

Digi-Dienstag 17. August



Tools & Technik:

Webseite-SEO: Strategien, Tools, Tipps

Referentin: Barbara Brecht-Hadraschek, tandem BTL

Moderation: Lena Plaut, Protokoll: Kay Schulze

Hintergrund von Barbara: hat Webseite von tandem (Kinder- und Jugendhilfeträger in Berlin) aufgebaut, zuvor vorher 15 Jahre in Online-Redaktion gearbeitet.

Für weitere Details siehe auch PDF der Präsentation zum Input.

Einführung

SEO: Search Engine Optimization – kann selbst gemacht werden

- ⇒ Ziel: Webseite wird in den Suchergebnissen auf der ersten Seite angezeigt
- ⇒ „Ranking“ von Google ist black box – nötig, sich Tipps von „Erfahrenen“ zu holen
- ⇒ „gute“, nützliche Seite bauen – das wird von Google honoriert.
- ⇒ Dazu gehören auch: mobile Variante der Seite; Seitenladezeit muss gering sein (testen geht z.B. unter <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)

SEA: Search Engine Advertising – bezahlte Einblendung in Suchergebnisse

- ⇒ Für Gemeinnützige / gGmbHs: Google Grants, vorher ist es nötig, sich bei Stifter-helfen.de zu registrieren

Hinweis: Google zeigt inzwischen auch eine Liste mit Bildern / Videos => auch Medien gut kommentieren und platzieren, um dort vorzukommen

Achtung: Ergebnisliste, d.h. auch Platzierung des eigenen Ergebnisses, ist von Nutzer*in zu Nutzer*in leicht unterschiedlich!

Keywords - Schlüsselwörter

Auf richtige Suchbegriffe hin optimieren! Keywords sind das „Suchmaschinenfutter“

Abgelegt u.a. bei Meta-Texten, Bildbeschreibungen, Verlinkungen, sprechender URL (keine generische mit Nummern), Überschriften und Fließtexten

Keywordrecherche: im eigenen Unternehmen recherchieren. Achtung: beißt sich aber manchmal mit den Suchgewohnheiten (Beispiel: „Ergänzende Förderung und Betreuung“ – landläufig „Hort“). Gerne auch bei Wettbewerbern schauen. Vorschlag: Google Suggest testen (automatisierte Vorschläge für mögliche Wortkombinationen).

Gerne Wortkombinationen nutzen („Long-Tail-Keywords“) – u.a. den Ort

Werkzeuge: Z.B. Google-Trends, zeigt, welche Begriffe im Zeitverlauf und geografisch wie stark gesucht werden. Spannend sind saisonale Trends wie z.B. Weihnachtsplätzchen (ab September) oder Diät (ab Januar). Allerdings: Interessant, aber meist nicht soo relevant.

Besser geeignet: Keyword-Planner unter Google Ads. Nach Eingabe eines Basis-Keywords werden dort Keyword-Ideen vorgeschlagen.

Es gibt auch weitere Keyword-Planner – bei Google ist man aber „an der Quelle“
Plugin für Chrome: keywords everywhere, gibt Vorschläge direkt bei Eingabe aus:
<https://chrome.google.com/webstore/detail/keywords-everywhere-keywo/hbapdpeemoojbophdfndmlgdhppljgmp?hl=de>

Hilfreich weiterhin: Wortschatz Uni Leipzig <https://wortschatz.uni-leipzig.de/de>, zeigt Wortgruppen und hilft bei der Suche nach Synonymen.

Beste SEO: Einzigartiger Content mit hohem Mehrwert

Jede einzelne Seite sollte auf ein Kern-Keyword / eine Keywordphrase optimiert werden. Also nicht alle relevanten Keywords auf die Startseite bündeln, sondern über die Webseiten themengerecht verteilen.

Texte dann entsprechend Keyword optimieren – aber trotzdem für die Leser*innen schreiben. Wichtigstes zu Beginn der Absätze (und Keyword unterbringen), aussagekräftige Überschriften (und Keyword unterbringen), Schlüsselworte hervorheben (fett drucken), gute Gliederung mit Zwischenüberschriften, kurze und klare Sätze.

Textlänge für Seiteninhalte: Eine bestimmte Länge sollte die Seite schon haben (500 Zeichen aufwärts), damit er überhaupt ausgelesen wird. Gut schreiben muss nicht kurz sein.

Metatexte

Metatexte („Meta-Tags“) stecken in den HTML-Codes. Gute Redaktionssysteme haben Formularfelder, wo diese Begriffe eingetragen werden können. Wichtig auch für Barrierefreiheit.

Texter*innen schreiben 2-3 Meta-Tag-Bereiche: Title, Description, Keywords
Title und Description wirken wie Headline und Teaser in den Suchergebnissen

Titel: Wichtig fürs Ranking, wird in der Browser-Titelzeile und den gespeicherten Lesezeichen angezeigt sowie in den Suchergebnissen. Keyword an den Anfang, nicht länger als 70 Zeichen.

