

# AM | START

DAS NEW MEDIA MAGAZIN DER CS2 AG



#25 2017  
HERBST  
CHF 4.90

S  
=

STRATEGIE EXPERTENTIPPS INTERVIEW TOOLS

# #25 INHALT

- 04. Strategie
- 06. Expertentipps
- 08. Interview mit Andreas Wiebe
- 10. Heftmitte: SEO-Checkliste**
- 12. SEO-Tools
- 14. Google-Ranking
- 16. Referenz Erdgas
- 18. Referenz BE Ettiswil



## Video

Wir haben uns mit Workshops auf den neusten Stand gebracht. Finden Sie einen Ausschnitt auf [youtube.com/cs2ch](https://www.youtube.com/cs2ch)



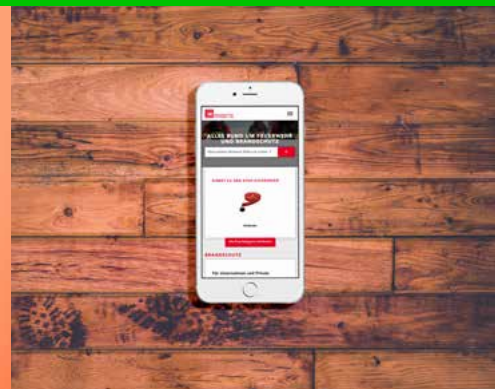
## Das Dossier zum Thema

Weiterführende Artikel finden Sie auf unserem Blog. [zweiblog.com/seo](https://www.zweiblog.com/seo)

Erdgas Seite 16

Checkliste Heftmitte

BE Ettiswil Seite 18





# SEO

Es gibt kaum drei Buchstaben, die in der heutigen E-Business-Welt eine grössere Bedeutung haben. Die «Sichtbarkeit» ist fundamental. Kein Wunder also, dass es nur so wimmelt von Ratgebern und Kursen. Wir behaupten nicht, dass wir diese ersetzen könnten, aber wir wollen Ihnen auf weniger als zwanzig Seiten einen echten Mehrwert bieten. Überzeugen sie sich selbst!

Wir wünschen anregende Lektüre und freuen uns auf Ihr [feedback@cs2.ch](mailto:feedback@cs2.ch)

Dani Kalt und das ganze CS2 Team

## IMPRESSUM

Herausgeberin: CS2 AG  
Gerbegässlein 1, 4450 Sissach  
Mainaustrasse 21, 8008 Zürich

Telefon: +41 61 333 22 22  
Website: [www.CS2.ch](http://www.CS2.ch)  
Twitter: @cs2switzerland

Redaktion: Daniela Warndorf,  
Janine Hefti, Stephan Graf  
Layout: Joël Veuve

Gedruckt in der Schweiz  
bei Schwabe AG  
Auflage: 10'000 Ex.



Strategie

# Der beste Ort eine Leiche zu verstecken

**Der beste Ort um eine Leiche zu verstecken, ist die Seite 2 der Google-Suchergebnisse. Dieser etwas makabre Spruch veranschaulicht die Bedeutung, welche heutzutage guten Ergebnissen im SEO beigemessen werden. Doch statt in blinden Aktionismus zu verfallen, lohnt es sich, eine klare Strategie zu verfolgen.**

Google benutzt ungefähr 200 Faktoren, um Webseiten zu ranken. Es ist notwendig, die Quintessenz dieser Sammlung zu verstehen und anzuwenden. Was also ist Google am wichtigsten? «Es ist Inhalt», sagte Google Search Quality Senior Stratege Andrey Lipattsev. «Und es sind Links, die auf deine Seite führen.» Links sind immer wertvolle Aspekte einer SEO-Strategie, und viele SEO-Agenturen konzentrieren sich auf das Erstellen relevanter Links, um Erste-Seite-Suchergebnisse auf Google zu erhalten. Denn es gibt eine starke Korrelation zwischen guten SEO-Ergebnissen (insbesondere Keyword-Rängen) und der Qualität und des Volumens der Links zu einer Website. Doch legen wir nun den Hauptfokus auf den Inhalt. Der Inhalt – und damit auch die Kernpunkte unserer Strategie – ergibt sich aufgrund folgender Überlegungen:

- «Erkenne dich selbst.» Was ist Ihre Unternehmensvision? Wie können wir am besten vermitteln, wer wir sind.
- Verstehen Sie die Ziele. Was wollen wir mit unserer Internetpräsenz erreichen? Auch das Wie, Warum und Wann ist wichtig.
- Definieren Sie die Zielgruppe(n). Wen wollen wir erreichen und wie sprechen wir sie an? Eine Analyse der CRM-Daten ist sehr hilfreich.
- Beobachten Sie die Wettbewerbslandschaft. Es ist essentiell, die Mitstreiter zu kennen und den Markt zu verstehen.
- Achtung Hindernisse! Versuchen Sie nicht, einfach darüber hinwegzugehen. Viele Barrieren stellen sich auch als Chance heraus.
- Stellen Sie die notwendigen Ressourcen bereit. SEO ist ein fortlaufendes Projekt, das Zeit, Personal und Mittel benötigt. Auch Werkzeuge wie z.B. das AdWords Keyword Tool zählen dazu.
- Legen Sie die passenden On- und Off-Page-Massnahmen fest. Überprüfen Sie fortlaufend deren Wirkung und passen Sie sie gegebenenfalls an.

Auf den nächsten Seiten erfahren Sie Tipps von Experten und konkrete Ratschläge für die Praxis. Beachten Sie auch die Tatsache, dass die Wirkung Ihrer Massnahmen oft zeitverzögert erfolgt.

Das Thema SEO erfährt ständig Neuerungen. Wir haben deshalb in unserem Zweiblog eigens ein Dossier dazu erstellt, in dem Sie nützliche und aktuelle Informationen finden.

