

Workshop: WEB- und SEO-Basics

Content Management und Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger

CMS-Systeme im Vergleich, Wordpress, Google Webmaster Tools
und was man damit anfangen kann.

Fahrplan

Was Sie heute hören werden (wenn meine Stimme hält)

- **Die wichtigsten CMS-Systeme** und ihre Vor- und Nachteile – Kurzüberblick
- **Google Webmastertools** und wozu sie nützlich sind (sie sind nämlich mitunter sehr nützlich!)
- Grundbegriffe der **Suchmaschinenoptimierung**
 - Keyword-Planung
 - Meta-Tags
 - Kampagnen-Planung etc.
- Praktische Beispiele zu trockenen Theorie

CMS-Systeme im subjektiven Vergleich

CMS – was ist das?

Content Management oder auch Redaktionssystem

- Zum Verwalten der Inhalte einer oder auch mehrerer Websites (Mandantenfähigkeit!)
- Zur Einpflege von Texten, Bildern, Videos, Daten
- Rollenverteilung: unterschiedliche Rechte für unterschiedliche Nutzer
- Weiterleitungsfunktionen, Export und Import von Contents
- Erweiterung durch sog. Plugins
- Etc.



Die wichtigsten CMS-Systeme

Wordpress

- Ursprünglich Blogsystem, ca. 70 Mio. Installationen => derzeit am weitesten verbreitetes CMS
- plus:
 - + Installations- und Einrichtungsaufwand überschaubar
 - + riesige Anzahl an kostenlosen bzw. -günstigen Designs
 - + vielfältige Erweiterungsmöglichkeiten durch Plugins, ideal für SEO-Maßnahmen (sehr gute Tools: z.B. **YOAST**)
- minus:
 - braucht viel Systemressourcen, Ladegeschwindigkeit bei hohem Traffic oft langsam
 - viele Updates, tw. mit Sicherheitsrisiken

Die wichtigsten CMS-Systeme

TYPO3

- Open Source Flaggschiff
- Anwender: > 9 Mio. Installationen, 500.000+ Websites
- PLUS
 - + weitverbreitet, viele Experten und Entwickler
 - + viele Funktionen
- minus:
 - Setup komplex (für Laien ungeeignet)
 - Auch bei Backend-Anpassungen sind profunde Kenntnisse im Administrationsbereich erforderlich

Die wichtigsten CMS-Systeme

Contao

- Ehemals „TYPO light“
- 20.000+ Websites im deutschsprachigen Raum
- PLUS
 - + Verwaltung (auch für Laien) sehr einfach,
 - + Verwaltungsebene (Backend) kann individuell angepasst werden
 - + Contao ist schnell, auch bei hoher Besucherfrequenz
- MINUS
 - Implementierung von Design-Templates kein Kinderspiel
 - Nicht ideal zur Verwaltung großer Content-Mengen

Die wichtigsten CMS-Systeme

Joomla

- Schon lange auf dem Markt, eingeschworene Fangemeinde, ist aber durch einen Entwicklungsstopp vor ein paar Jahren ein wenig ins Hintertreffen geraten
- 1,2 Mio.+ Downloads
- PLUS
 - + Installation und Einrichtung einfach und gut dokumentiert
 - + Viele Erweiterungen und vorgefertigte Designs
- MINUS
 - Beliebtes Ziel von Hackern (nicht zuletzt aufgrund der vielen Erweiterungsmöglichkeiten)
 - Rollen- und Rechtenmanagement hat Luft nach oben

Die wichtigsten CMS-Systeme

Drupal

- Baukastensystem mit riesiger Auswahl an Features
 - Eigtl. ein CMF (Content Management Framework)
 - wie Lego – man kann alles damit bauen
- Differenziertes Rollen- und Rechtesystem
- PLUS
 - + Jede Menge Funktionen, die als Baustein ins System integriert werden können
 - + Backend voll individualisierbar
- MINUS
 - Setup vergleichsweise kompliziert
 - Eingriffe im Backend und am Server erfordern Routine

Die wichtigsten CMS-Systeme

Alternative Systeme (z.T. kostenpflichtig)

- Einfach: [Light CMS](#), [Sage Frame](#)
- Fortgeschritten: [Shout CMS](#), [Craft](#)
- Medien, Verlage: [Agility CMS](#), [eZ Publish](#)
- Entwickler: [MotoCMS](#), [Webbly](#), [Wix](#)
- Für (große) Unternehmen: [dotCMS](#), [Jahia](#), [Hippo](#)

Fazit: Das perfekte Content-Management-System gibt es nicht.