Beschreibung: kurze Inhaltsangabe zur Seite. Gerne werblicher formulieren. Gut: Direkte Kund*innenansprache / Call-to-Action. ggf. Sonderzeichen einbauen (schafft Aufmerksamkeit).
Länge: 160-240 Zeichen.

Online Tool-Tipp: Sistrix SERP Snippet Generator (eigentlich teuer, haben aber ein paar kostenlose Tools) – Eingabe von Meta-Texten, Generator zeigt Vorschau an. <https://app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator>

Bilder optimieren

⇒ Gut für Ranking, Barrierefreiheit; hilft bei Universal Search, Traffic über Bildersuche

Gängige Dateiformate nutzen; optimierte Dateigrößen (kurze Ladezeiten! – keine Megabyte-großen Original-Bilder); Meta-Informationen eingeben

Aussagekräftigen Dateinamen wählen! Alt-Text (maschinenlesbare Beschreibung) und Title-Text (erscheint als Tool-Tipp bei Mouse-Over) ausfüllen

Lesetipp zum Thema: <https://de.ryte.com/magazine/bilder-seo-dateinamen-alt-title-tags>

Weitere zentrale Faktoren

- ⇒ Aussagekräftige Link-Alternativtexte (bei interner Verlinkung Eurer eigenen Seite). Idealerweise mit Keyword
- ⇒ „sprechende“ URL mit Keywords
- ⇒ Wichtig: SSL-Zertifikat (Verschlüsselung der Seite)
- ⇒ Mobilversion der Seite bauen / ermöglichen
- ⇒ Eigenes Thema: Offpage-SEO (siehe Diskussion unten)

Fazit

- ⇒ Metatexte sind auch für Leser*innen relevant
- ⇒ Zentrales Thema der Seite im Seitentitel und h1-Überschrift
- ⇒ Überschriften mit HTML-Elementen (h1, h2 usw.)
- ⇒ Keywords/themenrelevante Wörter
- ⇒ Content mit Mehrwert ist King!

Nachfragen / Diskussion

Meta-Texte auch in Leichter Sprache? Funktioniert auch, aber Suchbegriffe müssen vorkommen

Was mach ich mit alten Beiträgen auf meiner Webseite? Offline schalten oder in robots.txt auf „no-follow“ stellen

Gendern ist von SEO noch nicht aufgegriffen, „Erzieher*innen“ o.ä. wird nicht gefunden, „Erzieher“ schon. Neben SEO-strategischer Entscheidung ggf. noch andere Alternativbegriffe testen, Vorschläge unter <https://geschicktgendern.de/>

Wo kann ich Meta-Texte im Redaktionssystem eingeben? Von CMS zu CMS verschieden, i.d.R. bei Seiteneigenschaften. Für manche CMS gibt es auch spezielle Plugins wie YOAST SEO (Wordpress, Typo3), die dafür eine leichter erreichbare Oberfläche zur Verfügung stellen und worüber sich die gesamte Webpräsenz en bloc bzgl. SEO managen lässt.

Wie kann ich mir Meta-Texte der Konkurrenz anschauen? Seitenquelltext von deren Webseite anzeigen lassen, Meta-Tags sind im Kopf (<head>)-Bereich der Seite und damit i.d.R. recht weit oben eingetragen.

Auch sprechende URLs gerne kurz halten, insbesondere fürs Teilen

„Schlagworte“ am Ende der Seite sind inzwischen für SEO kaum mehr relevant – eher wichtig für die eigene Seiten-/Inhalts-Organisation.

Meta-Daten in PDFs – werden auch ausgelesen; genaue Relevanz konnte hier nicht beantwortet werden

Wie bringe ich SEO Ehrenamtlichen näher, die Webseiten in ihrer Freizeit pflegen? Vorschlag: Kurze Anleitung herausgeben. SEO ist kein Hexenwerk, bringt aber viel – muss einfach nur in den Arbeitsprozess jeder Seitenerstellung mitgedacht / eingebaut werden.

Wie kann ich eine alte Seite bzgl. SEO überarbeiten? Mit Hilfe von Agentur? In Diskussion gab es hier Pro und Contra: Agentur hilft und fördert – andererseits ist SEO kein Hexenwerk und kann auch selbst gemacht werden, schon einfache Veränderung der Routinen kann viel bewirken. Siehe dazu auch Hinweis auf SEO-Plugins, die bei der Redaktionsarbeit helfen (weiter oben).

Wichtig auch: Wir behandelten hier nur „Onpage-SEO“, also Suchmaschinenoptimierungen, die selbsttätig und auf der eigenen Seite verwirklicht werden können. Für die Ergebnisplatzierung sind aber auch Menge (und Qualität) der Verlinkungen durch andere Webseiten, öffentliche Vernetzungen (etwa Profile bei wir-sind-paritaet.de, guter Blogbeitrag mit Link zur eigenen Seite, etc.), Verlinkung auf eigene Angebote via Social Media u.ä. relevant.

Weiterbildungstipp: Google Zukunftswerkstatt – kostenlose Seminare mitmachen