[zweiblog.com/seo](http://zweiblog.com/seo)

## SEO-Massnahmen

# Vier Expertentipps



Timotheus Bruderer  
Swisscom

SEO sollte in erster Linie nicht unser Geld, sondern unsere Zeit kosten. Agenturen sind als Unterstützung zwar wichtig, können den Job aber nicht abnehmen. Solange die SEO Grundlagen im Wissen und in der Praxis nicht im Unternehmen verankert sind, wird langfristig kein Erfolg eintreten.

«Hands on» – in zwei Schritten kann jeder Content Verantwortliche in seinem Unternehmen SEO selber anwenden:

### #1: Kennen Sie Ihre Zielgruppe.

Stellen Sie sich zu Beginn folgende Frage: Was hat den Nutzer angetrieben zu suchen, welches Ereignis hat stattgefunden? Und was beabsichtigt er mit seiner Suche? Möchte er etwas wissen, kaufen, tun oder erledigen? Diese Rückwärtsbetrachtung führt zur Entdeckung günstiger Suchbegriffe. Tragen Sie mögliche Begriffe zusammen und überprüfen Sie diese einzeln bei Google, um anhand der vorhandenen Suchergebnisse zu sehen, ob diese mit Ihrem Inhalt übereinstimmen oder nicht.

### #2: Packen Sie es an.

Haben Sie den relevanten Suchbegriff evaluiert, integrieren Sie diesen in den Inhalt Ihrer Seite. Wo genau? In den Seitentitel, den Einleitungs- und Fliesstext und – auch ganz wichtig – in die Metatags (Title und Description). Texten Sie wie ein Journalist, nicht wie ein Suchmaschinist. Der Inhalt muss den Leser fesseln und nicht Google.



Jennifer Walter  
Wortspiel

Die Anforderungen im Spitzensport sind vielschichtig. Leistungsfähigkeit und Technik sind was du brauchst, um dabei zu sein; zum Sieg reicht es bei weitem noch nicht. Es benötigt eben auch Kreativität und Einzigartigkeit.

### Pflichtteil erfüllen und bei der Kür glänzen

Bei erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung verhält es sich heutzutage genau gleich. Die technischen Grundlagen wie Seitengeschwindigkeit, Mobile-Adaption, Meta-Tags, XML-Sitemap, usw. sind einfach ein Muss. Dafür gewinnst du keinen Preis, kannst aber viel verlieren. Um sich wirklich abzusetzen, musst du eine richtig gute Geschichte erzählen.

### Erzähle deine Geschichte

Gut ist was kreativ, authentisch, ehrlich und konsistent bei deiner Zielgruppe ankommt. Das Tolle daran? Jedes erfolgreiche Unternehmen hat ein einzigartiges Kundenversprechen, aus dem sich richtig gute Geschichten erschaffen lassen. Geschichten bedienen Kundenbedürfnisse, erzeugen echtes Interesse und erzeugen so langfristige Erfolge, auch mit Suchmaschinenoptimierung.



Beat Z'graggen  
Worldsites

### Migration planen

Bei erschreckend vielen Websites gehen beim Re-design die Positionen verloren, die man sich während Jahren erarbeitet hat. Viele Unternehmen verzeichnen deswegen sogar einen Umsatzeinbruch. Einer der häufigsten Gründe für diese Einbrüche ist ein fehlendes SEO-Migrationskonzept, was dazu führt, dass z.B. URLs die Google jahrelang kannte, plötzlich nicht mehr existieren.

### SEO international

Viele Unternehmer denken, man könne einfach die Website übersetzen und die Worte, welche in der Schweiz funktionieren, im Ausland verwenden. Wenige Verkäufer können in anderen Ländern erfolgreich verkaufen, ohne sich an die lokalen Gegebenheiten anzupassen. Genau das wird aber von der eigenen Website erwartet.

### Controlling statt Meinungen

Welche Seiten bringen wirklich Anfragen? Welche Texte kommen wo an? Mit welchen Seiten hat Google Probleme? Google Analytics beantwortet viele Fragen. Zu oft führen aber falsche Daten in die Irre. So wird z.B. standardmässig die Besuchsdauer auf der letzten Seite des Besuchs nicht erfasst. Wie will ich aber wissen, ob SEO etwas gebracht hat, wenn bei vielen Besuchern unklar ist, ob sie auch Interesse hatten?



Christina Meyer  
Amazee Metrics

Um gute Ranking-Positionen in den Suchmaschinen zu erzielen, sollte an verschiedenen Punkten angesetzt werden. Technische Optimierungen, Content-Marketing, Link-Building und die Social-Media-Strategie gehören dazu. Mit den folgenden drei Schritten können Sie erste SEO-Optimierungen umsetzen und Ihrer Webseite zu besseren Ranking-Positionen in Google verhelfen.

### 1. Meta-Tags

Sie sollten sicherstellen, dass Sie die Meta-Tags auf Ihrer Webseite mit den relevanten Keywords befüllen, für die Sie gefunden werden möchten. Die wichtigsten Meta-Tags sind der Title-Tag, die Meta-Description und der H1-Titel.

### 2. Content-Marketing

Content-Marketing ist heutzutage das A und O einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung. Nur wer für die Zielgruppe relevante Inhalte publiziert, erzielt gute Ranking-Positionen, wird verlinkt und auf Social Media geteilt.

### 3. Google My Business

Mit diesem kostenlosen Google-Dienst können Sie Ihr Unternehmen in der Google-Suche, auf Google Maps und auf Google Plus präsentieren. Ein Google My Business-Eintrag ist für jedes Unternehmen mit einer physischen Niederlassung ein Muss.





Interview mit

# Andreas Wiebe

**Er ist CEO der Schweizer Firma Hulbee AG. Sein Team forscht im Bereich der intelligenten Informationsverarbeitung mit Hilfe neuronaler Algorithmen und betreibt die Suchmaschine Swisscows.**

**Auf der Website betonen Sie die Anonymität der Nutzer. Besteht also gar keine Analyse der User oder Personalisierung der Suchergebnisse?**

Ja, wir garantieren, dass wir niemanden verfolgen und nichts vom User speichern. Wir haben gar keine Inhalte über unsere User – woher sie kommen und wonach sie suchen. Wir sind bereits im Jahr 2015 zu der datensichersten Suchmaschine der Welt ernannt worden. Für uns als Schweizer IT-Projekt ist das eine grosse Ehre! Laut Statistik surfen Jugendliche bis 18 Jahren mehr im Internet als ein durchschnittlicher Erwachsener, also haben wir uns auf diese Gruppe fokussiert und Swisscows entsprechend angepasst.

