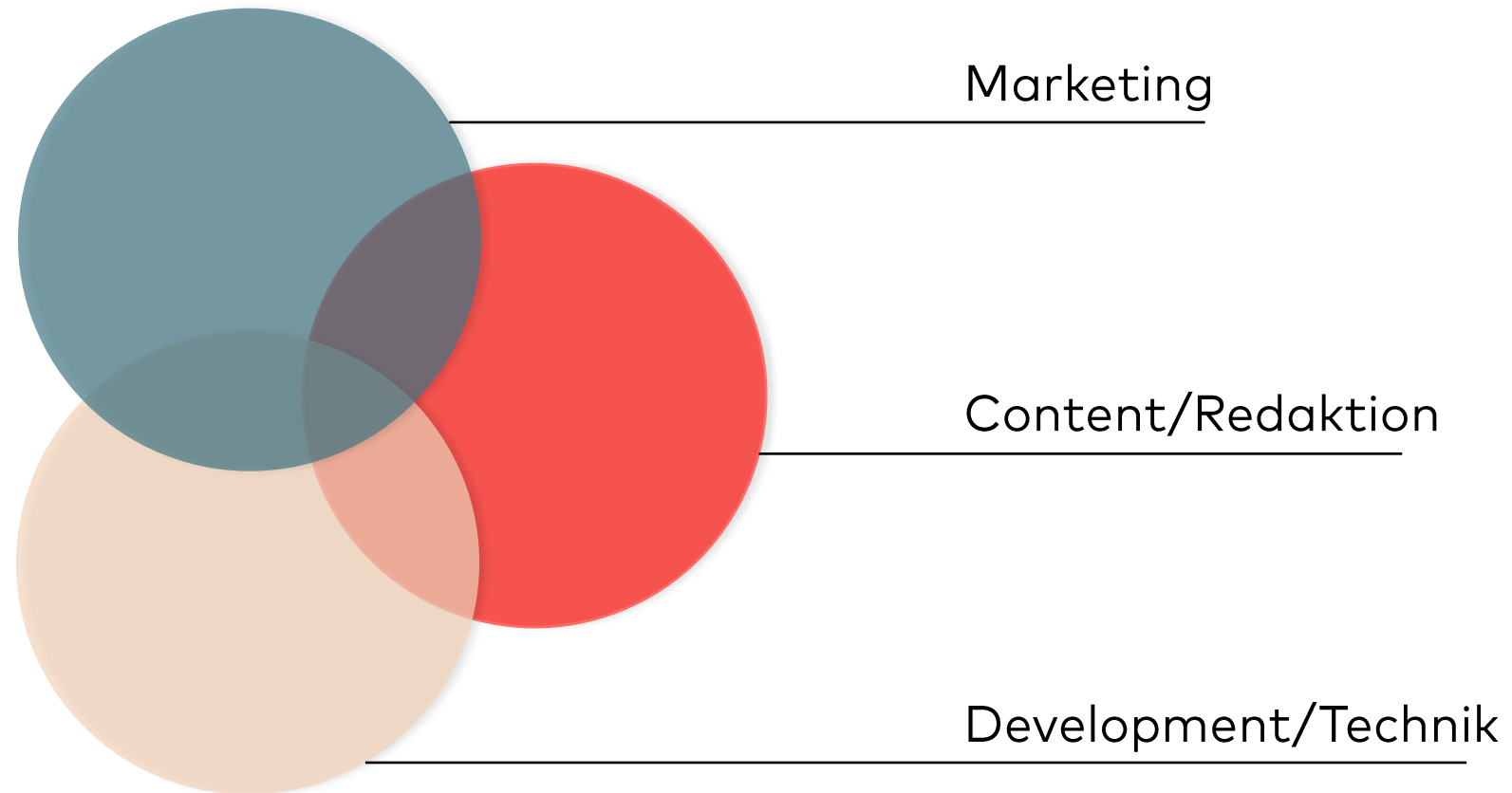
Agenda

- ▼ Intro SEO
- ▼ Deep Dive „Sichtbar dank Content“
- ▼ Content-Formate richtig einsetzen
- ▼ Keywords & Recherche
 - ▼ Wozu brauche ich Keywords
 - ▼ Wie sucht meine Zielgruppe?
- ▼ Title & Description
- ▼ Inhalt & Formatierung
- ▼ Interne & externe Links





Wer muss SEO mitdenken?



Frage:

Warum sind
Suchmaschinen ein
guter Kanal, um
Menschen zu
erreichen?



Google, Bing, YouTube, (Amazon) ...

F: Warum sind Suchmaschinen ein guter Werbekanal?

A: Weil Sie Menschen in dem Moment erreichen, in dem Bedarf besteht.



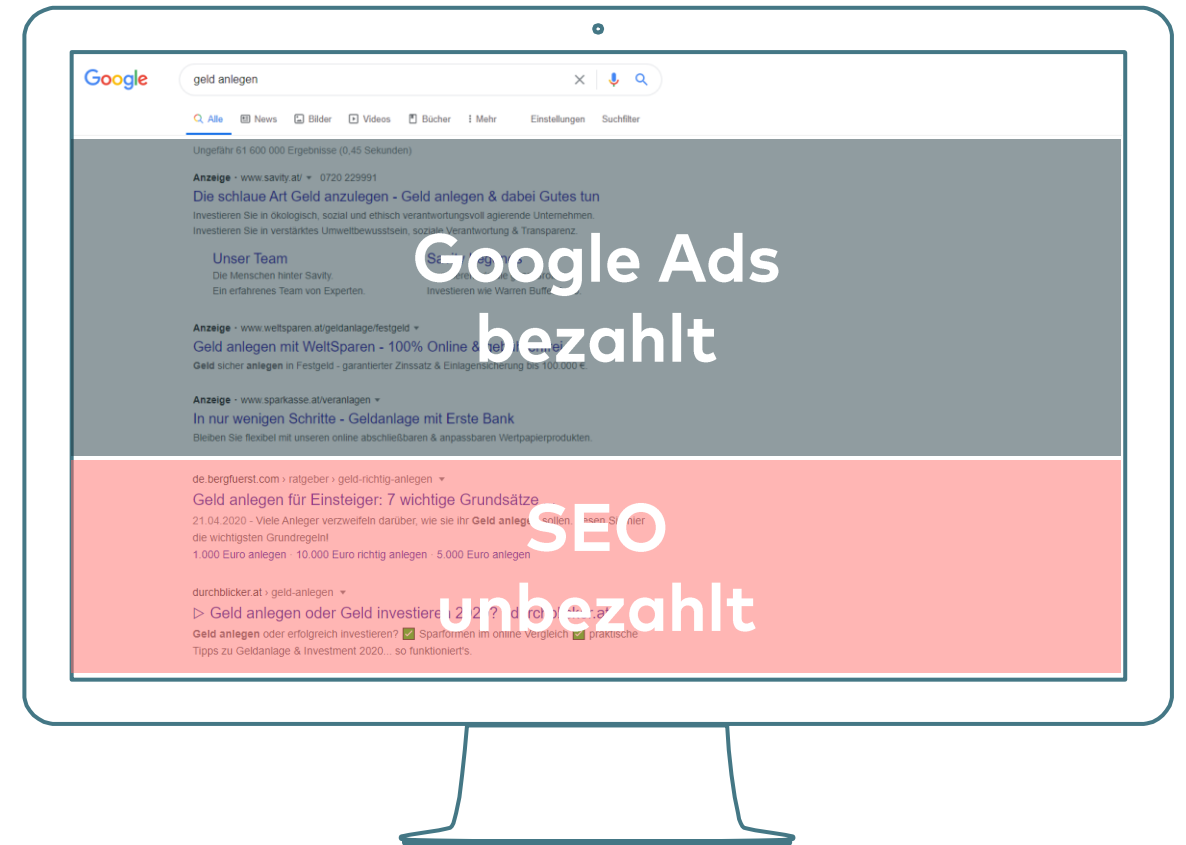
Suchverhalten und Suchmaschinen

- ▼ Die Suchmaschine ist **Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage**
- ▼ Das Angebot sind die Inhalte im Internet
- ▼ Die Nachfrage wird durch die Suchanfrage ausgedrückt (Texteingabe, Sprache, Bild, etc.)
- ▼ Eine Suche ist immer ein nachfrageorientierter Prozess
- ▼ Damit man gefunden werden kann, müssen passende Informationen online sein
- ▼ Moderne Suchmaschinen liefern ein individuelles Suchergebnis



SEO & SEA

- ▶ SEA (Google Ads) > kostenpflichtig, kurzfristige Erfolge möglich
- ▶ SEO > „kostenlos“, langfristiger Prozess



Frage:

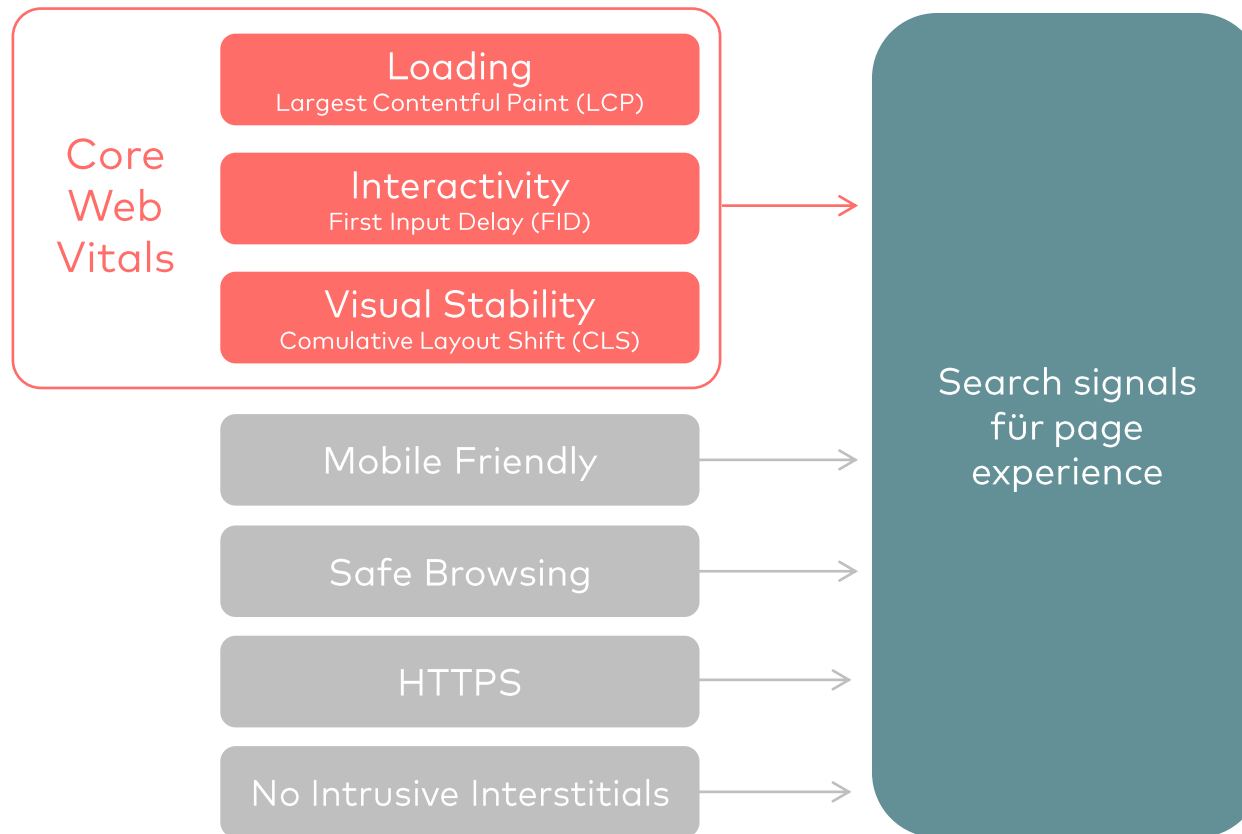
Google-Ranking:
Welche Faktoren
sind relevant?



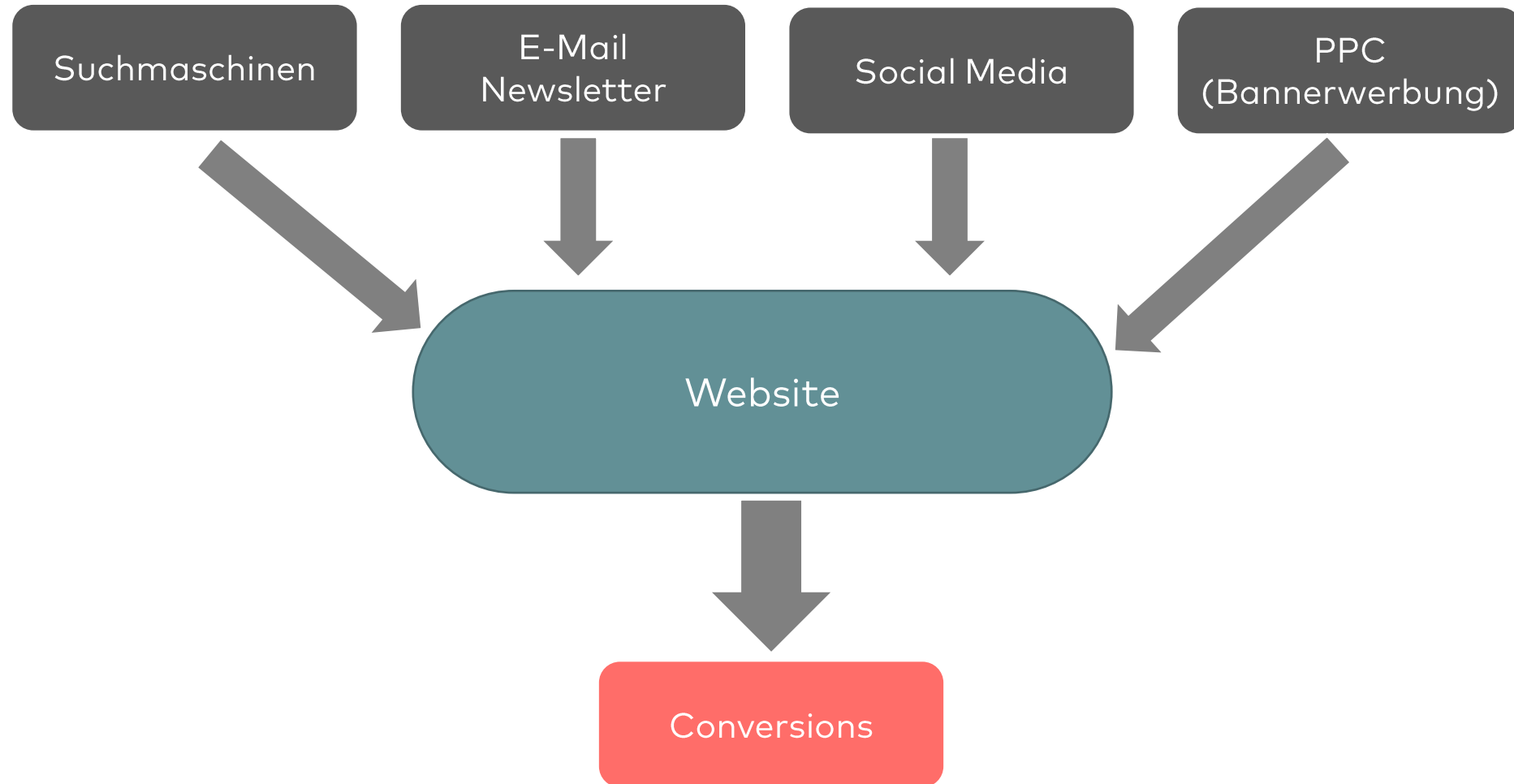
Welche Faktoren sind relevant?



Core Web Vitals



Es zahlt sich aus, die Website zu optimieren...



Deep Dive

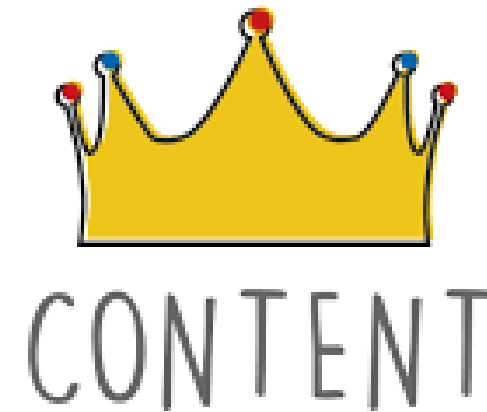
Sichtbar dank Content



Content ist immer noch King

Aber warum eigentlich?

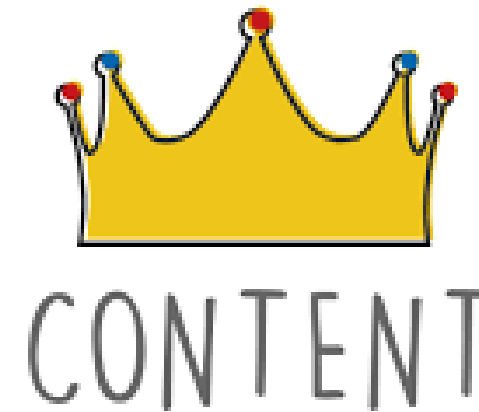
- ▼ Suchmaschinen bringen Angebot und Nachfrage zusammen
- ▼ Nachfrage = Suchen der User
- ▼ Angebot = im Internet verfügbare Inhalte



Guter Content ist King!

Was bedeutet das für die Website?

- ▶ Passende Inhalte müssen vorhanden sein
- ▶ User landet immer genau auf einer Unterseite
- ▶ Nicht nur zielgruppenbasiert, auch interessensbasiert denken



Wie zeige ich Google, dass ich das passende Match bin?

- ▼ Nützliche Informationen
- ▼ Leicht lesbarer und spannender Content
- ▼ Keywords verwenden
- ▼ Zwischen Unterseiten verlinken
- ▼ Title & Description optimieren

