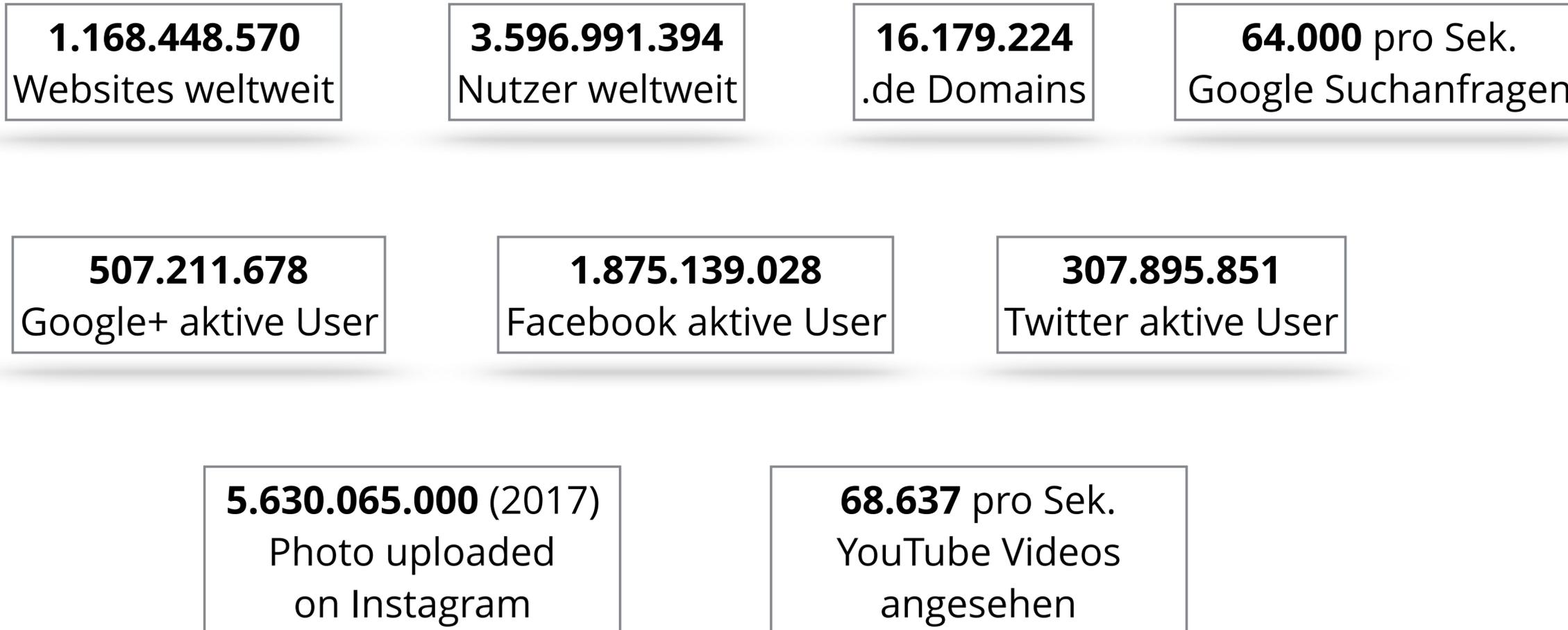




SEO?



Das Netz in Zahlen



<http://www.internetlivestats.com>



Google Suche

1. VOR DER SUCHE

Der Weg einer Suchanfrage beginnt lange bevor Sie etwas bei Google eingeben. Die Software-Robots, auch Webcrawler oder Spider genannt, suchen nach Webseiten, die später in den Google-Suchergebnissen erscheinen. Die Software von Google speichert Daten über diese Seiten in Rechenzentren.

- Der Index umfasst über **100 Millionen Gigabytes**.
- Bisher wurden über **1 Million Rechnerstunden** in den Aufbau des Indexes investiert.

3. RANKING

Der **Algorithmus** bestimmt anhand von mehr als **200 Signalen**, welche der unzähligen Seiten und Inhalte für Ihre jeweilige Suchanfrage am relevantesten sind. Google optimiert seine Ranking-Algorithmen mit über **500 Verbesserungen pro Jahr**.

2. WÄHREND DER SUCHE

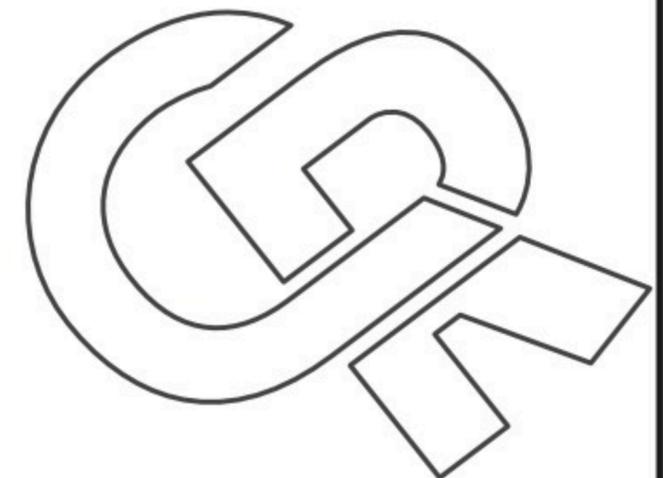
Sobald Sie Ihre Suche starten sucht der **Google-Algorithmus** nach den gewünschten Informationen.

- Bis Sie Ihre Antwort erhalten reist die Suchanfrage durchschnittlich 2400 km durch das Web und durchläuft unter Umständen verschiedene Rechenzentren weltweit.
- Während Sie Ihre Anfrage eingeben erhalten Sie passende Vervollständigungen und Ergebnisse noch bevor Sie die Eingabetaste drücken. Mit dieser Technologie namens **Google Instant** sparen Sie Zeit und erhalten in kürzester Zeit Ihre Antwort.