**Sie betonen den Begriff «Antwortmaschine» – im Vergleich zur omnipräsenten «Suchmaschine». Weshalb?**

Nun, Swisscows ist nicht einfach eine Suchmaschine. Da wir als Forscher im Bereich Informationsanalyse seit 17 Jahren unterwegs sind, haben wir unsere intelligente Herangehensweise wie Information sinnentsprechend analysiert wird. In Swisscows auf der Startseite und später bei der Suche, sind die farbigen Kacheln unübersehbar, das sind semantisch zusammengestellte Worte die zu einem Begriff passen würden. Einfach gesprochen, ist es ein Filter, der dem User die Möglichkeit bietet schnell zu einem gesuchten Ergebnis zu kommen und nicht ewig zu suchen, obwohl die Interessen und Cookies von Nutzern nicht gespeichert werden. Die Kacheln sind farbig dargestellt, nicht nur weil es so schön aussieht, sondern gleiche Farbe bedeutet eine «familiäre Gruppe» der Begriffe.

**Diese AM|START-Ausgabe hat den Schwerpunkt SEO. Sind für Swisscows auch die üblichen Parameter massgebend, um von den Usern optimal gefunden zu werden?**

Ja genau, hier unterscheiden wir uns nicht von Google und Co. Denn schlussendlich muss der Crawler die

Webseite analysieren und zum Inhalt passend das Rating erstellen.

**Sie «jagen Google» (laut hulbee-News), treten in direkte Konkurrenz mit dem vielleicht mächtigsten Unternehmen der Welt. Wie muss man sich das vorstellen? David gegen Goliath?**

Für jedes Gift gibt es ein Gegenmittel, somit ist Swisscows ein Gegenmittel für die, die nicht mehr überwacht werden wollen. Die Überwachung nimmt gewaltige Ausmasse an und wird bereits global zu einem Thema. Ich bin sicher, dass User immer mehr verstehen werden, was für ein Opfer sie mit den eigenen Daten geben und nach einer Alternative suchen werden. In den News sehen wir wie Tesla zu einer Konkurrenz gegenüber führenden Automobilmarken wie Volkswagen, Audi, Mercedes wächst. Noch vor ein paar Jahren kannte niemand Tesla – heute jagt Tesla die Herrscher der Automobilindustrie.

**Sehe ich es richtig, dass Swisscows nicht das eigentliche Kerngeschäft, sondern «lediglich ein Begleitprodukt» Ihrer Arbeit im Bereich der intelligenten Informationsverarbeitung mit Hilfe neuronaler Algorithmen ist?**

Das ist völlig richtig. Swisscows ist für uns ein Lebensstil, und ich als Person Andreas Wiebe möchte die User schützen. Als Unternehmen verdienen wir unser Geld mit der Softwareentwicklung für Unternehmen. Wir forschen im Bereich der Künstlichen Intelligenz und verwenden die Erkenntnisse in der stetig wachsenden Daten-Welt. Im Bereich Industrie und KMU bieten wir aber auch hier Konkurrenzprodukte zu Google, zum Beispiel HES <https://hesbox.com/de> (Hulbee Enterprise Search). Übrigens ein vor kurzem vorgestelltes Produkt heisst GetDigest (<http://getdigest.com/de>) und wird von SEO-Profis sehr geschätzt. GetDigest ist in der Lage, Texte aller Art sinnentsprechend sekundenschnell zusammenzufassen und auch Schlüsselworte zu generieren. Die Software ist online for free und kostet nichts.

*Das ganze Interview finden sie auf [zweiblog.com](http://zweiblog.com)*



# SEO Checkliste



## Basics

- SEO beginnt bereits bei der Informationsaufbereitung und Konzeption
- Zielgruppen und deren Bedürfnisse kennen und gut bedienen
- Gezielt im Suchresultat erscheinen
- „Richtiger“ Traffic/Nutzer auf die Seite holen
- Notwendige Ressourcen bereitstellen
- «Try and Error»-Verfahren (stetige Überprüfung)
- Wirkung erfolgt oft zeitverzögert

## Content

- Nebst dem Title-Tag der wichtigste Part
- Inhalt muss Bedürfnisse und Fragen der Zielgruppen abdecken
- Weniger Artikel, dafür ausführlichere
- Inhalt ist für den Nutzer, nicht für die Suchmaschine
  - Faustregel: Wenn der Besucher es mag, mag es auch Google
  - Duplicate Content vermeiden
- Viele Aufzählungszeichen vermeiden
- Mindestens 300 Wörter
  - Textlänge soll keine Messzahl einer Content-Strategie sein
  - Searchmetrics-Studie (2015): Seiten in den

## Bilder

- Bild-SEO ist sehr effektiv
- Hat grossen Einfluss auf das Klick- und Kaufverhalten
- Google-Bilder-Suche erfolgt nach separatem Algorithmus – andere Werte werden analysiert
  - Dateigrösse
  - Dateiname
  - Dateiformat Bildeinbettung
  - Metadaten
- Usability erhöhen (Internetverbindung)
  - Grosse Bilddateien vermeiden
  - Lange Ladezeiten vermeiden (zählt zu den Ranking/Qualitäts-Faktoren)
- Richtige Dateiformate verwenden (png, jpg, gif)
- Sinnvolle Dateinamen verwenden
  - Keywords verwenden