Alle haben ihre Vor- und Nachteile. Wie gut Sie insbesondere mit den Nachteilen leben können, hängt von Ihren individuellen Bedürfnissen ab.

Website fertig, was nun?

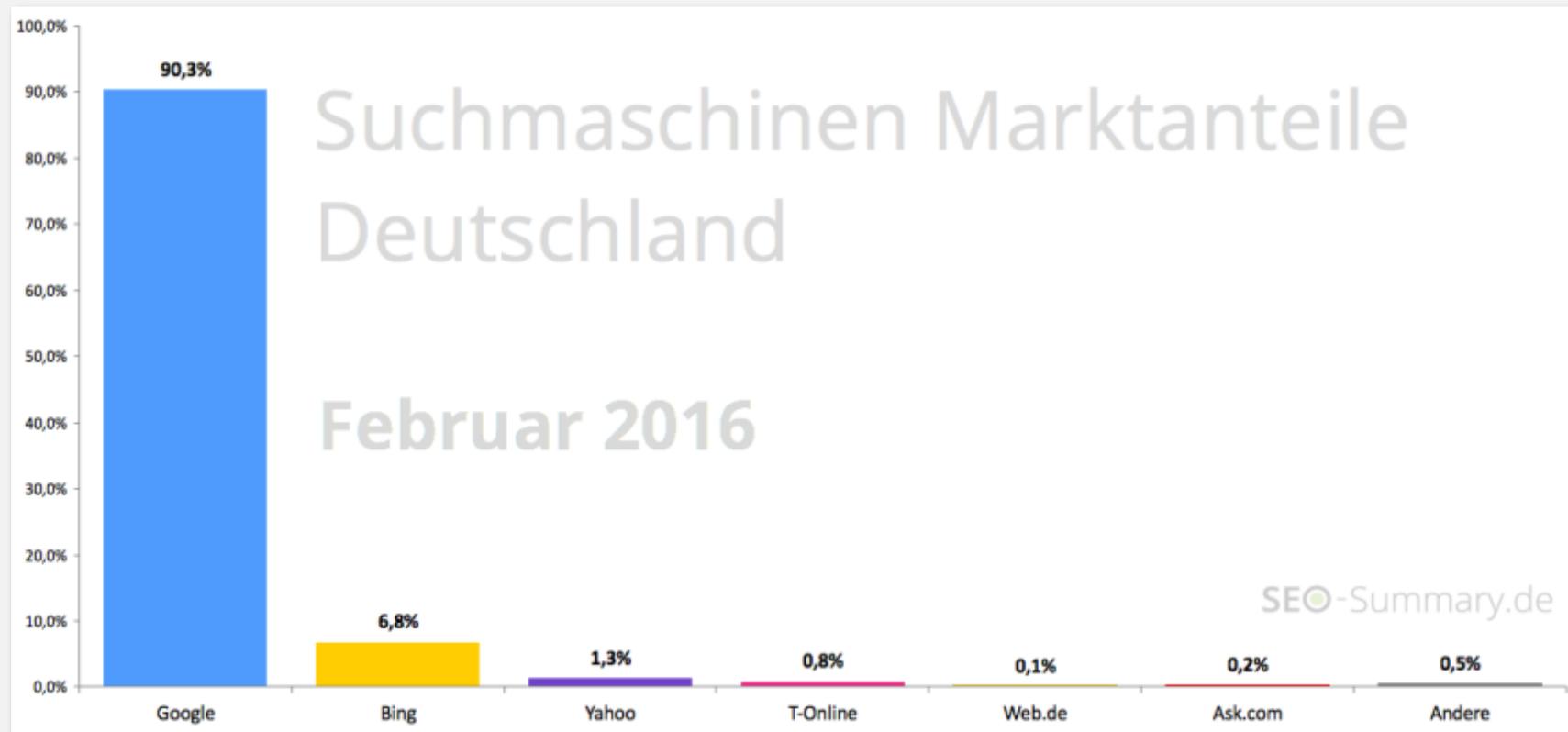
Vor dem Launch

- Überprüfen, ob die Seite auch suchmaschinentechnisch bereit für eine Veröffentlichung ist
 - Indizierung durch Suchmaschinen erst jetzt erlauben
 - Für welche Suchmaschine sollte ich meine Seite optimieren?



