



WIE DU DEINE WEBSEITE SCHRITT FÜR SCHRITT EINFACH UND GEZIELT FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST



**EINFACHE ERKLÄRUNGEN
& TOOL-TIPPS**



**BONUS: CHECKLISTE
SEO TEXT GRUNDLAGEN**

WIE DU DEINE WEBSEITE SCHRITT FÜR SCHRITT EINFACH UND GEZIELT FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIERST

EINFACHE ERKLÄRUNGEN & TIPPS
BONUS: CHECKLISTEN



DU HAST EINE SCHÖNE

Webseite oder bist mitten in der Planung und Erstellung? Dann wird dir mit Sicherheit bereits das Thema „Suchmaschinenoptimierung“ oder auch „SEO“ begegnet sein. Die Abkürzung SEO begegnet dir nahezu überall und bedeutet „search engine optimization“. Die meisten vermuten dahinter eine anstrengende und vor allem trockene Aufgabe. Es scheint eine höchst komplizierte Aufgabe zu sein, die nur schwer ohne Hilfe zu bewältigen ist.

ES GIBT ZAHLREICHE

unterschiedliche Maßnahmen deine Webseite zu optimieren. Wir fokussieren aber an dieser Stelle einige grundlegende Maßnahmen, die bereits zu einer **deutlichen Verbesserung der Sichtbarkeit** deiner Webseite führen. Mit relevanten Suchbegriffen, mit zielgerichteten Inhalten und einigen kleineren Tipps und Tricks erarbeitest du dir Schritt für Schritt eine für Suchmaschinen optimierte Webseite, die von deiner Zielgruppe tatsächlich gefunden wird.



MIT DIESEM E-BOOK

geben wir dir einen einfachen Leitfaden an die Hand, der dir hilft, deiner Webseite eine gute SEO-Grundlage zu geben.

FREE

LOS GEHT'S!

SUCHBEGRIFFE

Suchbegriffe (oder meist auch „Keywords“, wir verwenden hier beide Begriffe synonym) bestehen in der Regel aus 1-2 Wörtern, und decken meist ein großes Thema ab. Ziel ist es, ein Keyword zu finden, das dem Bedürfnis deiner Zielgruppe entspricht und ein relativ hohes Suchvolumen besitzt.



WAS BEDEUTET DAS NUN?

Nehmen wir an, du hast dich auf „Business Fotografie / Unternehmensfotografie“ spezialisiert, dann möchtest du sicher auch von Unternehmen und Selbstständigen sowie Freiberuflern gefunden werden. Richtest du deine Seite auf deinen Namen aus, dann wird Google zunächst keinen direkten Bezug zu deiner Seite herstellen können, wenn Interessenten nach „Business Fotograf Leipzig“ suchen. Mit anderen Worten: Du solltest zunächst herausfinden, wonach deine Zielgruppe sucht und ein dazu passendes Keyword auswählen.

WONACH SUCHT DEINE ZIELGRUPPE?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, herauszufinden, wonach deine Zielgruppe sucht. Die erste Anlaufstelle ist natürlich Google selbst. Darüber hinaus gibt es noch weitere Tools, die du zum Teil kostenfrei und zum Teil kostenpflichtig nutzen kannst.



TOOL-TIPPS

Auf der nächsten Seite erfährst du, welche Tools du verwenden kannst, um ein geeignetes Keyword zu finden.

JETZT WIRD'S SPANNEND!

GOOGLE SUCHE

Am besten fängst du ganz einfach mit Google an: Gib' in das Suchfeld den Begriff „Unternehmensfotografie“ oder „Businessfotografie“ ein. Ohne zu bestätigen (d.h. noch nicht Enter drücken), erscheint bereits eine Liste mit Suchbegriffen, die von Nutzern bei Google häufig eingegeben werden.