4. ERGEBNIS

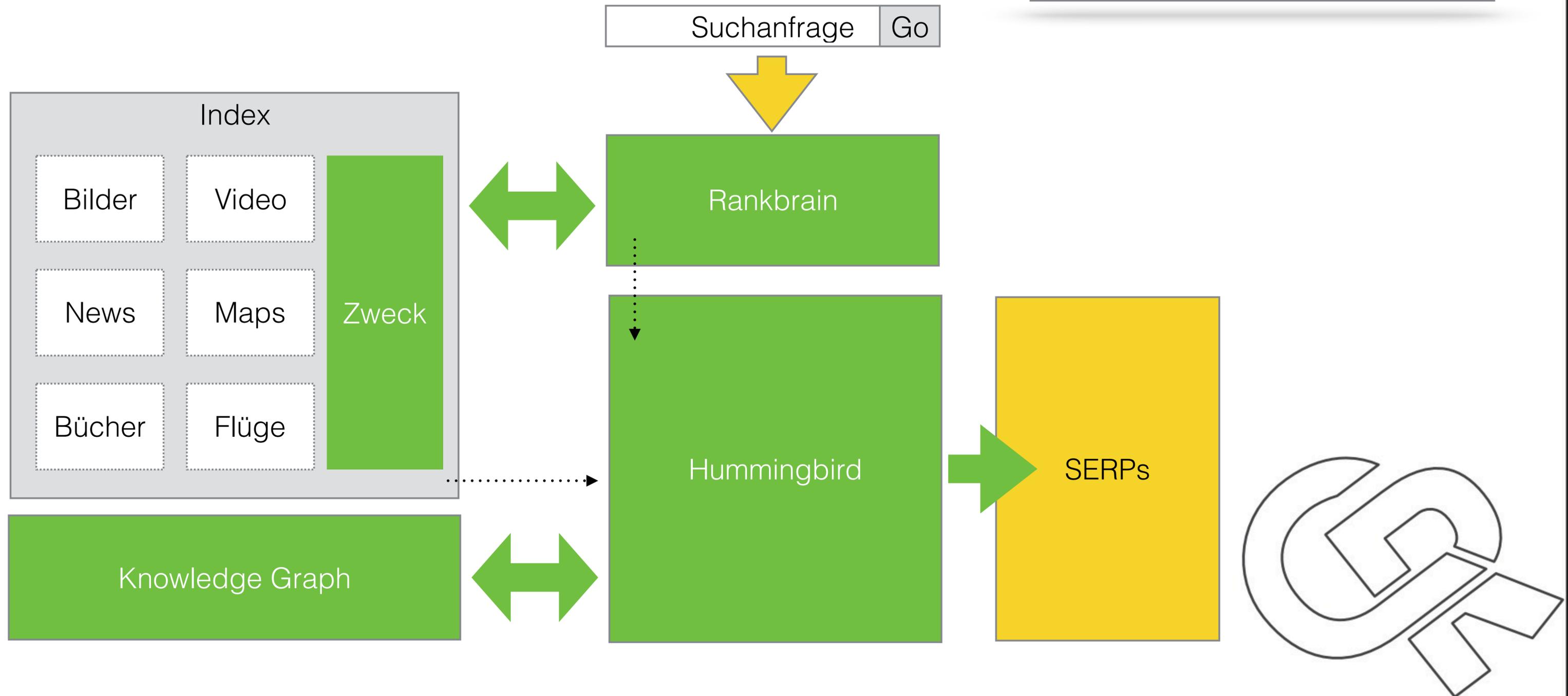
Die Ergebnisse werden entsprechend diesen Signalen nach Relevanz sortiert und auf der Seite angezeigt.

16 % der täglichen Suchanfragen sind neu!