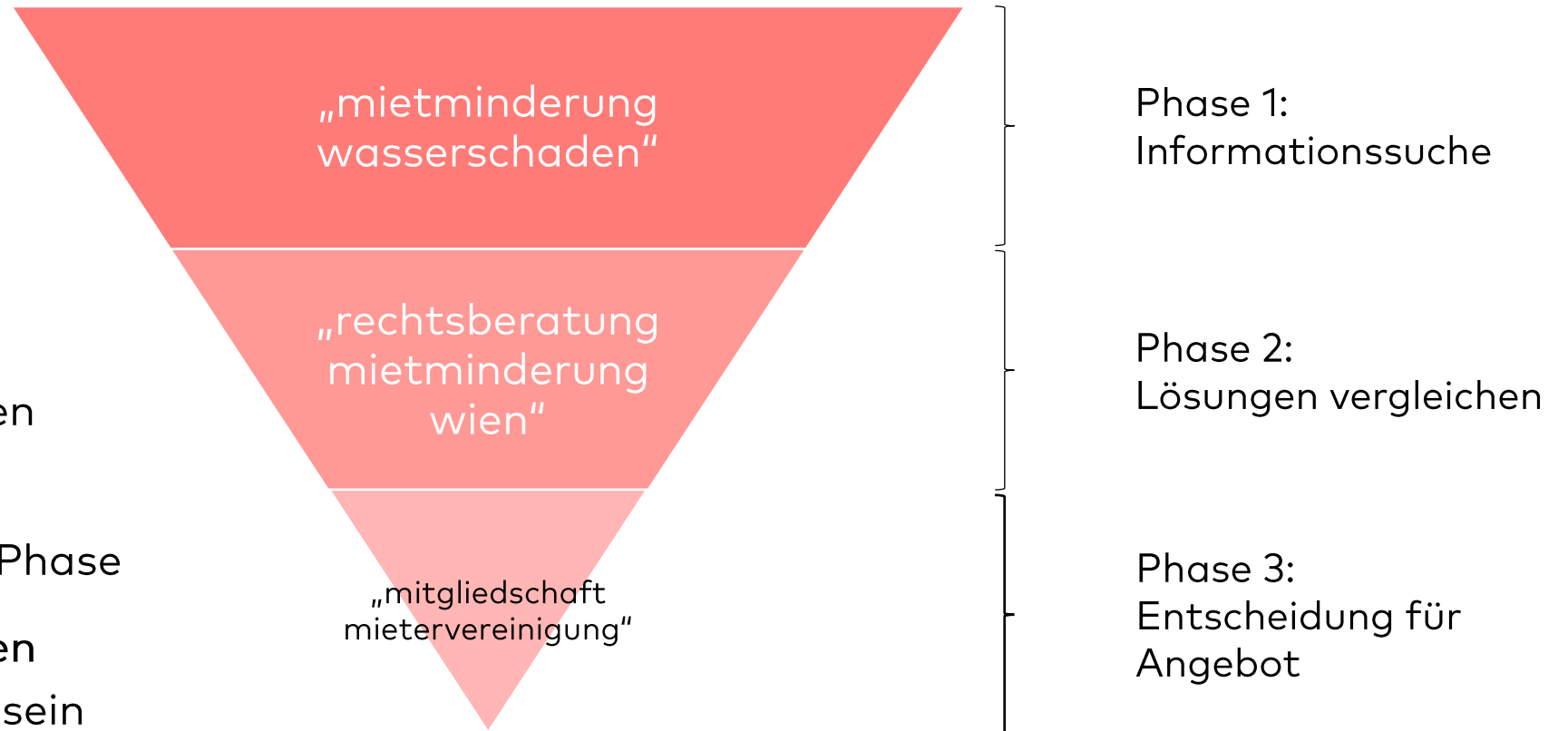


Passende Inhalte erstellen



Phasen der Suche mit Content abdecken

- ▼ Welche Bedürfnisse haben meine Zielgruppen?
- ▼ Oft mehrere Suchen pro Phase
- ▼ Inhalte für alle Intentionen schaffen, um sichtbar zu sein



Beispiel Informationssuche

Featured Snippet

„mindestlohn
gastronomie“

Verwandte Fragen
als Content-Idee
nutzen!

Ratgeberartikel

The screenshot shows a Google search for "mindestlohn gastronomie". At the top, the Google logo and search bar are visible. Below the search bar, navigation tabs for "Alle", "News", "Shopping", "Bilder", "Videos", "Mehr", "Einstellungen", and "Suchfilter" are present. The search results indicate "Ungefähr 823 000 Ergebnisse (0,60 Sekunden)".

The first result is a **Featured Snippet** from www.orderbird.com with the title "Mindestlohn in der Gastronomie – Fragen und Antworten". The snippet text reads: "Der gesetzliche Mindestlohn beträgt ab 1. Januar 2020 **9,35 Euro** – das gilt auch für die Gastronomie."

Below the featured snippet, there are two search results from www.wko.at. The first is titled "Lohnordnungen Gastronomie und Hotellerie, Arbeiter/innen ..." and the second is titled "Kollektivverträge Gastronomie (inkl. Kaffeehäuser) und ... - WKO".

At the bottom of the search results, there is a section titled "Ähnliche Fragen" (Similar Questions) with a list of questions: "Wie hoch ist der Tariflohn in der Gastronomie?", "Wie hoch ist der Mindestlohn netto?", "Ist die Gastronomie Tarifgebunden?", and "Wie hoch ist der Mindestlohn 2020 im Monat?".

Below the "Ähnliche Fragen" section, there is a result from www.arbeitsvertrag.org titled "Mindestlohn im Gastgewerbe bekommen | Arbeitsrecht 2020".

Beispiel Informationssuche



Werbung

Featured Snippet

Video-Anleitungen

Google

schuhgröße ermitteln wanderschuhe

Alle Shopping Bilder Maps News Mehr Einstellungen Suchfilter

Ungefähr 15 500 Ergebnisse (0,44 Sekunden)

Anzeige • www.hse24.at/ ▼

Schuhgröße ermitteln – Online-Ratgeber bei HSE24

Entdecken Sie das große Online Sortiment von HSE24 & profitieren Sie von vielen Angeboten. Shoppen Sie günstige Mode, Schmuck, Heimtextilien uvm. im HSE24-Online-Shop! Kauf auf Rechnung. Ratenzahlung möglich. 10 € Neukundengutschein.

Unglaublich, aber wahr!
Bei HSE24 gibt's die neuesten Fashion-Trends - sehen Sie selber.

Unser HSE24 Livestream
Entdecken Sie all unsere TV-Deals
Unsere Produkte im Livestream

HSE24 Geburtstag
Wir feiern 2 Wochen Geburtstag mit fantastischen Angeboten.

Sale bei HSE24
Werden Sie zum Schnäppchenjäger und entdecken Sie unsere Sale Artikel.

Anleitung Fußlänge messen:

Wichtig: Ferse und Papierrand müssen genau enden. Am besten an einer Wand durchführen. Schritt 2: Mit einem Stift die Fußform vorne an den Zehen nachzeichnen. Schritt 3: Nun kannst Du den Papierrand von der Ferse bis hin zur längsten Zehe ausmessen und so die Fußlänge bestimmen.

17.11.2019

www.bergzeit.at › schuhgroesentabelle-umrechnung-uk-us-eu-mp

Schuhgrößen: Alles zu Fußlänge & Zugaben - mit ... - Bergzeit

Info zu hervorgehobenen Snippets Feedback geben

berginstinct.de › wie-gross-sollen-bergschuhe-sein ▼

Wie groß sollen Bergschuhe sein? | BERGINSTINCT

Liegt Dein ermitteltes Maß zwischen zwei Schuhgrößen kommt es auf dein Fußvolumen an. Hast Du einen ... Jetzt weißt Du auch deine Schuhgröße. In dem ...

Die ultimative Checkliste ... · 2. Fußlänge messen · 3. Schuhgröße berechnen

Videos

Schuhe: So findest du die richtige Größe | Bergzeit
2:18

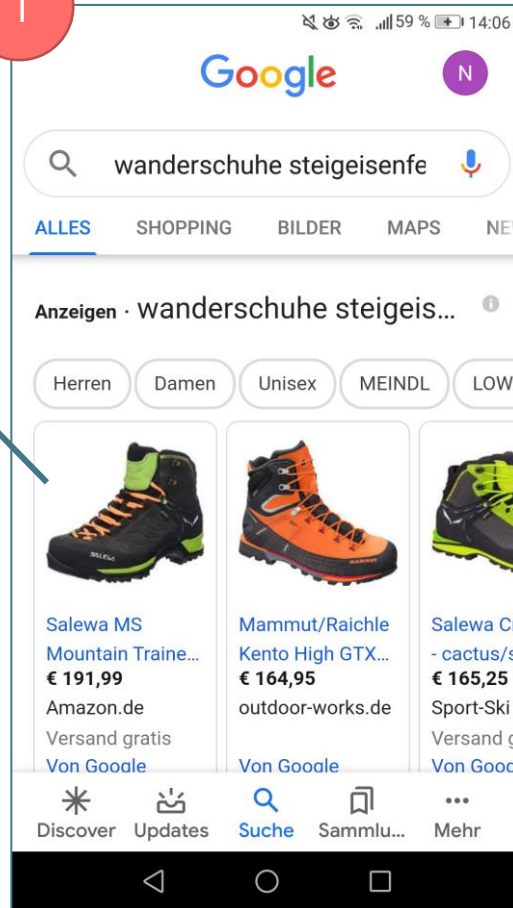
Wanderschuhe: So findest Du die richtige Größe
5:10

Schuhgröße vermessen
5:24

Beispiel Lösungsvergleich

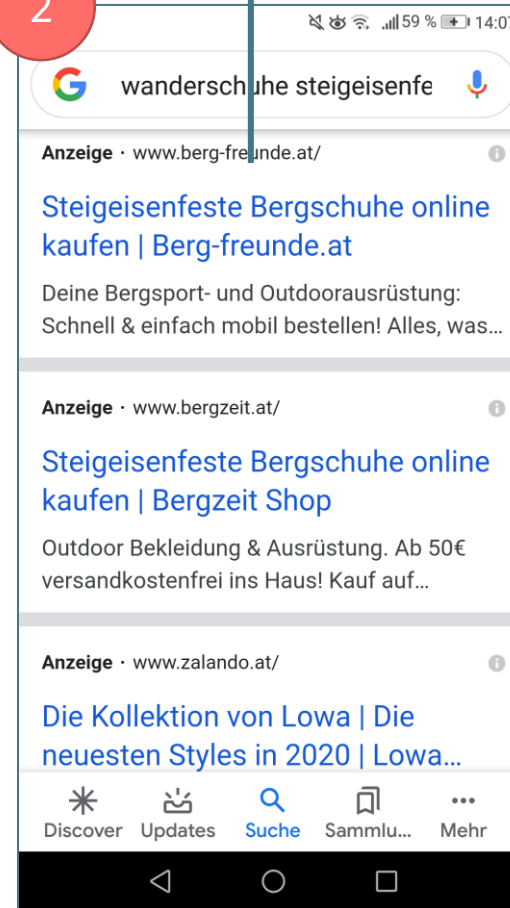
Shopping-Anzeigen

1

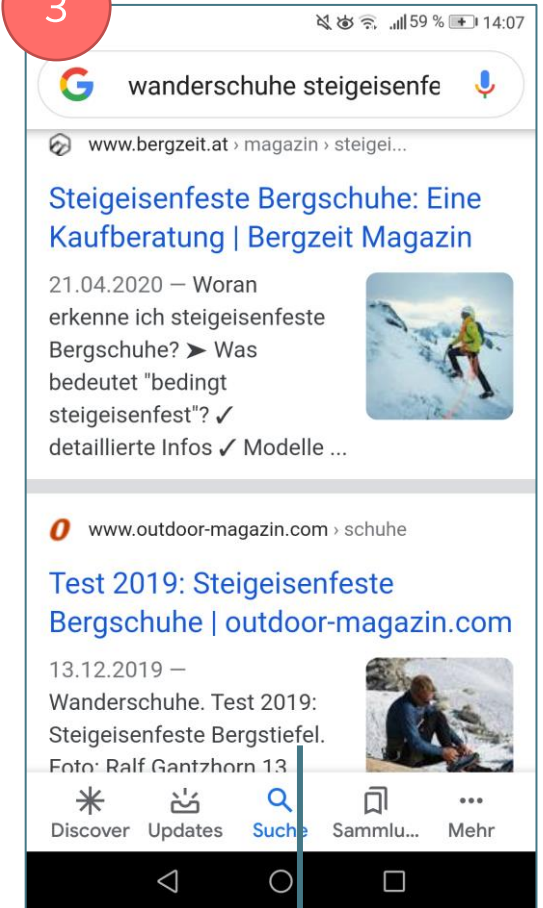


Textanzeigen

2



3



Organische Ergebnisse

„wanderschuhe steigeisenfest“

Beispiel Anbietersuche

Kostenloser Google
My Business Eintrag

Provideas
Wien
adresse

provideas wien adresse

Alle Maps Bilder News Videos Mehr Suchfilter

Ungefähr 63 100 000 Ergebnisse (0,85 Sekunden)