Google

- Q Businessfotografie
- Q businessfotografie
 - Q businessfotografie leipzig
 - Q businessfotografie dresden
 - Q businessfotografie mit konzept
 - Q businessfotografie preise
 - Q businessfotografie tipps
 - Q businessfotografie berlin
 - Q businessfotografie hamburg
 - Q businessfotografie köln
 - Q businessfotografie frankfurt

Unangemessene Vervollständigung

In Google Übersetzer öffnen

Feedback

Google

Q Unternehmensfotografie

- Q unternehmensfotografie
- Q unternehmensfotografie preise
- Q unternehmensfotografie münchen
- Q unternehmensfotografie hamburg
- Q unternehmensfotografie nrw
- Q unternehmensfotografie berlin
- Q unternehmensfotografie köln
- Q unternehmensfotografie leipzig
- Q unternehmensfotografie hannover
- Q unternehmensfotografie stuttgart

Unangemessene Vervollständigung: [Weitere](#)

In Google Übersetzer öffnen

Feedback geben



DAS ERSTE ERGEBNIS

Für deine Zielgruppe, die nach den genannten Angeboten suchen, sind also über das generelle Thema hinaus noch weitere Informationen interessant:

- Businessfotografie Leipzig
- Unternehmensfotografie Preise
- Businessfotografie Tipps

KWFINDER

Um herauszufinden, welches Suchvolumen deine in Frage kommenden Keywords besitzen, kannst du beispielsweise den KWFinder verwenden. Dieses Tool kannst du 10 Tage kostenfrei testen. Anschließend entscheidest du, ob du dich für die kostenpflichtige Version anmeldest und damit täglich 100 Keywords ausspähen kannst. Hier gibst du deinen Suchbegriff ein, wählst das Land und die Sprache aus. Der anschließende Klick auf „Find keywords“ liefert dir das Ergebnis.

Filter	Trend	Search	CPC	PPC	KD
<input type="checkbox"/> businessfotografie leipzig		N/A	N/A	N/A	5
<input type="checkbox"/> businessfotos		1,900	\$2.33	7	11
<input checked="" type="checkbox"/> businessfotografie		1,500	\$2.02	29	13
<input type="checkbox"/> businessbilder		1,900	\$2.33	7	15

AN DIESER STELLE

wird es schon viel spezifischer und du näherst dich einem brauchbaren Keyword. Der KWFinder liefert uns nach der Analyse Alternativen, denn wie du sehen kannst, ist das Suchvolumen für das Keyword „Businessfotografie Leipzig“ sehr gering. Die Alternativen hingegen sind weitaus häufiger gesucht:

- Durchschnittlich 1.500 Nutzer suchen monatlich nach dem Keyword „Businessfotografie“
- Durchschnittlich 1.900 Nutzer suchen monatlich nach dem Keyword „Businessfotos“

GANZ RECHTS

in der Tabelle zeigt sich außerdem der Schwierigkeitsgrad in Bezug auf die Mitbewerber, die von Google mit dem jeweiligen Suchbegriff als Ergebnis angezeigt werden. Der Schwierigkeitsgrad wird von 0-100 angegeben, wobei 0 mit „einfach“ und 100 „besser nicht“ angegeben wird. Dieser Wert verrät dir, ob es einfach oder schwer wird, mit dem Suchbegriff sichtbar zu werden.

Search	CPC	PPC	KD
N/A	N/A	N/A	5
1,900	\$2.33	7	11
1,500	\$2.02	29	13
1,900	\$2.33	7	15

KWFINDER

Mit Hilfe all dieser Informationen, die du nun sammeln konntest, entscheidest du dich nun für einen Suchbegriff, mit dem du fortan arbeitest. Für unser Beispiel nehmen wir das Keyword „Businessfotos“.



TIPP

Der KWFinder zeigt dir darüber hinaus, welche Webseiten auf den ersten 9-10 Plätzen bei Google erscheinen, wenn nach dem Keyword gesucht wird. Schau dich bei deiner Konkurrenz gerne einmal um, wie ihre Webseiten aufgebaut sind und lass dich gerne inspirieren. Immerhin haben sie es unter die Top 10 der Suchergebnisse geschafft.