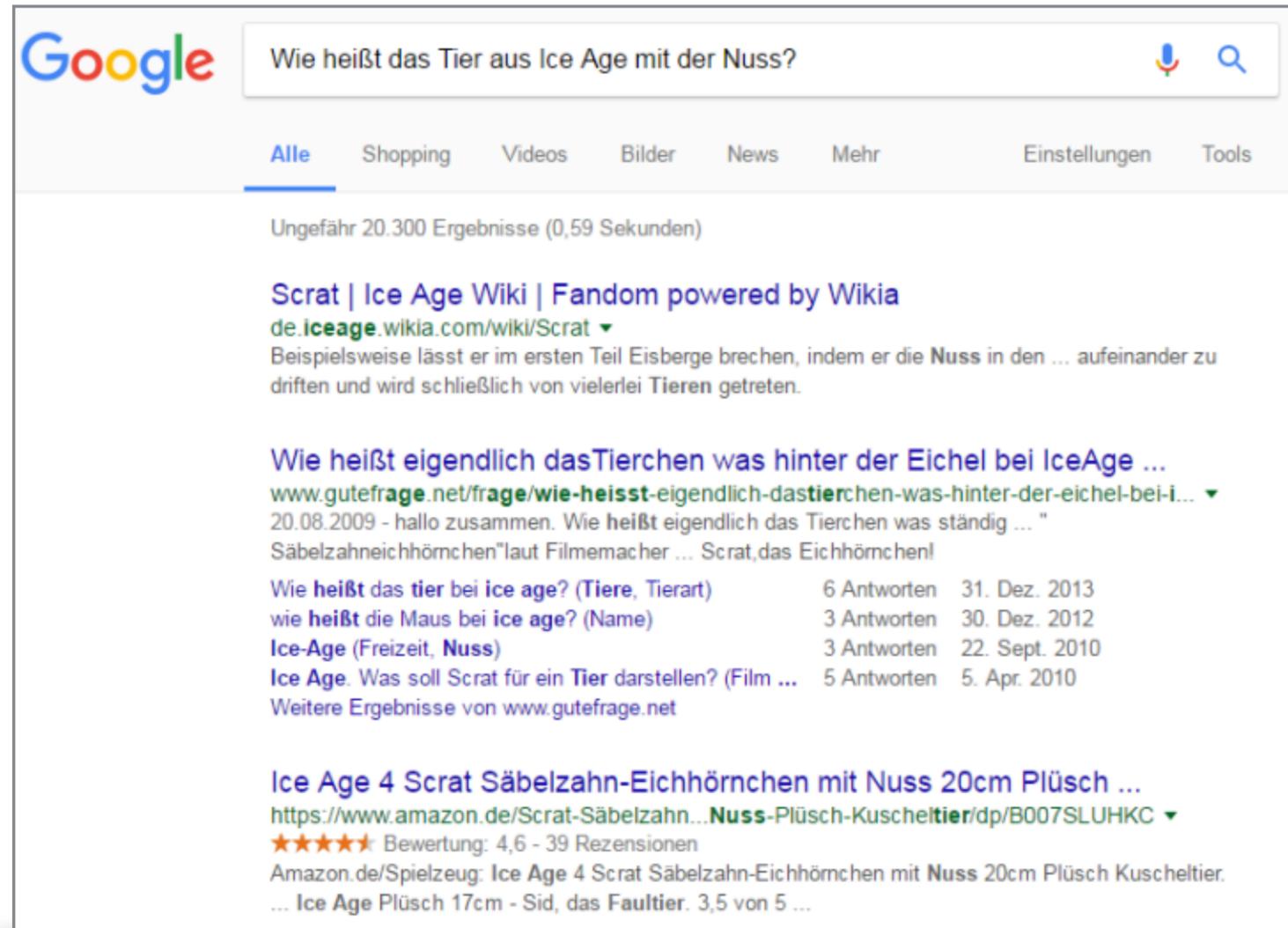


Google Algorithmen

Sie suchen nach einer Antwort nicht nach Billionen von Webseiten. Algorithmen sind Computerprogramme, die über Signale herausfinden, was die besten Ergebnisse für Ihre Anfrage sind.



Google Rankbrain und Hummingbird



Google

Wie heißt das Tier aus Ice Age mit der Nuss?

Alle Shopping Videos Bilder News Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 20.300 Ergebnisse (0,59 Sekunden)

Scrat | Ice Age Wiki | Fandom powered by Wikia
de.iceage.wikia.com/wiki/Scrat
Beispielsweise lässt er im ersten Teil Eisberge brechen, indem er die Nuss in den ... aufeinander zu driften und wird schließlich von vielerlei Tieren getreten.

Wie heißt eigentlich das Tierchen was hinter der Eichel bei IceAge ...
www.gutefrage.net/frage/wie-heisst-eigentlich-dastierchen-was-hinter-der-eichel-bei-i...
20.08.2009 - hallo zusammen. Wie heißt eigentlich das Tierchen was ständig ... "Säbelzahn Eichhörnchen" laut Filmemacher ... Scrat, das Eichhörnchen!

Wie heißt das tier bei ice age? (Tiere, Tierart)	6 Antworten	31. Dez. 2013
wie heißt die Maus bei ice age? (Name)	3 Antworten	30. Dez. 2012
Ice-Age (Freizeit, Nuss)	3 Antworten	22. Sept. 2010
Ice Age. Was soll Scrat für ein Tier darstellen? (Film ...)	5 Antworten	5. Apr. 2010

Weitere Ergebnisse von www.gutefrage.net

Ice Age 4 Scrat Säbelzahn-Eichhörnchen mit Nuss 20cm Plüsch ...
https://www.amazon.de/Scrat-Säbelzahn...Nuss-Plüsch-Kuscheltier/dp/B007SLUHKC
★★★★★ Bewertung: 4,6 - 39 Rezensionen
Amazon.de/Spielzeug: Ice Age 4 Scrat Säbelzahn-Eichhörnchen mit Nuss 20cm Plüsch Kuscheltier.
... Ice Age Plüsch 17cm - Sid, das Faultier. 3,5 von 5 ...

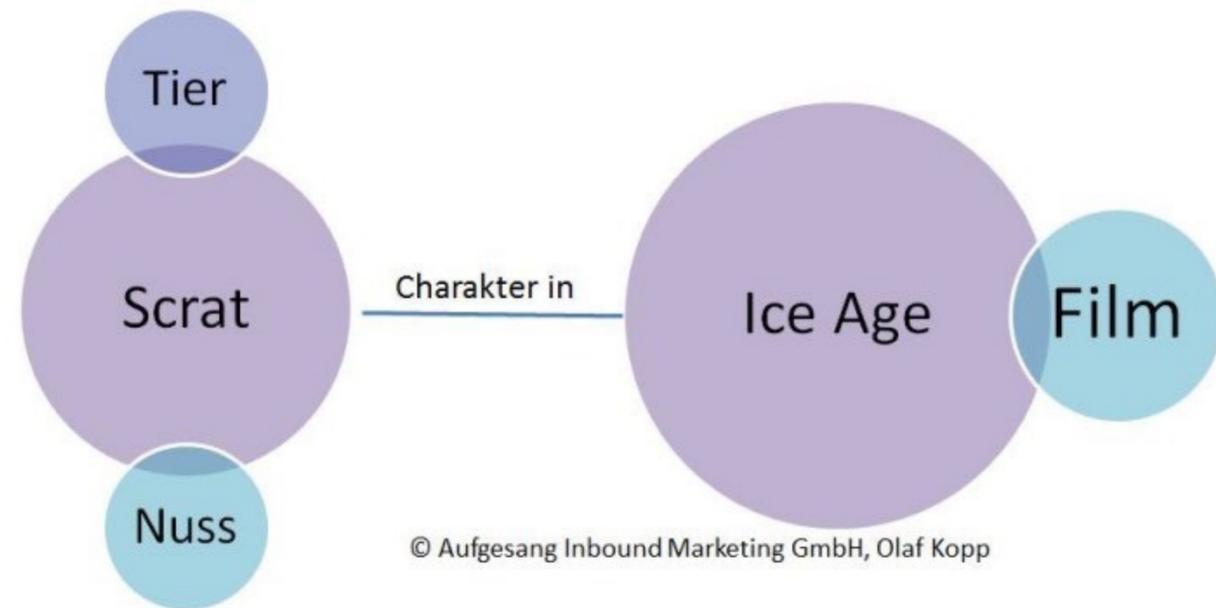
An den ersten Suchergebnissen wird schnell klar, dass Google erkannt hat, dass **Scrat** die richtige Antwort auf die Frage ist.