Website fertig, was nun?

Suchmaschinen – Ranking und Marktanteile 2016



Daten-Quelle: StatCounter, Web-Stats

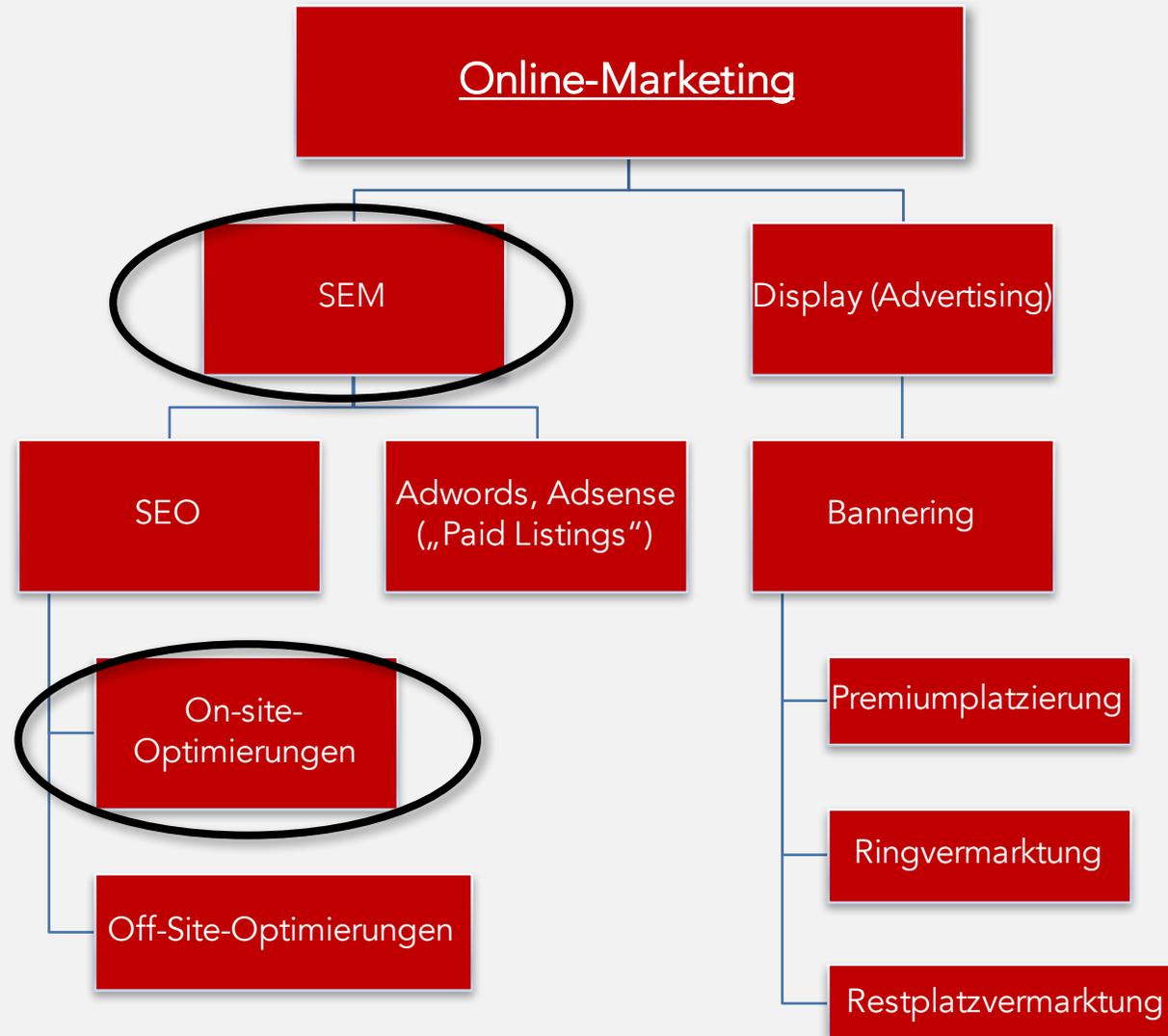
Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Ok, dann eben Google!