Provideas Wien Adresse



Bewertung Öffnungszeiten

Vienna Convention Bureau
5,0 ★★★★★ (1) · Geschäftsstelle
Wien Mitte The Mall
Invalidenstraße 6 · 01 21114555
Jetzt geöffnet

Website Route

Medizinische Universität Wien
4,4 ★★★★★ (656) · Universität
Spitalgasse 23 · 01 401600

Website Route

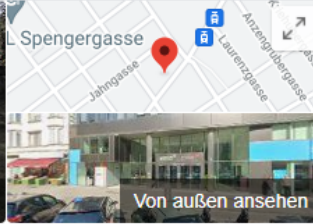
Technische Universität Wien
4,4 ★★★★★ (362) · Universität
01 588010
Technische Universität von 1815

Website Route

→ Alle anzeigen

http://www.provideas.at

ProVideas
bin ich gut abgesichert? market Studie der WKO Österreich FV Finanzdienstleister. Popular.
Unser Team · **Kontakt** ...



Swiss Life Select Österreich GmbH

Website Route Speichern Anruf

3,9 ★★★★★ 23 Google-Rezensionen

Finanzplaner in Wien

Serviceoptionen: Onlinetermine · Service/Leistungen vor Ort

Adresse: Wiedner Hauptstraße 120-124/2.OG, 1050 Wien

Öffnungszeiten:
Schließt demnächst · 17:00 · Öffnet Do um 08:30
Vom Unternehmen vor 3 Wochen aktualisiert

Telefon: 01 716990

Termine: swisslife-select.at

[Änderung vorschlagen](#)

Kommende Veranstaltungen

Mo., 22. Nov.	BRV-Training 11/21
09:00	
Do., 25. Nov.	Service & Abrechnung 11/21
13:00	

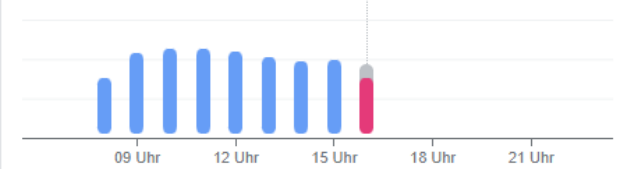
Fragen und Antworten

[Als Erster eine Frage stellen](#) [Fragen stellen](#)

Stoßzeiten

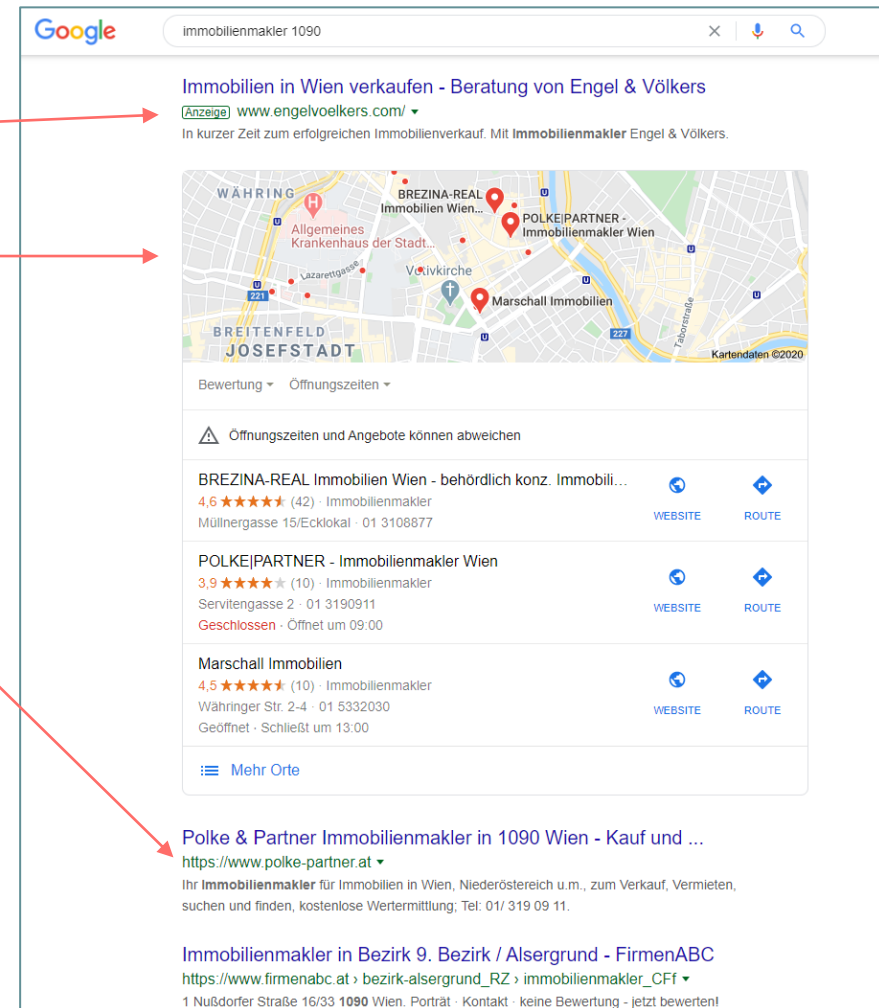
MO DI MI DO FR SA SO

● **Live:** Mäßig besucht

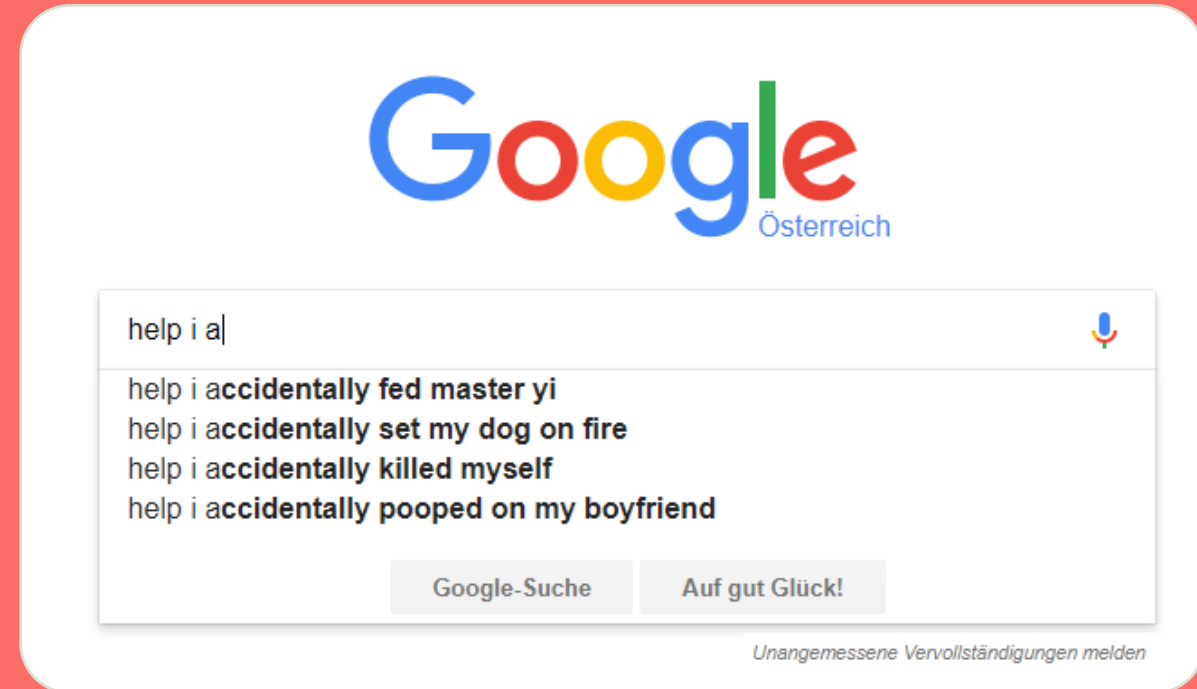


Suchergebnisse in allen Varianten!