Aber für die Beantwortung dieser Frage ist nicht **Rankbrain**, sondern **Hummingbird** im Zusammenspiel mit dem **Knowledge Graph** verantwortlich.

Es geht um Semantik.



Google Rankbrain und Hummingbird



So arbeitet Google schon seit der Einführung des Hummingbird-Algorithmus im **Jahr 2013** und es steht nicht in Verbindung mit Rankbrain.

Zur Bestimmung der Bedeutung hinter einem Begriff oder einer Frage nutzt Google den Knowledge Graph und Hummingbird. Für die Identifikation der Intention wird höchstwahrscheinlich Rankbrain eingesetzt. Ein kleiner, aber feiner Unterschied.

Die in diesem Beispiel wichtigen Worte für Google sind „**Ice Age**“, „**Tier**“ und „**Nuss**“.

In der Kombination aus „Nuss“, „Tier“ und „Ice Age“ hat Google einen eindeutigen Hinweis auf die Antwort und kann darüber die Entität „**Scrat**“ zweifelsfrei als Antwort beziehungsweise gesuchte Identität identifizieren.

Quelle : <https://www.kopp-online-marketing.de/>



Google Updates



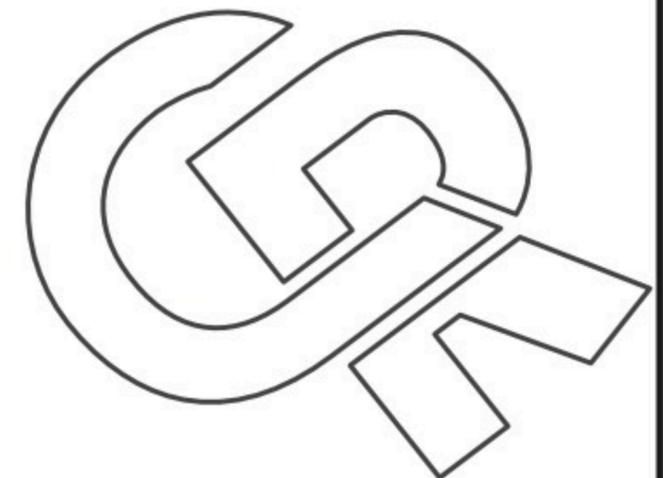
Panda, Pinguin, Hummingbird, Phantom
und wie sie alle heißen

Update vs. Data Refresh

Unter Update versteht man eine tatsächliche Änderung des Google-Algorithmus. Wenn also neue Signale und Aspekte identifiziert und in Filter mit aufgenommen werden. Wie z.B. die Panda oder Pinguin Updates.

Diese Filter brauchen aber immer eine Datenbasis, auf der sie funktionieren können. Wenn Google einen Filter verbessert und einzelne Faktoren des Filters anders gewichten möchte, dann wird hierfür nur die Datenbasis aktualisiert. Es wird also ein **Data Refresh** durchgeführt.

Updates haben deshalb einen sehr viel größeren Effekt auf Websites und deren Ranking, als ein Data Refresh. (Quelle: sistrix.de)



Google Updates



Panda, Pinguin, Hummingbird, Phantom
und wie sie alle heißen

Panda Updaten

Mit Hilfe dieses Updates hat sich Google vor allem das Ziel gesetzt qualitativ hochwertige und einzigartige Inhalte auf Websites zu identifizieren, die einen echten Mehrwert für den Nutzer bieten.

Websites mit unseriösem und schlechtem Inhalt werden einerseits mit schlechteren Rankings abgestraft, andererseits konnten Websites mit eigenem guten redaktionellen Inhalt bessere Rankings erzielen.

Pinguin Updaten

Google erkennt mit Hilfe dieses Filters im Algorithmus Websites, die unnatürliche Backlinkmuster aufweisen oder Keyword-Stuffing betreiben. Diese werden abgestraft, indem sie Rankings verlieren oder tatsächlich ganz aus dem Google Index gestrichen werden.

Hummingbird Updaten

Das Ziel hinter Hummingbird ist, dass Google die Nutzer-Intention hinter einer Suchanfrage besser erkennen und interpretieren möchte. Vor allem konversationelle Suchanfragen, also Suchanfragen, die im Stil einer Unterhaltung oder einer Frage gestellt werden, können besser interpretiert werden.

Google Mobile Updaten

Das Ziel dieser Updates ist es, der stetig wachsenden Anzahl mobil surfender Smartphone-Nutzer Suchergebnisse auszuspielen, die besonders benutzerfreundlich sind.



Google Upates



RankBrain - Machine Learning

Generell verfolgt Google mit RankBrain die Absicht Suchanfragen von Nutzern so gut zu analysieren, dass auch Websites unter den Suchergebnissen angezeigt werden, die eventuell nicht dem genauen Wortlaut der Suchanfrage des Nutzers entsprechen.*

Kurz gefasst ermöglicht RankBrain einen einfacheren Umgang mit neuen oder sehr generischen Suchanfragen, indem es Verknüpfungen zu ähnlichen bekannten Suchanfragen herstellt und lernt, die Suchintention hinter den Suchanfragen des Nutzers basierend auf statistischen Erfahrungswerten besser zu identifizieren.

- **Mehrdeutige (generische) Suchanfragen besser interpretiert werden**
- **Umgangssprache und Wortneuschöpfungen besser erkannt werden**
- **Suchanfragen per Sprachfunktion besser interpretiert werden**

* Bei neuen Suchanfragen - wird die Suchabsicht interpretiert und die Frage so umgebaut das der Query-Prozessor damit arbeiten kann.