## Grundregeln im Umgang mit Suchmaschinenoptimierung beachten

- Title-Tag (Browser-Title)**
- Eines der wichtigsten Elemente für Google
- Suchmaschine liest anhand der Titel, um was es auf der Seite geht
- Titel braucht starke Aussagekraft
- Wichtigste Keywords/Schlagworte enthalten (am Anfang!)
- Zwischen 30 und 65 Zeichen
- Meta-Tag (Meta-Description)**
- Inhaltsbeschreibung – Um was geht es auf der Seite?
- Ohne Beschreibung: Google stellt sich selbst eine zusammen, oder indexiert ersten Satz auf der Seite
- Keywords enthalten
- Zwischen 70 und 156 Zeichen
- H1-Titel**
- H-Tags werden für die Seitenstrukturierung für Google benötigt
- Ein H1-Titel pro Seite
- Keywords in H1-Titel verwenden
- Nicht länger als 70 Zeichen

Top30-Suchergebnissen mit durchschnittlich einer Textlänge von 1140 Wörter, in den Top10 eine Länge von 1285 Wörter

## Keywords

- Keywords strategisch setzen, Keyword-Dichte ca. 3%
- Keywords nutzen in:
  - H1/Fz, H3
  - Meta-Description
  - Content
  - Meta-Tags der Bilder
- Arten von Keywords:
  - Keywords, welche in direkter Verbindung mit den Produkten/Dienstleistungen stehen
  - Keywords, welche den Marken- oder Unternehmensnamen beinhalten
- Keyword-Analyse mittels Google Analytics, Google Webmaster Tools
- Über welche Keywords gelangen die Besucher auf die Website?
- Anzahl Klicks von einer Google-Suchseite auf die eigene Property?
- Konkurrenz analysieren: Welche Keywords ranken die direkten Konkurrenten und auf welchen Positionen erscheinen diese?

→ Begriffe mit Bindestrichen «->» trennen

Querformate sind attraktiver – werden häufiger angeklickt

Bilder in passenden Ordner ablegen

Inhalt muss thematisch zum Bild passen bzw. das Bild muss thematisch zum Inhalt passen

Keywords vom Content auch im Bildnamen verwenden

Bild mit Metadaten versehen

Alt-Text

Kurze Beschreibung des Bildes (worum geht es im Bild)

→ Text wird alternativ angezeigt wenn Bilder im Browser deaktiviert sind, als «Lese-hilfe» für Sehschwäche oder Blindheit genutzt

Keywords hinterlegen

Nicht mehr als 100 Zeichen

Title-Text

Zusätzliche Bildinformation

→ Erscheint als Tool-Tipp (Bei Mouseover als «Layer»)

→ Kann als Bildunterschrift verwendet werden

«Der Inhalt muss den User fesseln und nicht die Suchmaschine.»

–Timotheus Bruderer



Die besten

# SEO-Tools

**Das Angebot an Tools ist gross. Viele können völlig kostenlos genutzt werden, bei anderen fallen für tieferegehende Analysen Kosten an. Und die Bereiche, die sie abdecken, sind sehr unterschiedlich. Im folgenden Text stellen wir unsere Favoriten vor.**

## **Google Search Console**

Eine erste Anlaufstelle ist immer die Google Search Console (früher «Google Webmastertools») – allein schon, weil im Internet hauptsächlich mit der Suchmaschine Google gesucht wird. Daneben ist Google selber sehr daran interessiert, seinen Usern möglichst gute und wertige Suchergebnisse zur Verfügung stellen zu können. Die Google Search Console ist ausserdem das einzige Tool, über das auch direkt mit Google kommuniziert werden kann und hilft dabei, sich optimal für die von Google angebotenen kostenpflichtigen Dienste Google AdWords und Google AdSense vorzubereiten. Doch selbst, wenn man diese nicht nutzen möchte, kann die kostenlos nutzbare Google Search Console für das Ranking einer Seite einiges tun. Daneben gibt es sehr gute Statistik-Tools. Zum Beispiel kann man sich anzeigen lassen, welches Keyword welchen Traffic bringt. Ein weiterer Vorteil: Da die Suchmaschinenkriterien immer mal wieder geändert werden, ist man bei der Nutzung der Search Console immer auf dem aktuellsten Stand.

*Mehr: [de.onpage.org/wiki/Google\\_Webmaster\\_Tools](https://de.onpage.org/wiki/Google_Webmaster_Tools)*

## **Seolytics**

Während die Google Webmaster Console einer Seite helfen kann, vor allem für die von Google selbst definierten Algorithmen optimiert zu werden, sind andere Tools eher allgemeiner ausgerichtet. Eins der bekanntesten ist Seolytics. Das Tool kann für Ranktracking, Keyword-Recherche, Link-Building und einen Backlink-Check genutzt werden. So kann man sich einen Überblick darüber verschaffen, wie sich die SEO-Performance entwickelt, an welchen Rädchen noch geschraubt werden kann und vor allem, wie die Seite im Vergleich zu denen der Mitarbeiter performt. Allerdings kann nur eine Seite kostenlos untersucht werden, für weitere Seiten fallen dann

Kosten an. Seolytics überprüft die generelle Auffindbarkeit im Netz, liefert Informationen rund um Keywords und Backlinks und gibt praktische Tipps, wie die Seite optimiert werden kann. Daneben werden auch SEA-Massnahmen analysiert, praktischerweise sogar die der Konkurrenz. *Mehr Infos: [seolytics.de](http://seolytics.de)*

### Seitenreport

Auch Seitenreport bietet mehrere Funktionen an. Die Live-Analyse liefert einen schnellen Überblick über die aktuelle Situation und mögliche Massnahmen zur Optimierung. Dabei werden Faktoren wie technische Struktur, SEO inklusive Listung in Suchmaschinen und Verzeichnissen, Keywords, Social Media, Performance, Benutzerfreundlichkeit, Zugriffszahlen, Inhalte und einige weitere untersucht. Wer sich ausserdem ein Konto anlegt, kann daneben auch kostenlose Funktionen wie die Unterseitenanalyse durchführen. Die Life-Analyse kann pro Tag allerdings nur einmal kostenlos durchgeführt werden. *Mehr: [seitenreport.de](http://seitenreport.de)*

### SECOckpit

SECOckpit hilft bei der Keyword-Recherche. Mit dem Tool können nicht nur neue Keywords zu einem Suchwort gefunden, sondern auch bewertet werden. Das Angebot steht für einen Test 30 Tage lang kostenlos zur Verfügung, danach werden Kosten fällig. Grosser Pluspunkt von SECOckpit: Das Tool ist besonders schnell und übersichtlich aufgebaut. *Mehr: [secockpit.com](http://secockpit.com)*

### Check my Links

Im Bereich Link-Building ist Check my Links besonders empfehlenswert. Das Tool gibt es als Browser-AddOn für Google Chrome und überprüft alle Links der Seite mit nur einem Klick. Fehlerhafte Links werden sofort angezeigt und können dann schnell entsprechend auf der Seite bearbeitet werden.