- Es gibt über 200 Faktoren, die das Ranking bei Google beeinflussen...
- Die wichtigsten fasst die Präsentation [Google Rankingfaktoren 2016](#) von Hanns Kronenberg (Sistrix) zusammen (Lesetipp!)
- Man unterscheidet
 - On-site-Maßnahmen
 - Keyword-Optimierung, Meta-Description (!), interne und externe Links, Bildbeschriftungen etc.
 - Off-site-Maßnahmen
 - Backlink- und Querverweisanalyse

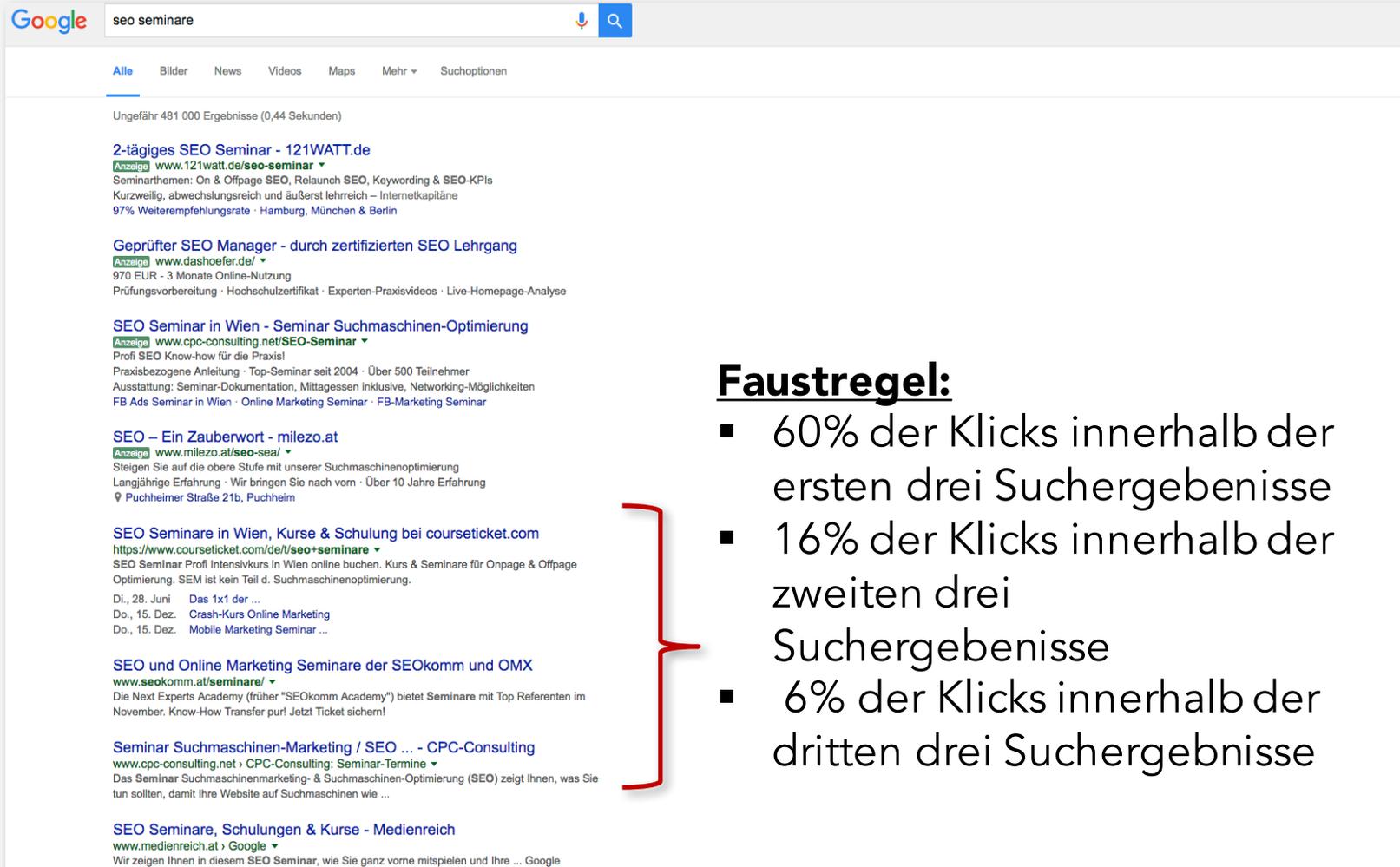
Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Mini-Exkurs: Begriffszuordnung SEM



Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Warum es wichtig ist, bei Google weit oben zu sein



Google seo seminare

Alle Bilder News Videos Maps Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 481 000 Ergebnisse (0,44 Sekunden)

2-tägiges SEO Seminar - 121WATT.de
[Anzeige](#) www.121watt.de/seo-seminar ▾
Seminarthemen: On & Offpage SEO, Relaunch SEO, Keywording & SEO-KPIs
Kurzweilig, abwechslungsreich und äußerst lehrreich – Internetkapitäne
97% Weiterempfehlungsrate · Hamburg, München & Berlin

Geprüfter SEO Manager - durch zertifizierten SEO Lehrgang
[Anzeige](#) www.dashoefler.de/ ▾
970 EUR - 3 Monate Online-Nutzung
Prüfungsvorbereitung · Hochschulzertifikat · Experten-Praxisvideos · Live-Homepage-Analyse

SEO Seminar in Wien - Seminar Suchmaschinen-Optimierung
[Anzeige](#) www.cpc-consulting.net/SEO-Seminar ▾
Prof SEO Know-how für die Praxis!
Praxisbezogene Anleitung · Top-Seminar seit 2004 · Über 500 Teilnehmer
Ausstattung: Seminar-Dokumentation, Mittagessen inklusive, Networking-Möglichkeiten
FB Ads Seminar in Wien · Online Marketing Seminar · FB-Marketing Seminar

SEO – Ein Zauberwort - milezo.at
[Anzeige](#) www.milezo.at/seo-sea/ ▾
Steigen Sie auf die obere Stufe mit unserer Suchmaschinenoptimierung
Langjährige Erfahrung · Wir bringen Sie nach vorn · Über 10 Jahre Erfahrung
📍 Puchheimer Straße 21b, Puchheim

SEO Seminare in Wien, Kurse & Schulung bei courseticket.com
<https://www.courseticket.com/de/t/seo+seminare> ▾
SEO Seminar Profi Intensivkurs in Wien online buchen. Kurs & Seminare für Onpage & Offpage Optimierung. SEM ist kein Teil d. Suchmaschinenoptimierung.
Di., 28. Juni Das 1x1 der ...
Do., 15. Dez. Crash-Kurs Online Marketing
Do., 15. Dez. Mobile Marketing Seminar ...

SEO und Online Marketing Seminare der SEOkomm und OMX
www.seokomm.at/seminare/ ▾
Die Next Experts Academy (früher "SEOkomm Academy") bietet Seminare mit Top Referenten im November. Know-How Transfer pur! Jetzt Ticket sichern!

Seminar Suchmaschinen-Marketing / SEO ... - CPC-Consulting
www.cpc-consulting.net · CPC-Consulting: Seminar-Termine ▾
Das Seminar Suchmaschinenmarketing- & Suchmaschinen-Optimierung (SEO) zeigt Ihnen, was Sie tun sollten, damit Ihre Website auf Suchmaschinen wie ...