AUF DIE GLEICHE WEISE

kannst du nun auch die anderen Keywords analysieren, die für dich bei deiner ersten Recherche in Frage kommen. Entscheide dich nun für ein Keyword, das ein im Verhältnis zur Schwierigkeit hohes Suchvolumen aufweist. Nur ein Beispiel:

Suchbegriff 1:

Suchvolumen 13.000

Schwierigkeit: 32

Suchbegriff 2:

Suchvolumen 980

Schwierigkeit: 11



DIE CHANCEN

mit dem ersten Keyword gegen die Mitbewerber-Seiten zu bestehen, ist gering. Was nützen dir 13.000 Suchende, die deine Seite gar nicht zu sehen bekommen? Wir würden dir in diesem Beispiel zum zweiten Suchbegriff raten, da das Suchvolumen dennoch hoch ist, die Schwierigkeit jedoch gering. Die Chance, auf den oberen Plätzen der Suchergebnisse zu gelangen, ist im zweiten Fall deutlich besser.

GOOGLE KEYWORD-PLANNER

Der [Google Keyword-Planner](#) ist eine kostenfreie Alternative zum KWFinder. Voraussetzung ist ein aktives Google Ads Konto. Mit dem Planner kannst du ebenso Keyword-Ideen ermitteln und neue Suchbegriffe finden, die zu dir und deinem Business passen. Du erhältst zudem Schätzungen zu den Suchanfragen und dem Schwierigkeitsgrad.



<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz) ↓	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb
Von Ihnen eingegebene Begriffe		
<input type="checkbox"/> businessfotos	1000 - 10000	Gering
Keyword-Ideen		
<input type="checkbox"/> businessbilder	1000 - 10000	Gering
<input type="checkbox"/> professionelle businessfotos	10 - 100	Gering
<input type="checkbox"/> businessfotografie preise	10 - 100	Mittel
<input type="checkbox"/> businessfotos modern	10 - 100	Gering
<input type="checkbox"/> fotograf businessfotos	10 - 100	Gering

IN DAS SUCHFELD

gibst du ein oder mehrere Keywords ein und bestätigst mit einem Klick auf „Ergebnisse anzeigen“. Nun erscheint eine Liste mit der Auswertung über die Anzahl durchschnittlicher Suchanfragen und die Einschätzung der Schwierigkeit in Bezug auf die Mitbewerber. Du findest hier alternative Suchbegriffe, die du als Teilüberschriften einsetzen kannst. Um bei unserem Thema „Businessfotos“ zu bleiben, könntest du bspw. in einem Abschnitt etwas über „Businessfotos modern“ berichten.

ein weiteres alternative Tool, das sich für die Keyword-Recherche eignet:

- [Ubersuggest](#)

TIPP

Answer the Public: Dieses Online-Tool ist besonders interessant und bietet sich vor allem für Blogbeiträge an. AnswerThePublic bedeutet übersetzt „antworte der Öffentlichkeit“. Suchende geben häufig ganze Fragesätze in das Suchfeld bei Google ein. AnswerThePublic analysiert die tatsächlich bei Google eingegebenen Fragen, so dass du einen Überblick bekommst, was deine Zielgruppe tatsächlich interessiert. Damit bist du in der Lage, konkrete Antworten zu liefern.



INHALTE

Das A und O einer Webseite sind die Inhalte. Die Besucher entscheiden sich in nur wenigen Sekunden, ob sie deine Seite toll finden und verweilen. Auf den ersten Blick sollten demnach die wichtigsten Informationen zu sehen sein. Niemand scrollt, wenn das Eingangsbild und der Titel nicht das widerspiegeln, wonach gesucht wurde.