### Backlink Spy

Dieses praktische Tool hilft dabei, nach Backlinks zu suchen – und zwar nach denen der Wettbewerber. So findet man mit nur wenigen Klicks sehr schnell die besten Chancen auf Backlinks zu bestimmten Themen, aufgelistet in einem übersichtlichem Layout. Daneben werden noch weitere interessante Infos wie Seitentitel, Statuscode, PageRank, Domainautorität, Seitenautorität, die Anzahl SEO-relevanter Backlinks, Outbound Links und einiges mehr angezeigt. Viele wertvolle Informationen also, um die eigene Seite damit zu vergleichen. *Mehr: [backlinkspyapp.com/de](http://backlinkspyapp.com/de)*

### Bananacontent

Wer mit Wordpress arbeitet, kann zur Content-Optimierung das praktische Plugin Bananacontent nutzen. Das Tool hilft bei der Recherche von Keywords und zeigt Möglichkeiten zur Optimierung an. Zum Beispiel ob das Keyword im SEO-Titel genannt ist oder ob die URL die richtige Länge hat. Im Unterschied zu ähnlichen Plugins bietet Bananacontent darüber hinaus noch weitere Möglichkeiten. So kann angezeigt werden, ob auf anderen Webseiten bereits schon über das Thema geschrieben wurde. Das ist praktisch, um sich in diesem Fall gegenseitig mit Gastbeiträgen zu unterstützen. Daneben gibt es auch die Möglichkeit des Ranktrackings. *Mehr: [v2.bananacontent.de](http://v2.bananacontent.de)*

### Screaming Frog – SEO Spider

Das praktische OnPage-Analyse-Tool gibt es als Programm für Linux, Mac und PC und bietet viele nützliche Funktionen, um Websites auf verschiedene Faktoren zu untersuchen. Die Ergebnisse werden übersichtlich auf einen Blick präsentiert, so dass man sie Punkt für Punkt abarbeiten kann. Diese Übersicht kann dann auch als praktische Excel-Liste heruntergeladen werden. In der kostenlosen Version werden Title und Metadaten analysiert, Broken Links angezeigt und eine XML-Sitemap erstellt. Die kostenpflichtige Version bietet darüber hinaus neben weiteren Extras die praktische Einbindung von Google Analytics und der Search-Console. *Mehr: [screamingfrog.de](http://screamingfrog.de)*

## Top Google-Ranking 2017

# So klappt's!

Jeder möchte wissen, wie er es bei Google an die Spitze schafft. Dazu ist es wichtig, folgende zwei Dinge zu verstehen.

## 1

### Welche Faktoren sind für das Google Ranking entscheidend?

Der Google Page Rank Algorithmus ist schon lange kein Geheimnis mehr, jedoch wird dieser laufend angepasst und verändert. Somit wissen nur sehr wenige Personen über alle aktuellen Faktoren Bescheid. Google berücksichtigt für das Ranking über 200 Faktoren, wobei einige relevanter sind als andere.

Folgende 7 Faktoren sind die wichtigsten, um das Google-Ranking selbst zu beeinflussen.

#### 1.1 Seitentitel

Je präziser der Titel aussagt, was auf der Seite zu lesen ist, desto besser. Wichtig ist, dass der Titel mindestens drei Wörter lang ist sowie die wichtigsten Keywords in der korrekten Reihenfolge enthält.

#### 1.2 Inhalt

Suchmaschinen können Texte ganz einfach scannen und dabei die wichtigsten und am häufigst verwendeten Wörter herausfiltern. Je öfter ein Wort/Satz an verschiedenen Stellen auf der entsprechenden Seite vorkommt, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Seite darüber Auskunft gibt. Der Satz kann auch umgestellt oder ähnlich formuliert werden und schon wird das Ranking noch besser.

#### 1.3 Keywords in der URL

Wenn man möchte, dass die Seite gefunden wird, sobald nach einem spezifischen Wort/Satz gesucht wird, dann muss dieses Wort/Satz zwingend in die URL eingebunden werden. Aber Achtung, die URL sollte nicht zu lang werden. Unnötige Worte im Satz

können weggelassen werden. Die Reihenfolge der Worte, sprich so wie der User danach suchen würde, ist aber auch hier sehr wichtig.

#### 1.4 Links auf die Website

Je mehr Links auf die eigene Website verlinken desto besser. Wichtig: je begehrt oder auch themenspezifischer diese Seite ist, die auf die eigene Website linkt, desto besser für das eigene Ranking.

#### 1.5 Direktlinks auf eine spezifische Seite

Um einer spezifischen Seite aus der gesamten Website eine besondere Aufmerksamkeit zu geben, kann man auch selbst Links von anderen Seiten darauf setzen. Dies empfiehlt sich vor allem von der Homepage aus, aber auch hier sollte nicht übertrieben werden, sprich maximal 5 Verlinkungen. Nicht zu vergessen, der Linktext sollte das Wort/Satz ebenfalls aufnehmen um das Ranking zu erhöhen.