SEO und die Glaskugel



SEO und die Glaskugel

Google lässt sich nicht in die Karten gucken!

Google gibt bei der Entwicklung des Algorithmus Gas. Dieser ist mittlerweile ein sich kontinuierlich verändernder, höchst komplexer „Organismus“ geworden.

Pauschale Ranking-Faktoren gibt es mit Ausnahme einiger **technischer Grundlagen** - wie Seitenladezeit, interne Verlinkung, Seitenarchitektur - so nicht mehr.

Stattdessen müssen je nach Content-Typ, Branche und Suchintention, eigene individuelle Rankingfaktoren herangezogen werden.



SEO und die Glaskugel

Was kann Einfluss auf das Suchergebnis haben?

- **Content**
- **Links**
- **Rankbrain**

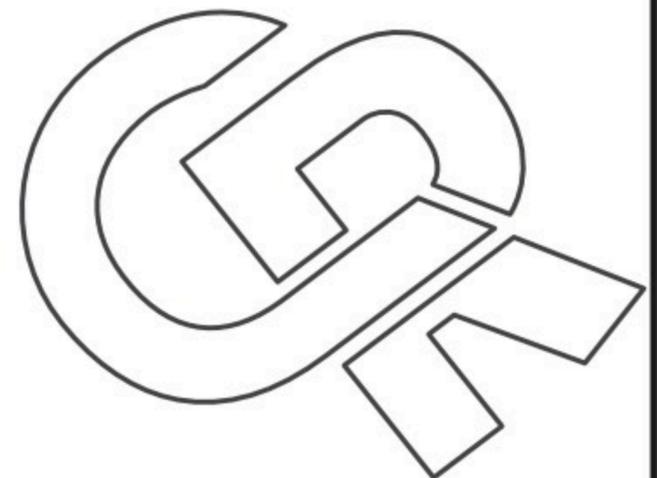
- Technische Qualität der Website (Ladezeit, Semantik...)
- Suchhistorie des jeweiligen Nutzers
- Suchintention der Suchanfrage
- Standort des Nutzers
- Endgerät des Nutzers
- Branche bzw. thematisches Umfeld bzw. Relation zwischen Begriffen, zu der eine Suchanfrage zuzuordnen ist.



SEO und die Glaskugel

SEO Mythen und Missverständnisse

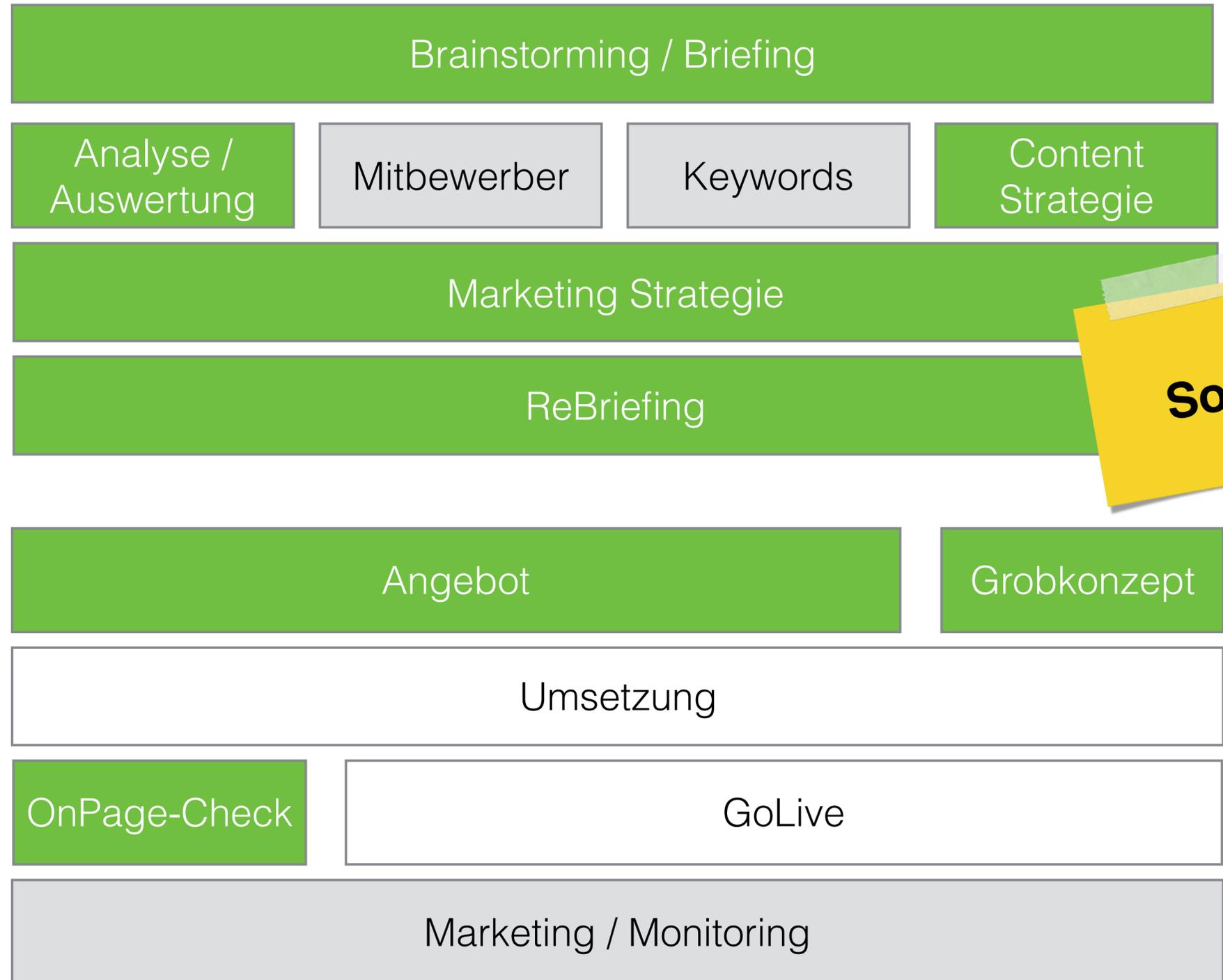
- Technisches SEO ist Voraussetzung für gutes Ranking - **Ja / Jein!** (Crawlingsteuerung)
- Ausgehende Links sind schlecht für das Ranking. *Je mehr ausgehende Links ein Dokument zu externen Domains aufweist, desto mehr Linkjuice geht der eigenen Domain verloren. (nofollow)*
- Textlänge ist ein Rankingfaktor. **Jein!**
- Content-Freshness und die Menge indexierter Inhalte sind Rankingfaktor. *Grundsätzlich muss die Frage gestellt werden, für welches Thema man ranken will und ob es hier an Aktualität bedarf.*
- AdWords - haben direkten Einfluss auf das Ranking. **FALSCH!**
- Singular und Plural, kann Einfluss auf das Ranking haben. **JA**
- Nur eine H1? **Jein!**