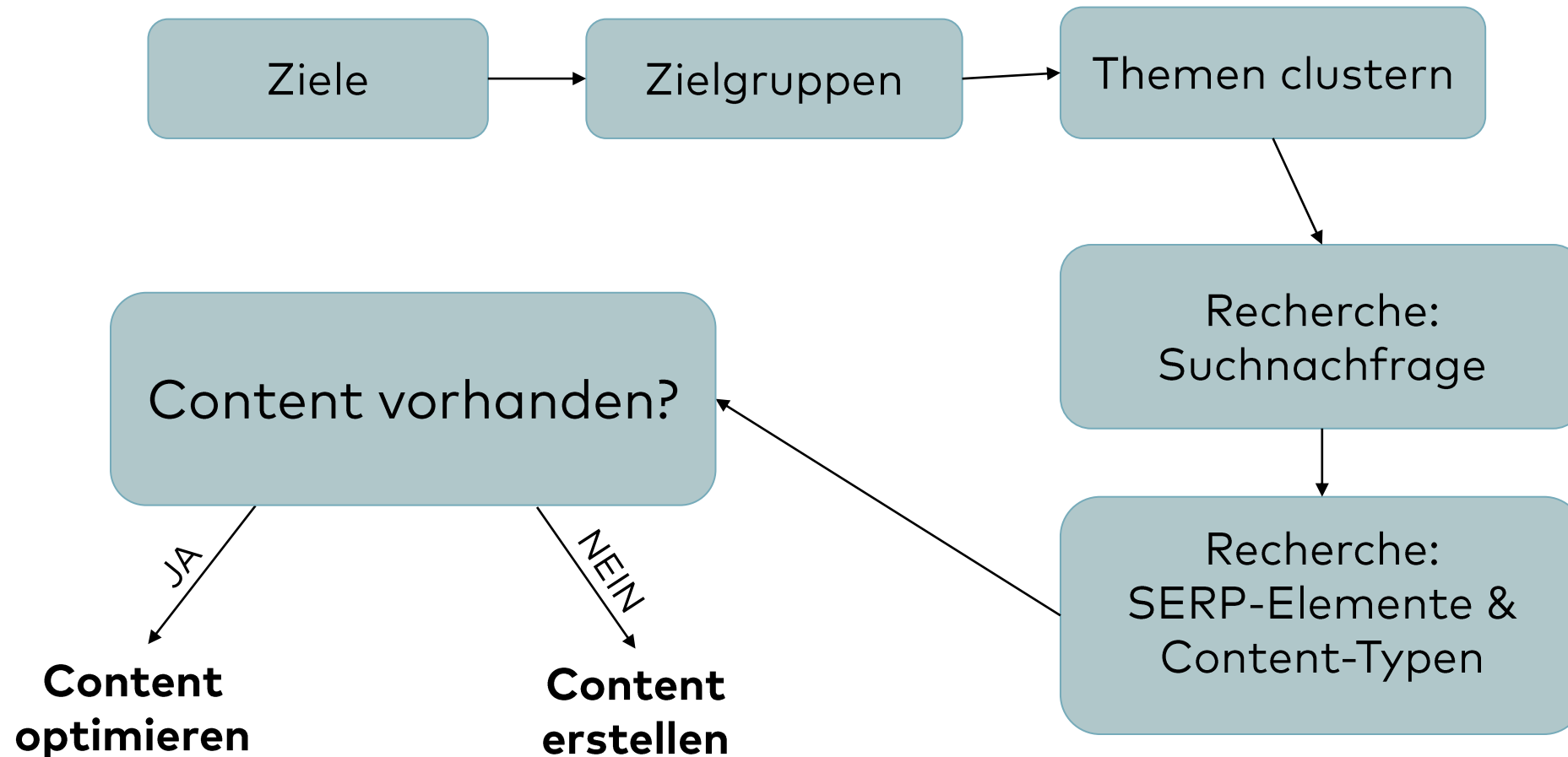
- ▶ Bezahlte Platzierungen
- ▶ Local Pack (Google Maps)
- ▶ Organische Platzierungen
- ▶ Newseinschub
- ▶ Video-Einschub
- ▶ ...



OK Google



Schritt für Schritt zu mehr Sichtbarkeit





Schritt 1: Ziele ermitteln

Ziele sind meistens eine Art von Conversion.

Beispiele

- ▼ Ausgefülltes Kontaktformular
- ▼ Scrolltiefe (Micro-Conversion z. B. bei Info-Artikeln)
- ▼ Anruf oder E-Mail
- ▼ Online-Bestellung

Wie messe ich, ob meine Inhalte die Ziele erfüllen?



Schritt 2: Zielgruppen ermitteln

- ▼ Brauche ich unterschiedliche Inhalte für verschiedene Zielgruppen?
- ▼ Welche Begrifflichkeiten verwenden meine Zielgruppen? (Fachjargon vs. Sprache der Kund*innen)

Beispiel

Zielgruppe 1: Betriebsräte (Jargon!)

Zielgruppe 2: Lehrlinge/Berufseinsteiger



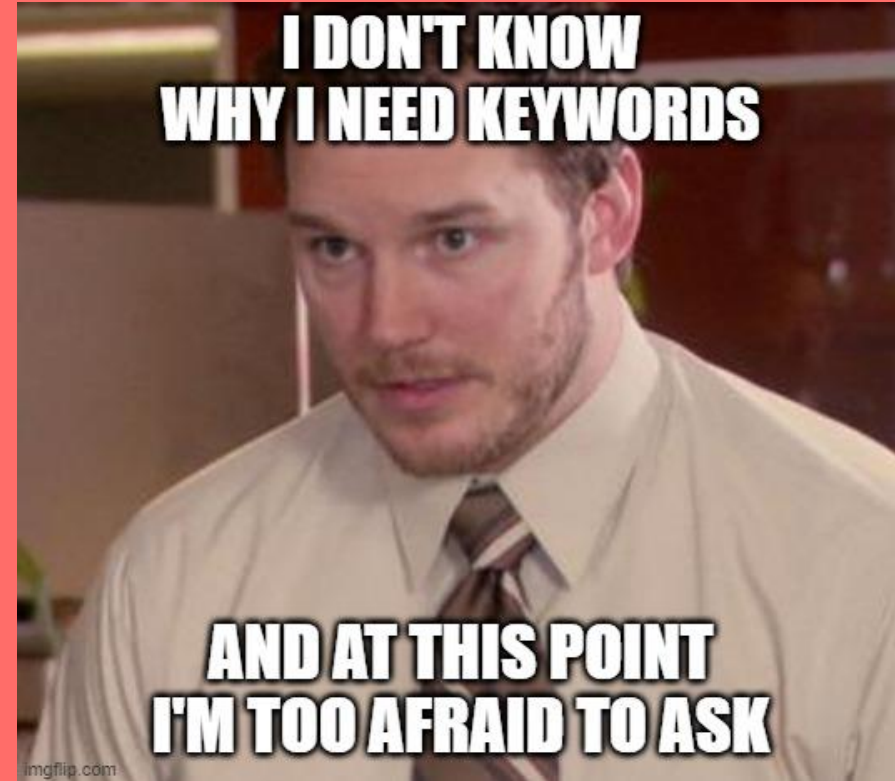
Schritt 3: Themen clustern

Themencluster definieren über

- ▼ **Informationsarchitektur der Website (Menüpunkte)**
- ▼ **(Beratungs-)Angebot, Tätigkeitsfelder**
- ▼ **Potenziale ergeben sich aus Recherche**

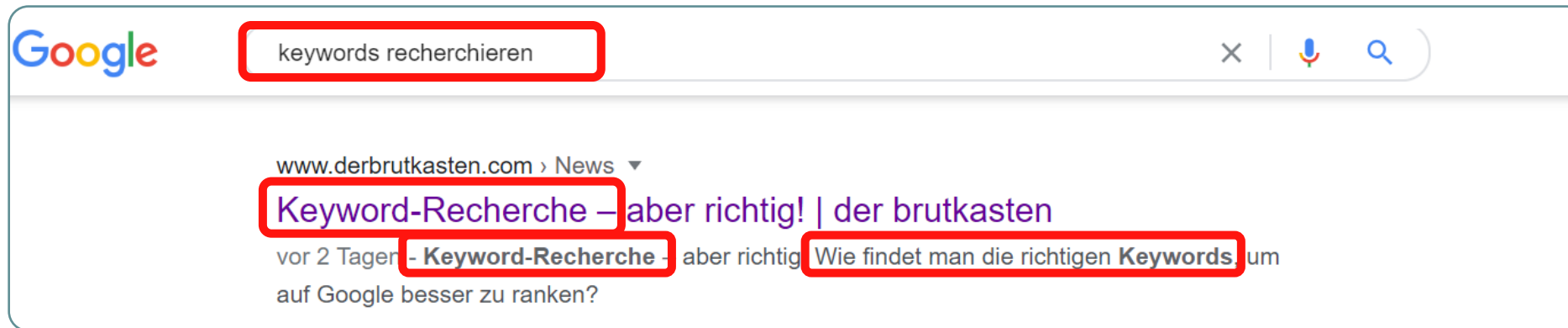
Schritt 4

Suchnachfrage recherchieren



Wozu brauche ich Keywords auf meiner Website?

- Google Suche + Keyword = Google Suchergebnisliste mit passenden Websites:



- Keyword muss auf der Website vorkommen, sonst kann ich nicht gefunden werden
- Keyword Recherche:
 - Passend zu meiner Branche & zu Leistung oder Produkt
 - Nicht zu allgemein

Keywords recherchieren

Wie sucht meine
Zielgruppe?



McDonalds



Schachtelwirt

Wie sucht meine Zielgruppe?

- ▼ Nationale und regionale Begriffe
- ▼ Wichtige Synonyme und Schreibweisen
- ▼ Fachvokabular
- ▼ Umfeld-Keywords, die oft im Zusammenhang mit dem Haupt-Keyword auftauchen. Tipp: „Nutzer fragen auch“

Nutzer fragen auch	
Wie pflege ich eine monstera?	▼
Wie viel Licht braucht eine monstera?	▼
Welchen Dünger für monstera?	▼
Wie bekommt monstera große Blätter?	▼



- ▼ Im Google Ads Konto Suchbegriffe der User ansehen, Search Console nutzen



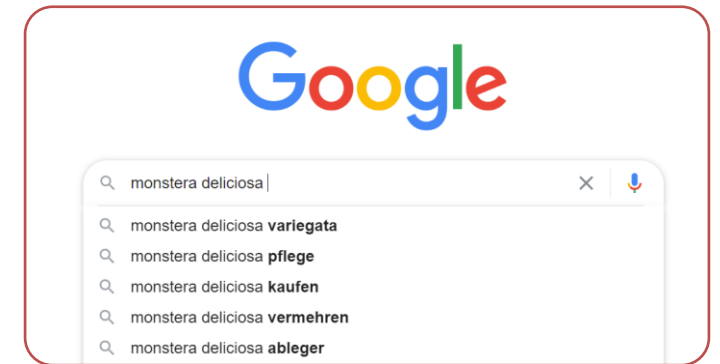
Gratis Tools für die Keyword-Recherche

- ▼ Google Auto-Vervollständigung bzw. **Ubersuggest**
 - ▼ Tatsächliche Suchanfragen, die User häufig in Zusammenhang mit Keyword stellen

- ▼ Keyword Planer von **Google Ads**
 - ▼ Man braucht ein Google Ads Konto, muss aber keine Anzeigen schalten

- ▼ Search Console
 - ▼ Keywords mit Ranking Chancen-Positionen
 - ▼ Keywords, wo Seiten schon Sichtbarkeit bekommen, aber keine Klicks