#### 1.6 Google Qualitätsfilter

Um die Qualität der Suchresultate zu verbessern, wurden entsprechende Algorithmen wie Google Panda oder Google Penguin angewendet. Google Panda verhindert, dass eine Website ein zu hohes Ranking erhält, wenn sie nicht genug fokussiert ist. Google Penguin verhindert, dass die eigene Website zu hoch gerankt wird, nur, weil sehr viele Links von bedeutungslosen Seiten oder speziell für die Verlinkung auf diese Website kreierte Seiten, auf die eigene Website führen.

#### 1.7 Mobileoptimierung

Wenn eine Seite nicht mobile optimiert ist, verliert sie automatisch im Ranking. Zudem wird die Seite im «Standard-Ranking» nicht an derselben Stelle wie im «Mobileoptimierten-Ranking» angezeigt. Dies ist aber ein Artikel für sich wert...

#### 1.8 Erhöhen Social Media-Links das Ranking?

Viele denken, es würde helfen, viele Links von Social Media Seiten zu haben. Dies ist allerdings mit Vorsicht zu geniessen. Dies hilft nur, wenn die Person, welche nach deinem Keyword sucht, auch mit dir «befreundet» ist. Ansonsten ist ein «like» nichts

mehr als ein Link. Der Google Algorithmus erkennt diese Links jedoch und das Ranking wird bedingt besser. Wenn allerdings einflussreiche Personen die Website «likern», kann dies den Bekanntheitsgrad der eigenen Website steigern. Social Media Plattformen haben zwischenzeitlich auch integrierte Suchmaschinen und es macht durchaus Sinn, wenn die Website darin auffindbar ist. Auch wenn bei Google nach gewissen Keywords gesucht wird, erscheinen Direktlinks auf die Social Media Plattformen. Daher empfiehlt es sich Social Media einzusetzen, aber nur dann, wenn es auch sinnvoll ist. Sprich, ein Facebook Account ohne News und auf welchem die Besucher keine Antworten innerhalb nützlicher Frist erhalten, ist wertlos.

Fazit: So oder so wenn der Social Media Kanal korrekt eingesetzt wird, ist dies sicherlich hilfreich um eine grössere Aufmerksamkeit zu erreichen, auch wenn es die Website beim Google Ranking nicht gleich auf Platz 1 erscheinen lässt.

## 2

### Was machen meine Mitbewerber besser als ich?

Als erstes muss man herausfinden, wer zur Konkurrenz gehört. Sobald dies definiert ist, gilt es seine Mitsstreiter zu analysieren. Vor allem wenn sie höher geratet sind als man selbst. Denn die Konkurrenz zu überholen, heisst sie zu verstehen und zu wissen, warum sie besser gerankt wurden als die eigene Website. Oft hat es unterschiedliche Gründe, warum die Seiten, welche weiter vorne stehen, einen überholen und diese gilt es herauszufinden. Den Qualitätsfilter haben wohl alle bestanden, nun gilt es anhand der obengenannten weiteren 6 Faktoren herauszufinden was einem selbst fehlt oder die anderen besser tun. Meist entscheidet der Faktor «Links». Dabei kommt es darauf an wie einflussreich und qualitativ die Sei-

ten sind, von welchen auf die eigene gelinkt wird. Es gibt einige Online Tools, welche einem im Themenbereich Suchmaschinenoptimierung (SEO) & Suchmaschinenmarketing (SEM) helfen diese Fragen zu beantworten. Allerdings werden (genau so wie die Faktoren bei Google sicher mit der Zeit verändern) auch diese Tools angepasst, verbessert und ersetzt.

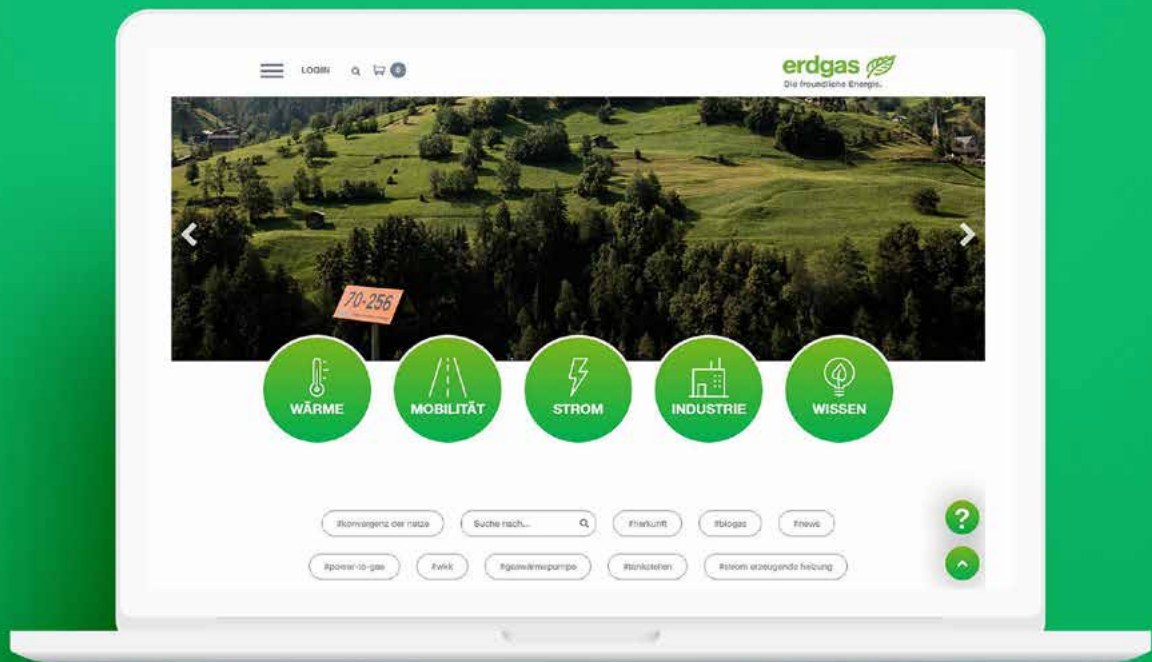
#### Aktuell sind folgende drei Tools sehr hilfreich:

sistrix.de  
seomoz.org/tools  
semrush.com

#### Die obenerwähnten Tools helfen dabei folgende Fragen zu beantworten:

- Wer sind meine Konkurrenten?
- SEM: Wie viele Keywords bucht die Konkurrenz zu welchen Preisen? Welche Überschneidungen gibt es im Konkurrenzvergleich?
- SEO: Indizierte Keywords, Inhalt wiederholen, Page Rank, Sichtbarkeit bei Google, Probleme bei der Indizierung, etc.