SEO Praxis



SEO Praxis



SEO Praxis - standard Aufgaben



SEO Praxis: Keyword-Strategie

Keyword	SV	Ergebnisseite	KEI	SP	CP	KP	Filter	Silo	Seite	Position	Opt. Dat	l-Auswahl
seo optimierung	3600	463.000	27,99	1	1	1		SEO Optimierung	SEO-Beratung		19.02.2017	x
suchmaschinenmarketing	1000	401000	2,49	2	1	1,5		SEM	SEM-Leistungen		19.02.2017	x
online marketing	12100	103000000	1,42	1	2	1,5		SEM	SEM-Leistungen		19.02.2017	x
online marketing beratung	590	643.000	0,54	2	1	1,5		SEM	SEM-Leistungen		19.02.2017	x
seo dienstleistungen	170	567.000	0,05	2	1	1,5		SEO	SEM-Leistungen		19.02.2017	x
seo texte	880	392000	1,98	2	2	1,5	-0,5	SEO	SEM-Leistungen		19.02.2017	x
keyword recherche	1000	500.000	2,00	2	1	1,5		SEO Analyse	SEO-Beratung		19.02.2017	x
seo agentur (münchen)	2900	2.470.000	3,40	1	2	1,5		SEO	SEO-Beratung		19.02.2017	x
seo beratung	480	455.000	0,51	2	1	1,5		SEO Beratung	SEO-Beratung		19.02.2017	x
seo beratung münchen	260	393.000	0,17	2	1	1,5		SEO Beratung	SEO-Beratung	69	11.04.2017	x
seo münchen	720	453.000	1,14	2	1	1,5		SEO Lokal	SEO-Beratung		19.02.2017	x
suchmaschinen ranking	480	457.000	0,50	2	1	1,5		SEO	SEO-Beratung		19.02.2017	x
suchmaschinenoptimierung münchen	480	409.000	0,56	2	1	1,5		SEO Lokal	SEO-Beratung		19.02.2017	x
seo	27100	512.000.000	1,43	1	1	2	1	SEO	SEO-Beratung		19.02.2017	x

(SV) **Suchvolumen:** Durchschnittliche Anzahl der Suchanfragen zum jeweiligen Keyword in der Suchmaschine bezogen auf einen Monat. Aus dem Google Keyword Planer

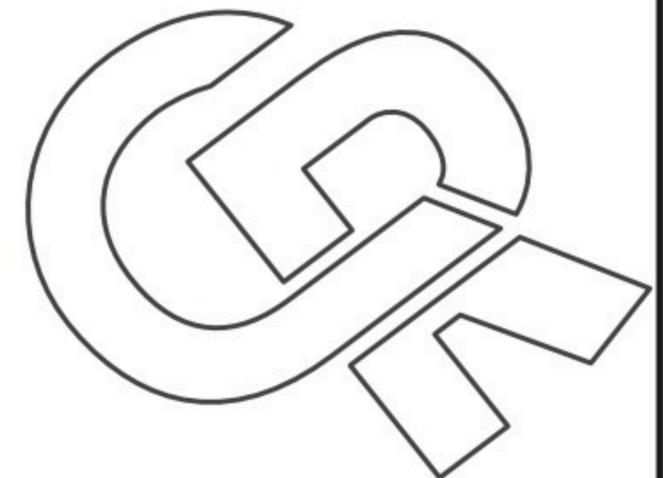
Suchergebnisse: Anzahl der Suchergebnistreiber des jeweiligen Keywords bei Google

KEI: Keyword Effectiveness Index sagt aus, wie Chancenreich ein Keyword ist. Es wird dabei die Popularität eines Suchbegriffes zu der Anzahl der Seiten, in dem der Suchbegriff vorkommt, in Relation gesetzt. KEI wird nach der Formel A^2/E berechnet (wobei A das monatliche Suchvolumen und E die Anzahl der Seiten ist, in denen der Suchbegriff vorkommt). Je höher der KEI eines Keywords, desto besser Ihre Chancen, mit diesem Keyword eine gute bis sehr gute Platzierung zu erreichen.

SP = SV Priorisierung (Keyword Quantität): Beispiel $SP > 999 = 1$, SP zwischen 999 und 500 = 2

CP = Conversion Nähe

KP = Keyword Priorität - Ergebnis aus den vorgestellten Spalten.