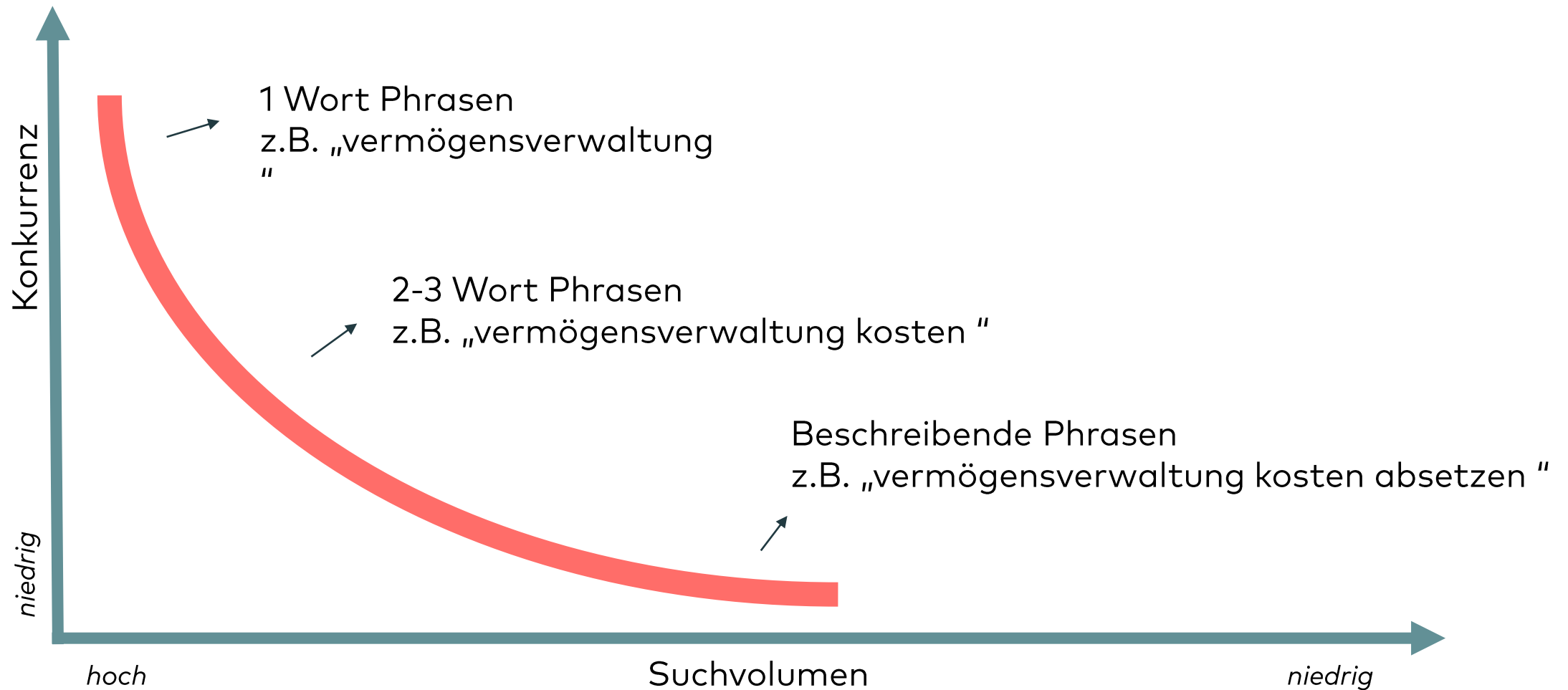
- ▼ Bei der Konkurrenz schauen
 - ▼ Keywords, die ich noch nicht verwende?



Short Tail Keywords vs. Long Tail Keywords

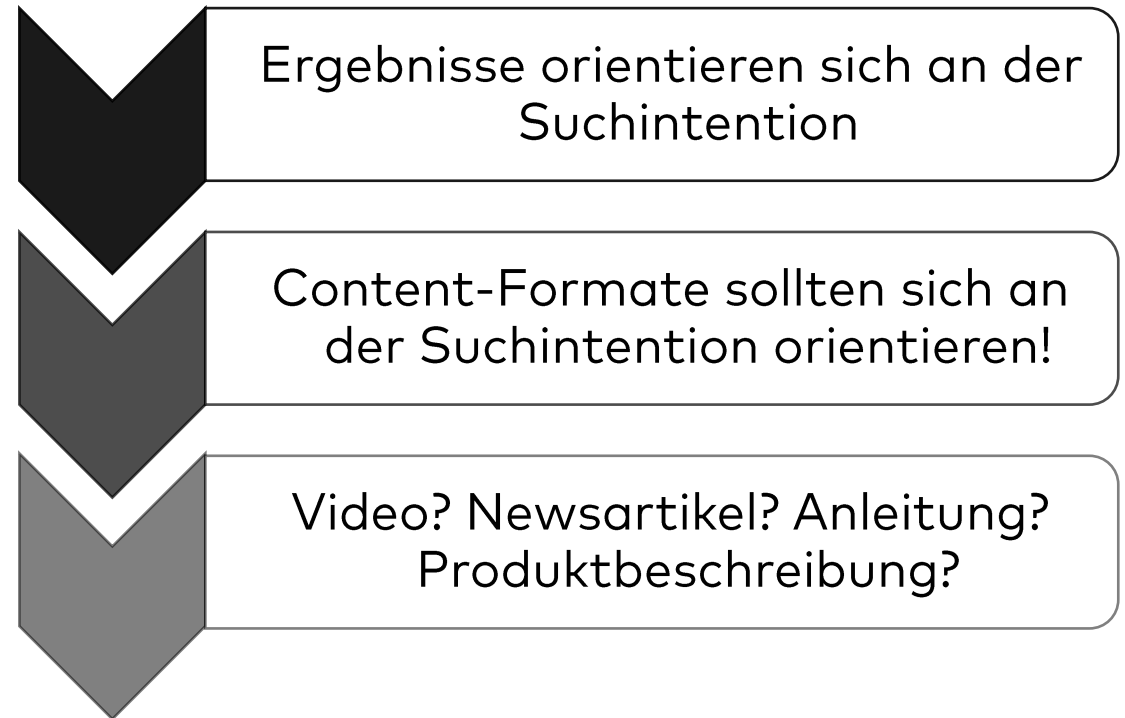


Short Tail vs. Long Tail



Schritt 5: Suchergebnisse analysieren

- ▼ Unterschiede erkennen
- ▼ Unterschiedliche Suchanfragen triggern unterschiedliche Arten von Content im Suchergebnis
- ▼ Top 10 Treffer näher ansehen



Tools & Helfer

Keywordrecherche:

- ▶ Google Autovervollständigung
- ▶ Google Keyword Planner
- ▶ Search Console
- ▶ Ubersuggest - <https://neilpatel.com/de/ubersuggest/>
- ▶ Google Trends - <https://trends.google.de/trends/>

- ▶ Sistrix Snippet Generator - <https://app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator>
- ▶ Page Speed Test - <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- ▶ Mobile friendly Test - <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- ▶ Test my site - <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/>
- ▶ Structured Data Test Tool - <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/>



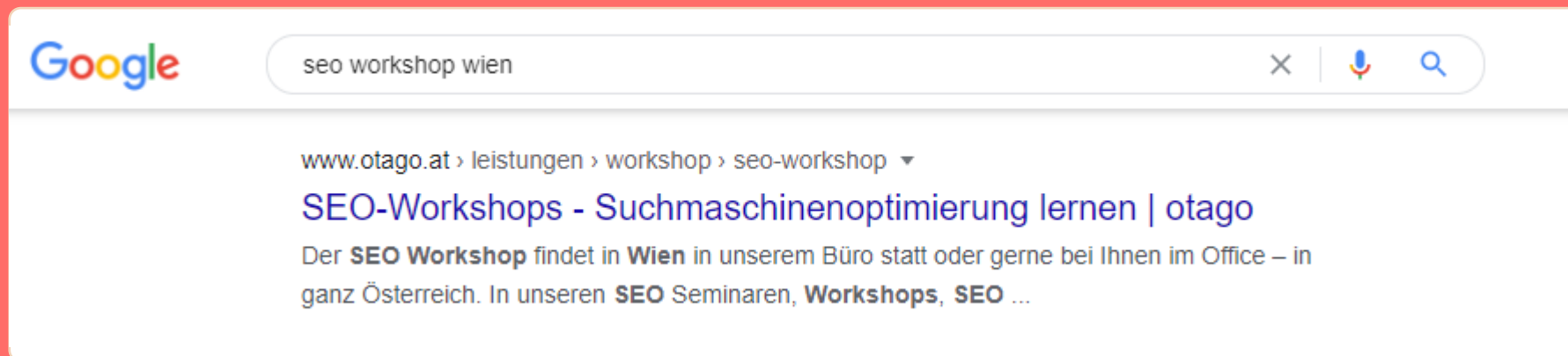
Title & Description

Suchergebnis-
"Snippet" optimieren



Was sind Snippets?

- ▼ Vorschau des Inhalts einer Webseite in den Suchergebnissen
- ▼ Snippets werden von Suchmaschinen automatisch generiert
- ▼ Hinterlegte Meta-Daten beeinflussen das Snippet



Jetzt zahlt sich die Keyword-Recherche aus!



Wie sieht mein Snippet in Google aus?



- ▼ **Title:** Beeinflusst das Ranking
- ▼ **Description:** Beeinflusst die Klickrate
- ▼ Der Title kann ca. 60 Zeichen lang sein, die Description maximal etwa 150 Zeichen
- ▼ Google verwendet eine fixe Pixelbreite, breite Zeichen brauchen mehr Platz
- ▼ Google benutzt fallweise z. B. Textausschnitte oder Worte aus dem Inhaltsbereich anstatt Title und Description
- ▼ Title und Description können im CMS angepasst werden

Me gusta

<https://www.dad.at> › Vermoegensberatung ▼

Vermögensberatung & Private Banking | DADAT Direktbank

Vermögensberatung für Sicherheit, Ertrag und Wachstum! Mithilfe Ihrer Wünsche & Ziele kümmern wir uns um Ihr Private Banking.

<https://www.finum.at> › vermögensberatung ▼

Vermögensberatung | Vorsorgen & Absichern | mit FiNUM

FiNUM **Vermögensberatung**: ✓ kostenlose Beratung ✓ wir finden für Sie die passende Geldanlage ✓ jährliche Auswertung Ihrer Geldanlagen.