NEXT

DAS BEDEUTET FÜR DICH,

dass du deine Startseite auf das Hauptkeyword, wofür du dich entschieden hast, ausrichtest. Da du dich auf Businessfotografie spezialisiert, du aber in den oberen Arbeitsschritten herausgefunden hast, dass das Keyword „Businessfotos“ wesentlich häufiger gesucht wird, sollte dies im Titel sofort ersichtlich sein. Natürlich wirst du viele Fotos veröffentlichen. Verwende als Titelbild also ein themenrelevante Fotos bspw. aus dem letzten Portraitshooting für ein Unternehmen.

BESCHREIBE AUF DER

Webseite dich und dein Unternehmen, deine Arbeitsweise und Vorgehensweise. Erzähle etwas über die Businessfotografie und lasse hin und wieder dein Hauptkeyword mit einfließen. Nur wenn Google erkennt, dass das Thema deiner Webseite klar ist und alle Inhalte tatsächlich darauf ausgerichtet sind, wird Google deine Seite als ergebnisrelevant einstufen und in den Suchergebnissen anzeigen.

YOU

THEMEN FINDEN

Finde für deine Zielgruppe relevante Themen und bilde sie ab. Wir wissen aus unserer Keyword-Analyse, dass sich die Suchenden auch für „Businessfotografie Tipps“ und „Businessfotografie Preise“ interessieren. Baue diese Keywords als Teilüberschriften ein und fasse Informationen dazu bereits auf der Startseite zusammen. Konkrete Informationen lieferst du auf deinen Unterseiten oder Blogbeiträgen und führst deine Besucher/innen über weiterführende Links dorthin.



INHALTE RICHTIG ERSTELLEN

Du solltest deine Texte so verfassen, dass sie von Suchmaschinen gefunden werden.

Kund/innen, die bei Google auf der Suche sind, haben meist schon eine konkrete Kaufabsicht. Sie haben einen Wunsch und ein Ziel. Mit einem auf diese Suchanfragen optimierten Text auf deiner Webseite, machst du es deinen zukünftigen Kund/innen einfacher, dich und dein Angebot zu finden.



TIPP

Wir empfehlen die Beiträge in einem Schreibprogramm (z.B. Word) zu erstellen und nicht die ganze Zeit im Backend deiner Webseite zu arbeiten. Denn in einem Schreibprogramm hast du die Möglichkeit, den Text mit Überschriften zu gliedern und die Anzahl an Wörtern immer im Blick zu behalten. Das Rechtschreibprogramm weist dich darüber hinaus auf mögliche Fehler hin. All das ist im Editor deiner Webseite im Regelfall nicht möglich.

WÄHLE FÜR DEINEN

Inhalt (sowohl für die Startseite als auch die Unterseiten und Blogbeiträge) themenrelevante Keywords, die du vorab ermittelst, so wie wir es oben bereits ausführlich beschrieben haben. Um bei dem Beispiel zu bleiben, kannst du einen Beitrag zum Thema „Businessfotografie Tipps“ schreiben. Deine (Teil)Überschriften könnten also so oder so ähnlich lauten:

"Meine Businessfotografie Tipps"

"Die besten Tipps für deine Businessfotos"

"7 wertvolle Businessfotografie Tipps, die du unbedingt beachten solltest"



AUTHENTIZITÄT IST

entscheidend. Grundsätzlich gilt, dass die Inhalte so authentisch wie möglich sein sollten. Wähle einen Stil, der zu dir und deiner Zielgruppe passt. Auch im Bereich der Businessfotografie, um bei diesem Beispiel zu bleiben, muss nicht alles streng und ernst zugehen. Gestalte deine Texte so, dass die Fragen deiner Zielgruppe beantwortet werden. Für dich ist meistens alles klar, es ist ja auch dein Spezialgebiet, aber die Interessenten sind Laien und haben durchaus noch viele Fragen. Beantworte sie.