SEO Tools

Von mir verwendet:

www.xovi.de

<http://www.oneproseo.com/>

<https://www.google.com/webmasters/>

<https://www.bing.com/toolbox/webmaster/>

<https://gtmetrix.com/>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=de>

<https://trends.google.de/trends/>

http://translate.google.com/globalmarketfinder/g/index.html?locale=de##de_DE

Weiter Tools:

<https://www.sistrix.de/>

<https://de.onpage.org>

<http://seorch.de/>

<https://kwfinder.com>

<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

<https://ubersuggest.io/>

<http://www.textanalyse-tool.de/>

<http://www.wdfidf-tool.com/>

Aufstellung SEO Tools im Internet:

<https://www.seo-nerd.com/de/seo-tools>

<https://www.seo-nerd.com/de/kostenpflichtige-seo-tools>

<http://t3n.de/news/keyword-tools-besten-479112/>



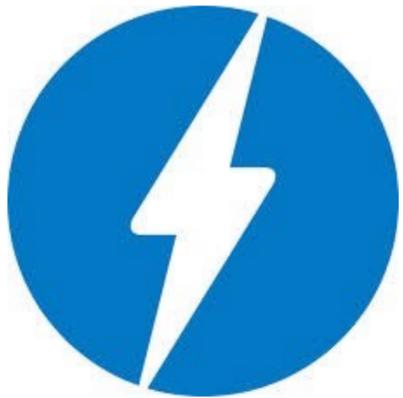
Blick auf AMP (Accelerated Mobile Pages)



Blick auf AMP (Accelerated Mobile Pages)

Warum AMP?

- Lange Ladezeiten sind gleichbedeutend mit weniger Umsatz
- Aufmerksamkeitsdauer von Nutzern
 - im Jahr 2000 = 10 Sek.
 - im Jahr 2013 = 08 Sek.
 - **die junge Generation —> 2,8 Sek.**
- Bedeutungsverlust von Google



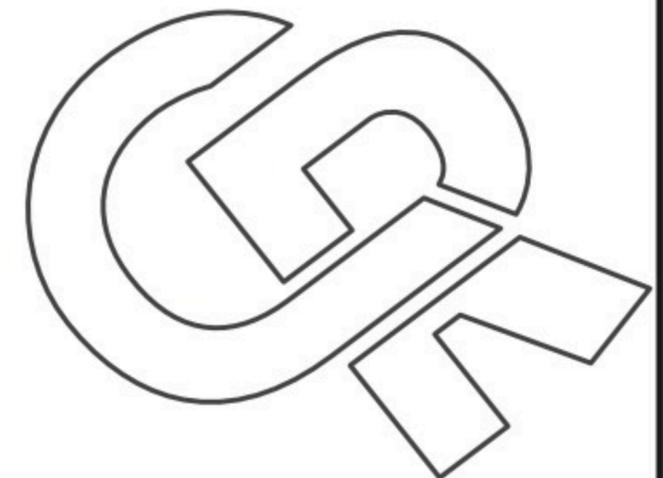
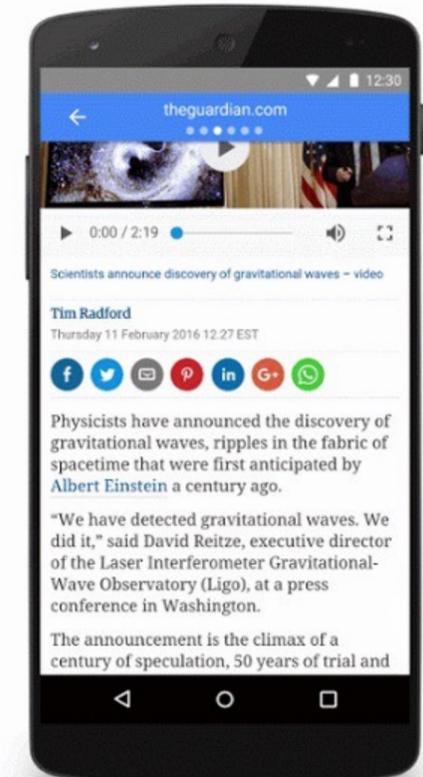
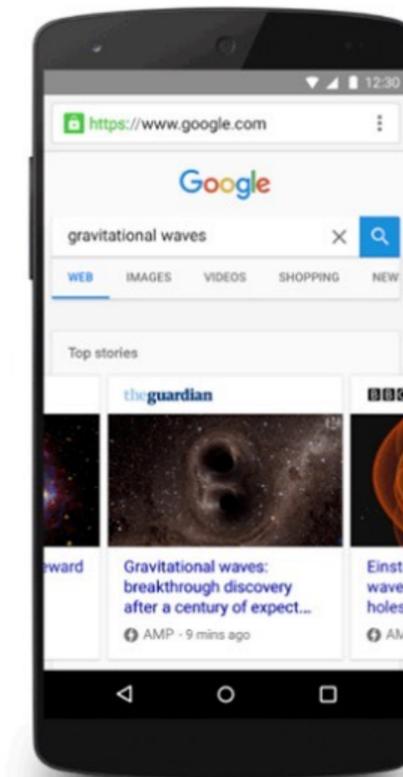
AMP —> keine Nischenlösung für Nachrichten