- ▼ Wichtige Keywords ganz vorne
- ▼ Prägnante Zusammenfassung der Zielseite
- ▼ Vorteile hervorgehoben
- ▼ Call To Action

Ein guter Title ist informativ und aussagekräftig. Er greift die im Artikel behandelte Fragestellung auf und macht den Nutzer neugierig.

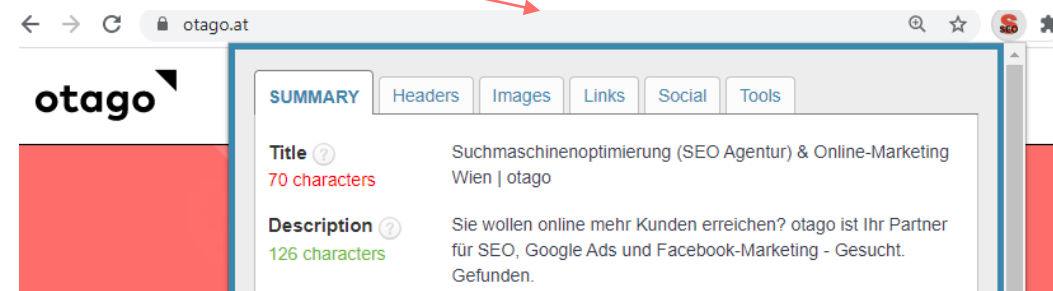


Tipps & Tricks

1. Platzsparend sein
 - ✓ | statt –
 - ✓ sparsam sein mit Großbuchstaben
2. Das Wichtigste zuerst!
 - ✓ Hauptkeyword weiter vorne platzieren
3. Im Description-Tag CTA verwenden
 - ✓ User zum Handeln bewegen

Gratis Tools für die Snippet-Vorschau

- ▼ Sistrix Snippet Generator – vorab ausprobieren
 - Kostenlos
 - Pro Tag 25 Abfragen möglich
- ▼ Schnelles Gegenchecken – [SEOMeta Plugin](#)
- ▼ Im CMS inkludiert?



Strukturierte Daten

durchblicker.at › strom ▼

▷ [Stromvergleich & Stromanbieter Österreich | durchblicker.at](#)

Bis zu 250 Euro beim Strom sparen mit dem Stromvergleich für Österreich. Anbieter vergleichen und Strom anmelden bzw. wechseln. In 3 Minuten erledigt.

- » Wie kann ich einen Stromvergleich machen? ▼
- » Wie kann ich den Stromanbieter wechseln? ▼
- » Was muss ich beim Stromvergleich beachten? ▼
- » Welche Stromanbieter sind zu empfehlen? ▼

www.contentmanager.de › webinare ▼

 [Webinare und digitale Events zu Online Marketing & E ...](#)

Unser Kalender mit kostenlosen **Webinaren** und kostenpflichtigen Events: Online Marketing , **E-Commerce** , Digitaler Vertrieb , Management  & mehr!

27. Juli - 30. Juli [ImageCon](#)

Do., 30. Juli [Best Practice: Content ...](#)

Do., 30. Juli [Die Zielgruppe über Ads ...](#)

- ▶ Strukturiere Daten (Rich Snippets) helfen euch, das Ranking zu verbessern
- ▶ Strukturierte Daten, auch als Schema Markup bekannt, sind Code-Elemente, die es den Suchmaschinen einfacher machen Webseiten zu durchsuchen, zu organisieren und deren Inhalte darzustellen.

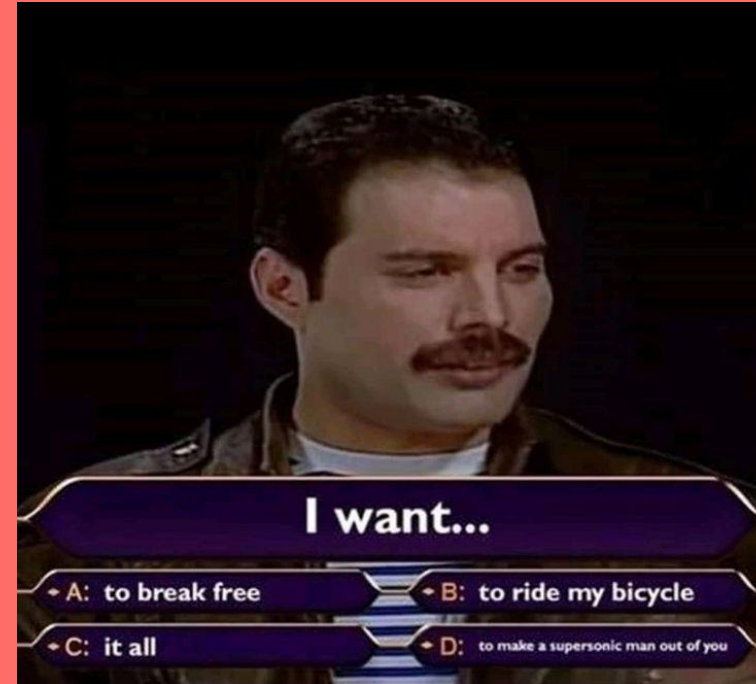


Strukturierte Daten

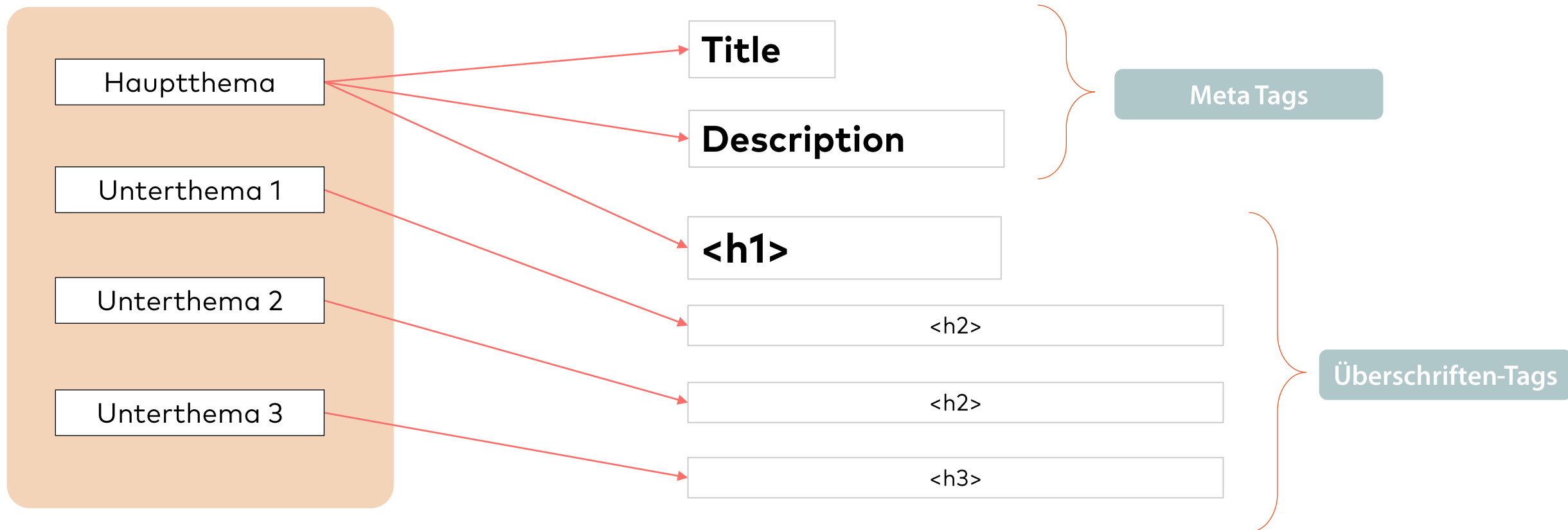
- ▼ Erweiterung des normalen Google-Suchergebnisses
 - ▼ Abheben von der Konkurrenz
 - ▼ Eyecatcher! Prominente Darstellung im Suchergebnis
 - ▼ Höhere Aufmerksamkeit & Klickrate
- ▼ Strukturierte Daten
 - ▼ Möglichkeiten: Artikel, Karussells, FAQs, Bewertungen, Unternehmensdaten, Rezepte, Veranstaltungen, Jobs, ...
 - ▼ <https://developers.google.com/search/docs/data-types/article>
- ▼ Implementierungsmöglichkeiten
 - ▼ JSON-LD (von Google empfohlen), Microdata, RDFa
- ▼ Testtools & Markup Generator
 - ▼ <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/>
 - ▼ <https://technicalseo.com/tools/schema-markup-generator/>