INHALTE RICHTIG ERSTELLEN

Achte darauf, dass sich deine Texte gut lesen lassen. Wie ist das gemeint? Google analysiert auch die Leserfreundlichkeit. Wenn es sich nicht gerade um einen Fachbeitrag auf einer Wissenschaftsseite geht, dann achte darauf, dass dein Text leicht verständlich und vor allem gut gegliedert ist.

TEILÜBERSCHRIFTEN

1.

Arbeite mit Teilüberschriften, damit deine Besucher/innen schnell überblicken können, worum es in den einzelnen Abschnitten geht und ob es für sie interessant ist. Die Teilüberschriften sollten hin und wieder Keywords beinhalten, die von deiner Zielgruppe gesucht werden.

SATZ- & TEXTLÄNGEN

Die Abschnitte sollten nicht länger als 300 Wörter sein. Unterteile einen Abschnitt nach max. 150 Wörtern zusätzlich in Absätze. Das erhöht die Übersichtlichkeit.

Die Sätze schließlich solltest du ebenso relativ kurz halten und nicht so stark verschachteln.

2.

KEYWORDDICHTEN

3.

Verwende das gewählte Keyword in einigen Teilüberschriften und im Text. Übertreibe es jedoch nicht, denn "überoptimierte" Texte sind weder angenehm zu lesen, noch lässt sich Google damit überlisten. Die Keywords verwendest du also immer unter der Prämisse, dass sich der Text gut lesen lässt.

FOTOS UND GRAFIKEN

Illustriere deine Beiträge immer mit passenden Bildern, Fotografien und Grafiken. Das können eigene Produktaufnahmen oder auch Fotos von dir und deinem Team, deinem Geschäft und deinen Räumlichkeiten sein. Du kannst aber auch auf sog. Stockfotos zurückgreifen.



BILDER UND GRAFIKEN

solltest du in Abhängigkeit von der Länge des Textes mindestens aller 3 Abschnitte eingefügen. Wähle natürlich noch ein Titel- bzw. Beitragsbild aus, das als Titelbild deiner Unterseiten und Beiträge fungiert. Je nachdem, um welches Thema es sich handelt, kannst du auch Grafiken und Icons verwenden, um deinen Text optisch aufzulockern und Übersichten gestalterisch hervorzuheben.

TIPP

Es gibt verschiedene Datenbanken, die kostenfreie Bilder und Grafiken zur Verfügung stellen.

- [FREEPIK](#)
- [PIXABAY](#)
- [UNSPASH](#)
- [FLATICON](#)



BEACHTE DABEI

immer die Urheberrechte. Auf einigen Plattformen gibt es keine Bedingungen für die Verwendung der Bilder, wobei die Nennung des/r Urhebers/in gern gesehen wird. Andere Anbieter machen die Verwendung der Bilder und Fotos unter der zwingenden Voraussetzung der Quellenangabe möglich.



INHALTE RICHTIG EINBINDEN & VERÖFFENTLICHEN

Hast du deinen Text fertig und auch schon Bilder ausgewählt, kannst du nun beginnen, den Inhalt mit Hilfe des Editors auf deiner Webseite einzufügen. Gestalte es übersichtlich, so dass die Infos schnell und einfach erfasst werden können.



TITLE & META

Für jeden Beitrag und jede Seite solltest du den SEO-Titel und die Meta-Beschreibung anpassen. Sowohl im Titel als auch in der darunter befindlichen Beschreibung trägst du das für diese Seite gewählte Keyword ein. Interessenten überfliegen die Ergebnisse und wählen in kürzester Zeit, welche Seite die gewünschten Informationen am Wahrscheinlichsten beantworten wird. Dann wäre es doch hervorragend, wenn das deine Seite wäre, oder?