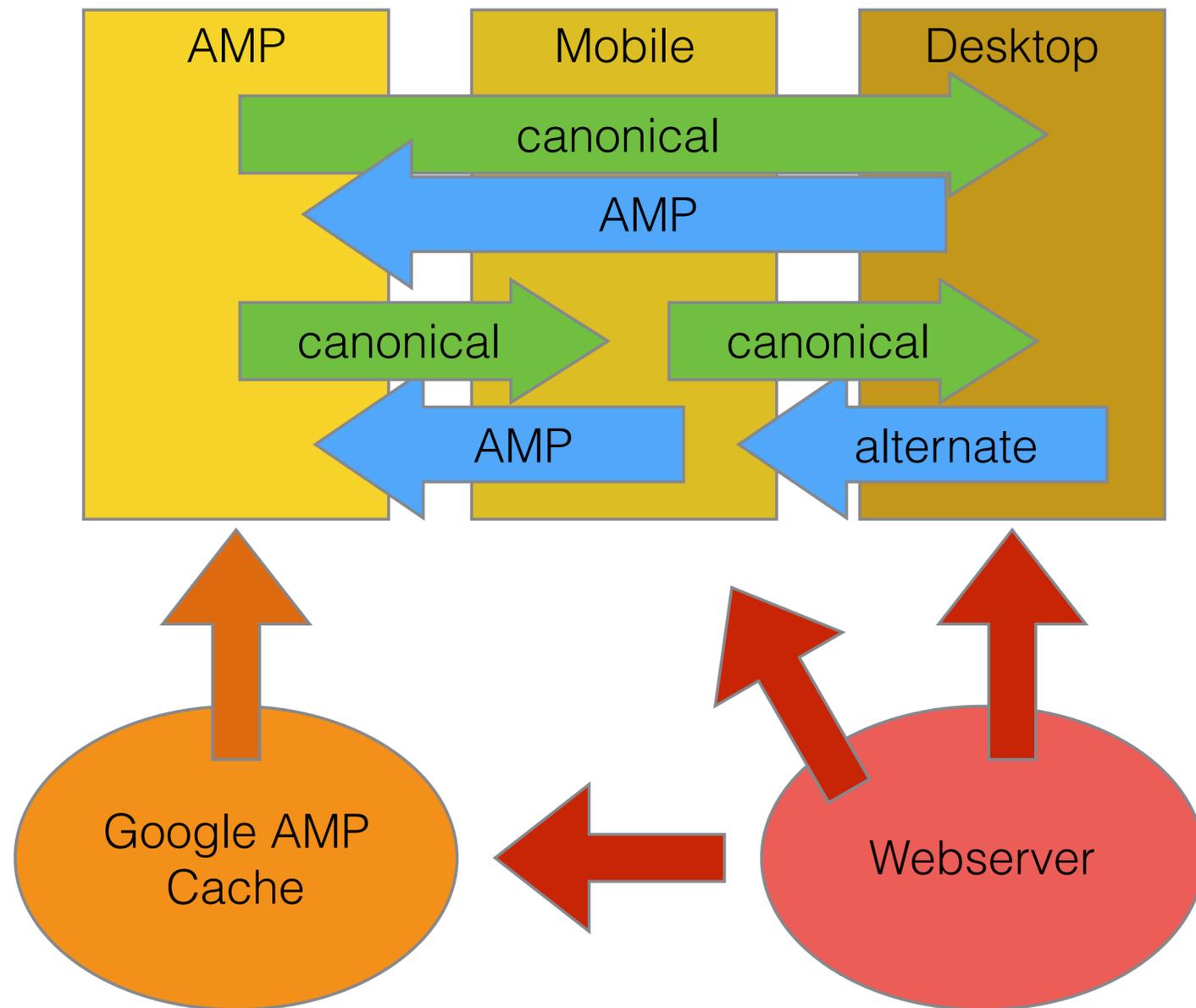
Blick auf AMP (Accelerated Mobile Pages)

Was ist AMP?

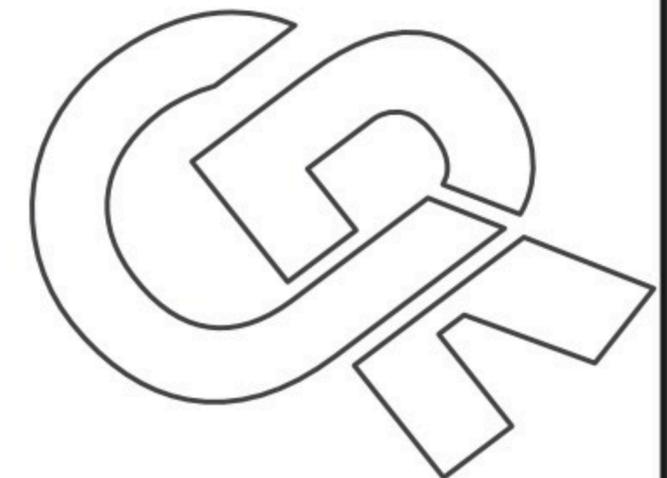
- **HTML auf Diät**
 - **mit vielen Einschränkungen**
- Einschränkungen:
 - Javascript - ausschließlich die bereitgestellten Funktionen (vorgegebenen Javascript-Bibliotheken).
 - CSS - nur ein einziges <style>-Element im Quellcode max. 50 KB groß.
 - Einige CSS-Elemente sind nicht erlaubt.
 - Externe CSS nicht möglich.
 - Keine Formulare.
 - Seiten werden im Cache von Google vorgehalten und von dort abgerufen. Der URL lautet dann www.google.com/amp/URL_der_Amp-Seite.



Blick auf AMP (Accelerated Mobile Pages)



```
<link rel="canonical" href="desktop">  
<link rel="amphtml" href="ampseite">
```



Blick auf AMP (Accelerated Mobile Pages)

Informative Seiten:

<https://ampbyexample.com/>

<https://www.ampproject.org/de/>

<https://github.com/ampproject/amphtml/tree/master/extensions>

Infos zum AMP Cache: <https://developers.google.com/amp/cache/overview>

Ladezeit testen: www.webpagetest.org

Wordpress: wordpress.org/plugins/amp

AMP überprüfen:

<https://www.ampproject.org/docs/guides/debug/validate>

Google Search Console

Achtung Impressum und rechtliche Angaben nicht vergessen.



„Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft,
denn in ihr gedenke ich zu leben.“

Albert Einstein



Zukunft?

- **Machine Learning**
- **AMP und strukturierte Daten**
- **Mobile First Indexing**
- **Performante Webseiten**
- **Featured Snippets?**
- **Kreativere Konzepte**
- **Sprachsuche und -ausgabe**
- **Google Assistant, Sprachassistenten**
- **TV, Amazon Echo...**

„Es gibt in der Regel mehr Menschen, die dein Angebot nicht kennen, als du heute Kunden hast.“

-Karl Kratz





Christian Röckl
Schleißheimer Straße 151
80797 München

epost@christian-roeckl.bayern
T. 0179 10 85 210

DANKE