Inhalte & Formatierung

Struktur ist Queen

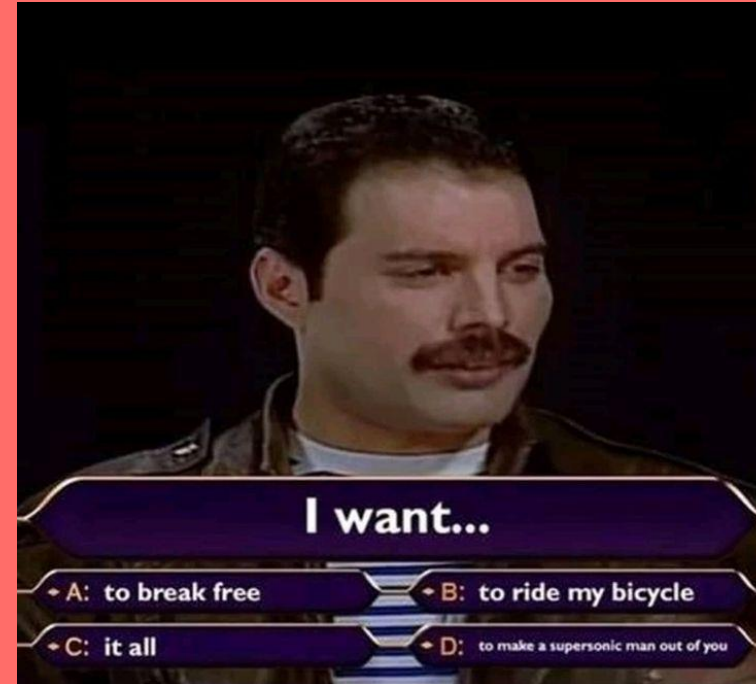


Struktur ist Queen

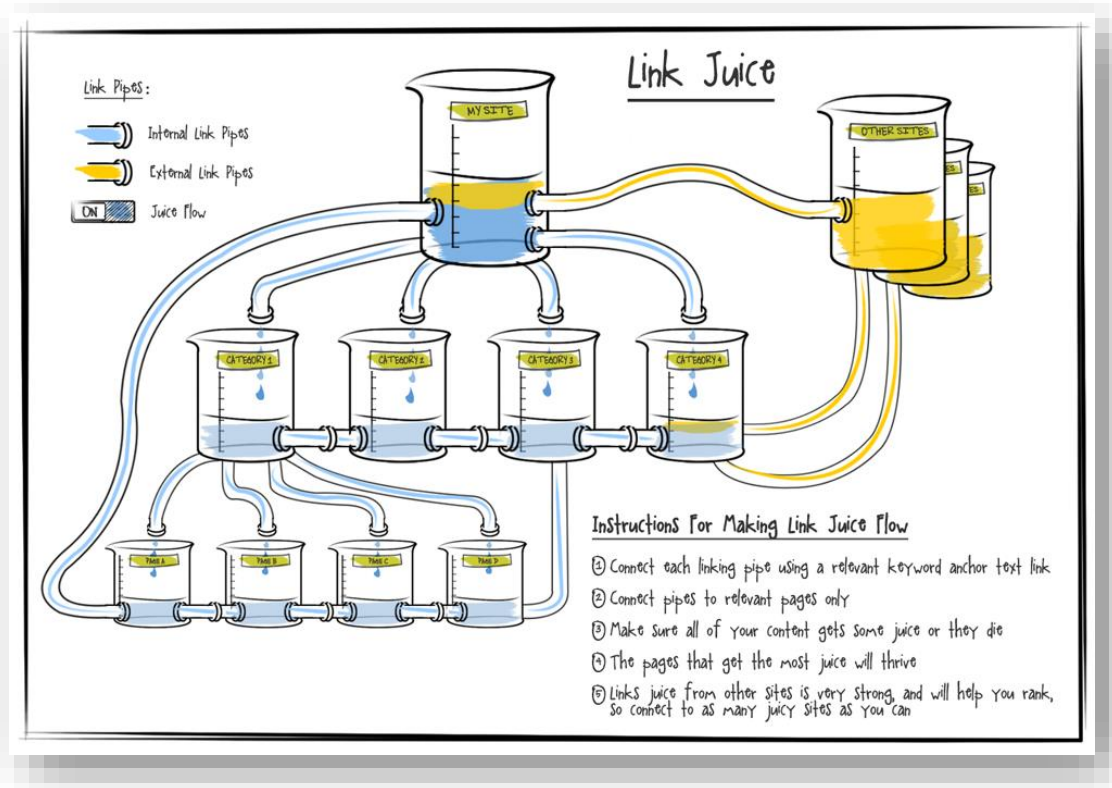


Interne & externe Links

Usern und Crawlern
den Weg weisen



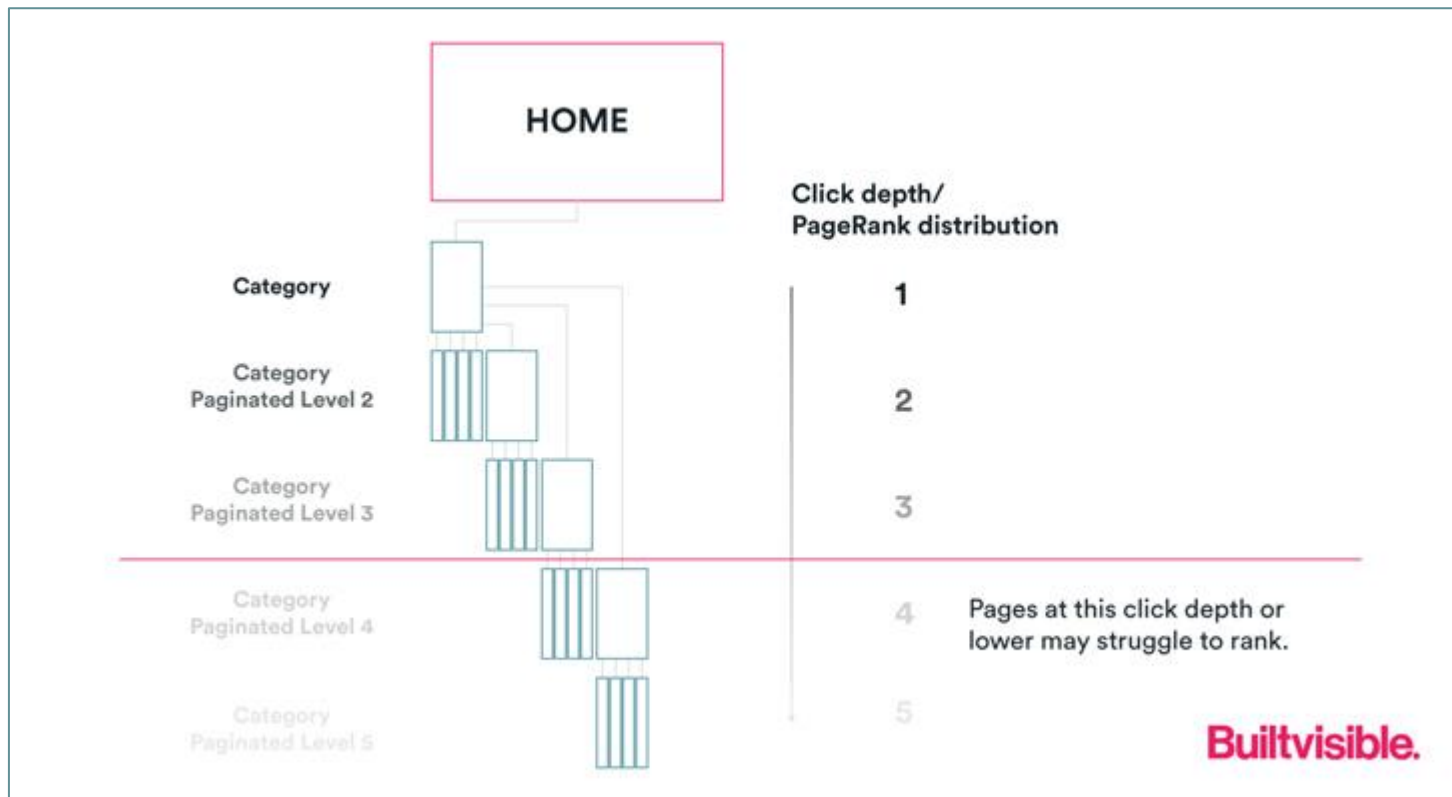
Interne Links - Linkkraft



Verteilen Sie die Linkkraft Ihrer Seite

- ▶ Jede Seite sollte intern verlinkt sein
- ▶ Wichtigere Inhalte öfter verlinken
- ▶ Sprechende Linktexte verwenden

Interne Links



Verteilen Sie die Linkkraft Ihrer Seite

- ▶ Jede Seite sollte intern verlinkt sein
- ▶ Wichtigere Inhalte öfter verlinken
- ▶ Sprechende Linktexte verwenden



Interne Links: Die Robin Hood Methode

- ▼ Prinzipiell gilt die Devise „Nimm von den Starken und gib den Schwachen“. Seiten, die schon viele interne (und externe!) Links bekommen, sollten genutzt werden, um auf andere, schwach verlinkte URLs zu verweisen.
- 1. Startseite nutzen, um wichtigste Kategorien zu verlinken (Produkte-URLs von A-Z auszugsweise verlinken)
- 2. **Linkblock im Footer verwenden, um ausgewählte Kategorieseiten zu verlinken**
- 3. Querverlinkungen zwischen Produkt-Seiten setzen („weitere Produkte und Dienstleistungen, die Sie interessieren könnten: ...“) > am besten automatisiert generieren



Beispiel Linkblock im Footer

REISEPLANUNG	MEINE LIEBLINGE	URLAUBSZIELE
Reisekalender >	Die besten Thermen in Österreich >	Thailand >
Beste Reisezeit >	Alle Thermen Deals >	London >
Lexikon >	Meine Sardinien Tipps und Highlights >	Philippinen >
Reiseanbieter >	Christkindlmärkte in Österreich und Europa >	Spanien >
Alles zur Flugbuchung >	Die schönsten griechischen Inseln >	Bali >
Blind Booking >	Meine Geheimtipps für Italien >	Dubai >
Bucket List mit den schönsten Orten der Welt >	Die schönsten Kuschelhotels in Österreich >	Albanien >



Externe Links

- ▼ Externe Links sind wie Empfehlungen
- ▼ Linkeigenschaften
 - Seiten-/Domain Trust
 - Kontext – Relevanz der Seite
 - Anker-Text
- ▼ Qualitativ hochwertige Links aufbauen
- ▼ Google Alert einrichten



Exkurs: Bilder

Möglichst einzigartige Bilder verwenden

Best Practice: Alt-Tag beschreibt Bildinhalt

Best Practice: Dateiname ist sprechend

Bilder haben großen Einfluss auf die Seitengeschwindigkeit!



Warum ist die Seitengeschwindigkeit wichtig?

„Studien belegen ...“

- ▼ Längere Ladezeit = höhere Absprungrate
- ▼ Längere Ladezeit = weniger Conversions
- ▼ Längere Ladezeit = schlechtere Chance auf Ranking

Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

- ▼ Für SEA ebenfalls relevant!

Was kann ich tun?

- ▼ Auf Bilddimensionen achten
- ▼ Mobile Version braucht keine großen Bilder
- ▼ Betrifft vor allem Logos
- ▼ Wenn möglich JPEG 2000 nutzen



Spickzettel Dateiformate

Art des Bildes	Empfohlenes Dateiformat
Grafik, wenige Farben und Details, Transparenz erforderlich	PNG oder SVG
Foto, viele Farben und Details	JPG, WebP
Logos	Meist PNG, SVG oder GIF



Danke

Otago Online Consulting GmbH
Mariahilfer Straße 99
1060 Wien

+43 1 996 210 50
office@otago.at
otago.at