Diese Tools vereinfachen es die Mitbewerber zu verstehen. Es bleibt einem aber nicht erspart, die unter Punkt 1 erwähnten Faktoren manuell zu prüfen und zu analysieren. So gelingt es einem bestimmt, mit seiner Website in die Top 10 bei Google vorzudringen.



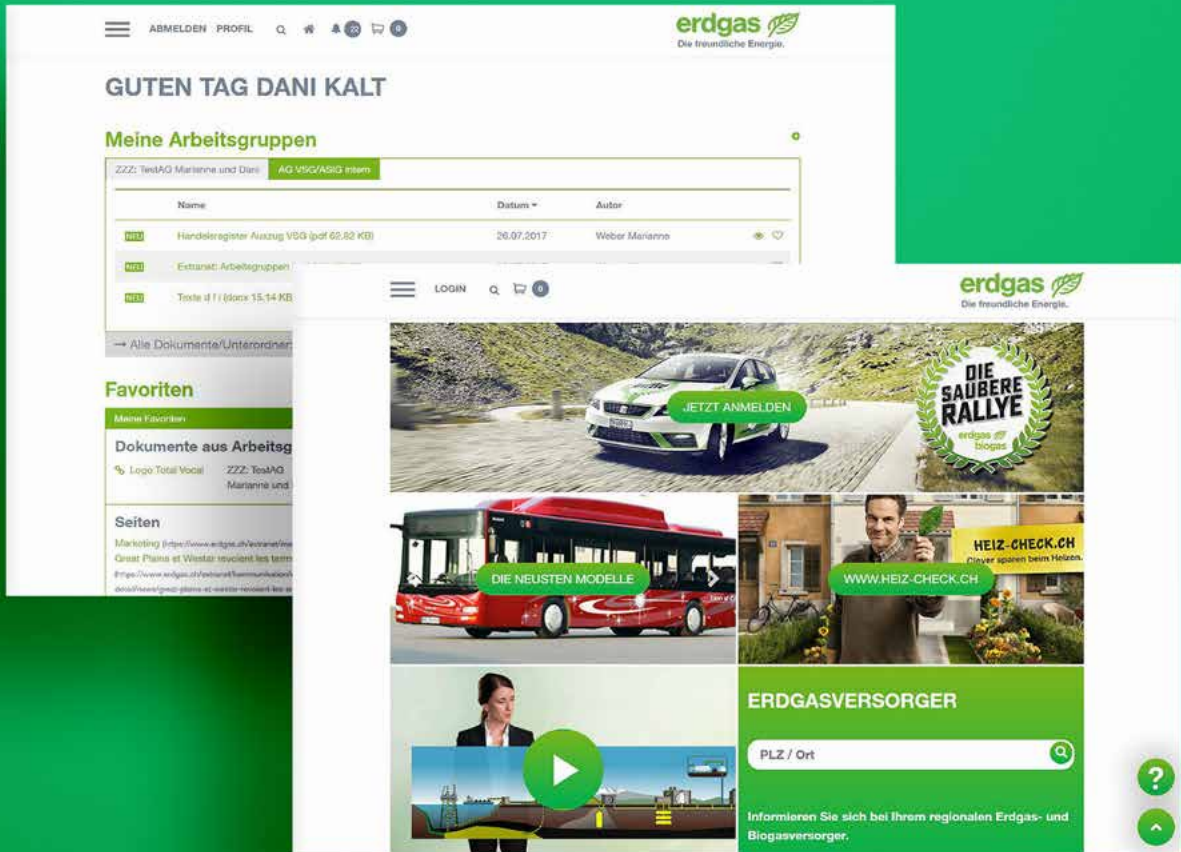
## Website Relaunch

# ERDGAS

Der Verband der Schweizerischen Gasindustrie VSG vertritt national und international die branchen- und energiepolitischen Interessen der Schweizer Erdgas/Biogas-Wirtschaft. Wir durften den Relaunch seiner Website umsetzen.

erdgas.ch





### Ausgangslage

Zu den Defiziten der alten Seiten gehörten unter anderem: Kleine Schrift, zu viele Menüpunkte, die nicht eindeutig eine Zielperson ansprechen, wenig Call-To-Action. In der Konzeptionsphase wurde viel Wert auf die Definition der Zielgruppen und deren Bedürfnisse gelegt. Anhand dieser Erkenntnisse konnten wir Ziel-Parameter festlegen, die Seite klar strukturieren und die Lösungsansätze gewichten.

### Umsetzung und Technik

Das Ergebnis ist ein modernes, informatives und hilfreiches Portal, das mit TYPO3 umgesetzt wurde. Es erfüllt alle üblichen Anforderungen, die heute an eine Seite gestellt werden: Frisches Design, optimale Darstellung auf allen Geräten, klare Informationsvermittlung und eine gute Performance.

Darüber hinaus haben wir ein paar Elemente mit echtem Mehrwert realisiert: Der Login-Bereich, das sogenannte Extranet-Cockpit, bietet den Mitgliedern eine Vielzahl an nützlichen Funktionen, z.B. das Teilen von Dokumenten in verschiedenen Arbeitsgruppen. Es stehen zusätzliche Informationen zur Verfügung, ein Download-Bereich, ein Shop mit Werbematerial, eine Bild-Datenbank und Dossiers zum Thema Recht und Politik, etc. Der Tankstellenfinder zeigt die über 140 Gastankstellen der Schweiz an.