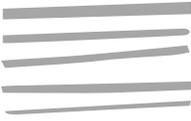
NEHMEN WIR MAL AN,

du hast an dieser Stelle eine glasklare Beschreibung erstellt und deine Seite erscheint auf Platz 3 der Suchergebnisse. Die zwei Mitbewerber auf den Plätzen 1 und 2 haben es mit dem SEO-Titel und der Meta-Beschreibung nicht so ernst genommen. Dann wäre es doch hervorragend, wenn die Interessenten nach einem Blick über die Ergebnisse sich für deine Seite entscheiden würden, da dein Title und deine Meta-Beschreibung ins Schwarze treffen!



FERTIG?

Du hast dir nun die Grundlage geschaffen, eine sichtbare – also für deine Zielgruppe auffindbare – Webseite zu erstellen. Natürlich, das wirst du dir sicher denken können, ist das noch nicht das Ende vom Lied. Das Ziel dieses eBooks ist es, eine gute Grundlage zu schaffen und einen Fahrplan an die Hand zu bekommen. Alles weitere können wir an dieser Stelle nur anschneiden.



MENU

Dein Menu sollte auf jeden Fall vorhanden sein, und zwar von jeder Seite aus. Keiner möchte sich verlaufen, auch nicht auf einer Webseite. Kategorisiere dein Menu in verschiedene Themen, baue es logisch und gut strukturiert auf. Vergiss' nicht, neue Seiten und Beiträge in deine Linkstruktur einzupflegen!

INTERNE VERLINKUNGEN

Deine einzelnen Seiten sollen nach Möglichkeit nicht nur für sich alleine stehen. Biete deinen Besucher/innen die Möglichkeit, auch deine anderen Beiträge zu lesen. Wenn du in einem Text andere Themen ansprichst, über die du bereits ausführliche Beiträge geschrieben hast, dann verlinke diese Beiträge genau an dieser Stelle. Das sind interne Verlinkungen, also Verlinkungen auf deiner Webseite, die zu anderen Seiten und Beiträgen auf deiner Webseite führen.



FEHLERHAFTE LINKS

Es kommt nicht selten vor, dass sich Fehler einschleichen und deine gesetzten Links ins Leere führen. Das kann zum Beispiel passieren, wenn du einen Beitrag löschst. Verlinkungen innerhalb deiner Webseite, die zu diesem Beitrag führten, führen deine Besucher/innen nun ins Leere. Je umfangreicher die Webseite, desto mühsamer ist es, alle Links regelmäßig zu überprüfen. Hier helfen Plugins, die du im Backend installierst und die permanent deine Seiten auf fehlerhafte Links überprüft.



BONUS

Checkliste SEO Text Grundlagen

1.

VORBEREITUNG

- Thema genau bestimmen
- Keyword-Recherche
- Haupt-Keyword festlegen
- Unter-Keywords und Variationen festlegen
- Textgliederung erarbeiten
- Überschriften festlegen (Keywords verwenden)

TEXT VERFASSEN

- Haupt-Keyword für erste Überschrift verwenden
- Teilüberschriften mit Keyword-Variationen versehen
- Hauptkeyword regelmäßig in den Text einflechten
- Satzlängen beachten, Schachtelsätze vermeiden
- Absatz- und Abschnittlängen
- Bildelemente, Grafiken, Aufzählungen, Icons... verwenden

2.

3.

META-BESCHREIBUNG

- SEO Titel: Haupt-Keyword verwenden
- SEO Titel: deinen Namen/den deines Unternehmens verwenden
- Meta-Beschreibung formulieren: Hauptkeyword verwenden
- Meta-Beschreibung: Aufzählung der wichtigsten Aspekte



IMPRESSUM

Copyright © azoora, eine Marke der MW-ITD GmbH
Arno-Nitzsche-Straße 45A, 04277 Leipzig
Alle Rechte vorbehalten.

erstellt mit canva - canva.com



<https://AZOORA.de>

[@AZOORA.DE](https://www.instagram.com/AZOORA.DE)



WIR FREUEN UNS

auf deinen Besuch!