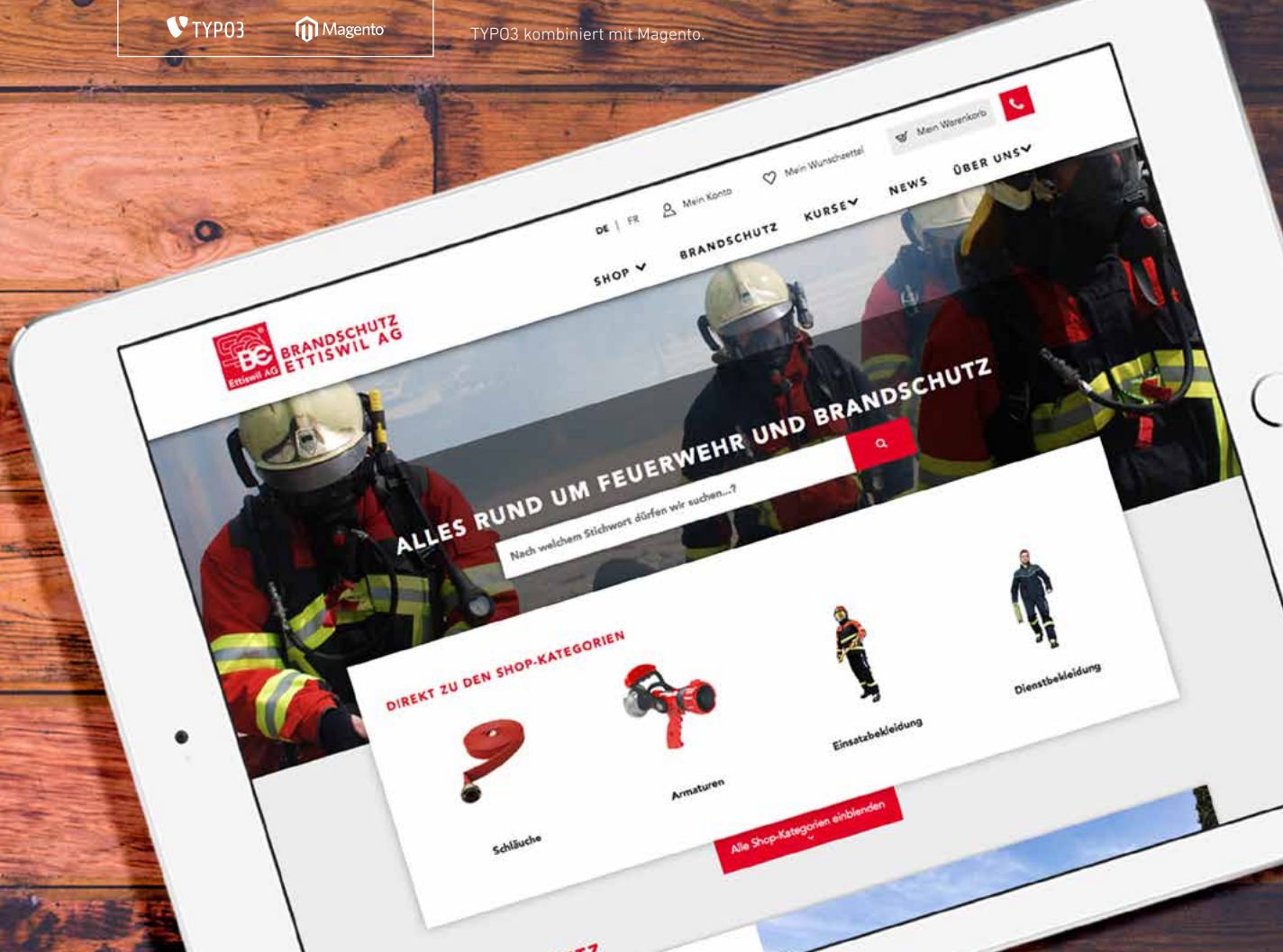


Website Relaunch

# BRANDSCHUTZ ETTISWIL

Ein Angebot, das die Herzen der Feuerwehrleute höher schlagen lässt, benötigt auch einen echt heissen Web-Auftritt. Das war unser Anspruch für dieses coole Projekt.

be-ettiswil.ch



### Ausgangslage

Die Analyse der alten Website ergab ein paar unbefriedigende Mängel: Kein Responsive Design, statische Seiten mit unvollständigem Navigationsfluss, redundante Datensätze und eine bisherige Trennung von Website und Shop (Blätterkatalog mit Bestellformular manuell).

Diese Erkenntnisse wurden während den Workshops in Konzeptanforderungen umformuliert:

- moderner, einfacher Webauftritt
- immersive Shop-Integration
- einfache Navigation für die Benutzer
- Responsive Design

### Umsetzung und Technik

Die Vielzahl an Zielgruppen stellte eine Herausforderung dar: Von Feuerwehren, über Architekten bis hin zu Schulverwaltungen. Den Bedürfnissen aller potentiellen User sollte mit möglichst benutzerfreundlichen Lösungen begegnet werden.

Die Anforderungen wurden entsprechend kategorisiert, priorisiert (Angebot, Produktübersicht, Checkout, etc.) und in mehrere Arbeitspakete gegliedert.

Für die Umsetzung unseres angebotsorientierten Lösungsansatzes wählten wir eine Verknüpfung von zwei Technologien: «Best of both worlds», wie wir es nennen. Durch die nahtlose Verschmelzung von TYPO3 CMS und Magento realisiert der Nutzer nicht, dass er sich technisch eigentlich in zwei Welten bewegt.

Das Ganze wurde in ein zeitgemäßes, übersichtliches und vor allem funktionales Design verpackt. Egal ob Schlauch-Kupplung oder Maschinenunfall-Kurse, Firmennews oder Kontaktadressen, via Flyout-Menü oder hochperformante Suche - informationstechnisch haben wir nichts anbrennen lassen.

Die CS2 ist stolze Partnerin von

# Manuela Schär

[www.manuelaschaer.ch](http://www.manuelaschaer.ch)



Foto: Martin Rhyner / Swiss Paralympic



**#ItTakesTwo**

[www.cs2.ch](http://www.cs2.ch)