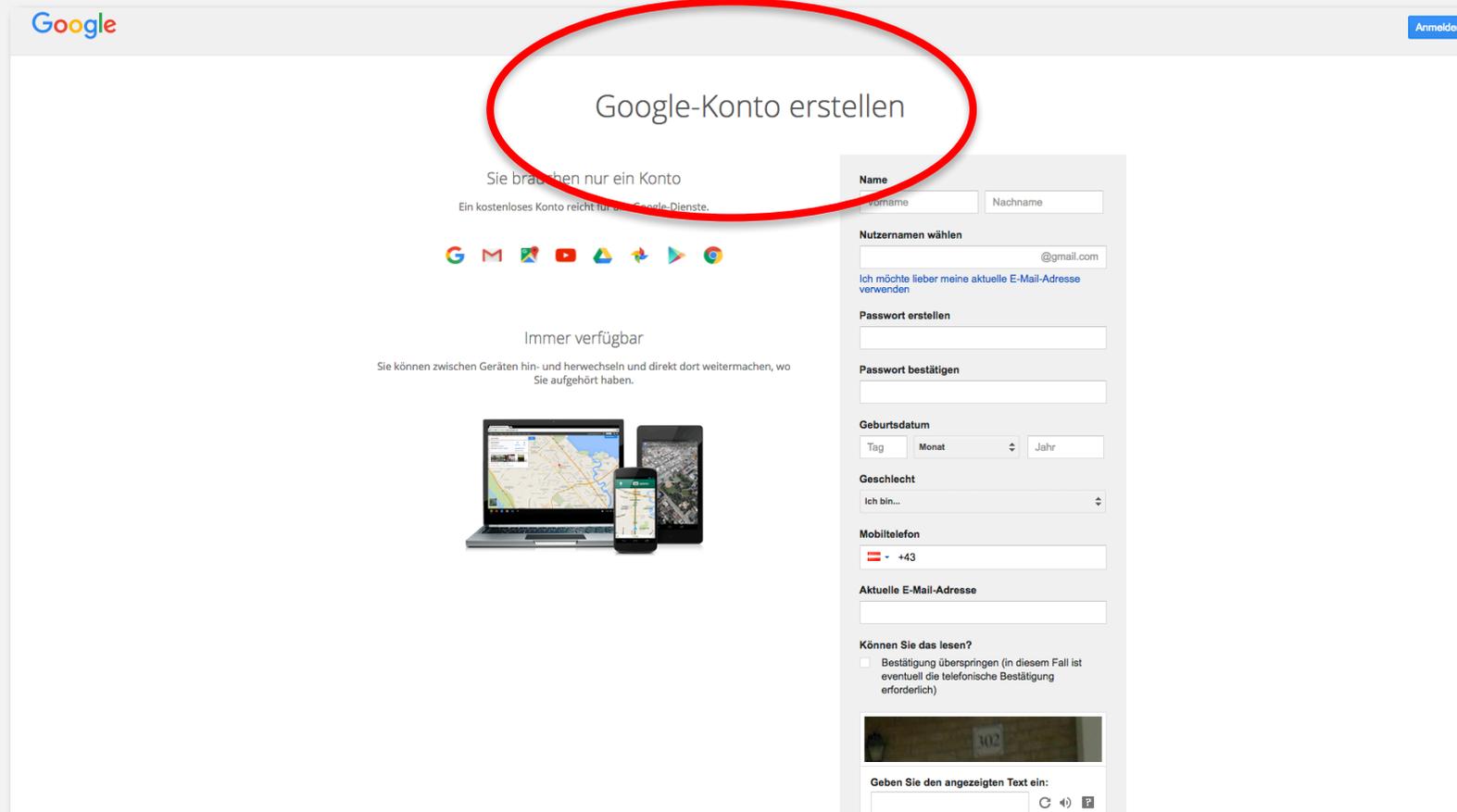
SEO Seminare, Schulungen & Kurse - Medienreich
www.medienreich.at · Google ▾
Wir zeigen Ihnen in diesem SEO Seminar, wie Sie ganz vorne mitspielen und Ihre ... Google

Faustregel:

- 60% der Klicks innerhalb der ersten drei Suchergebnisse
- 16% der Klicks innerhalb der zweiten drei Suchergebnisse
- 6% der Klicks innerhalb der dritten drei Suchergebnisse

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Die Reise beginnt hier



The image shows the Google account creation page. The title "Google-Konto erstellen" is circled in red. The page includes the Google logo, a sign-in button, and a registration form with fields for name, username, password, birth date, gender, and phone number. A red circle highlights the "Google-Konto erstellen" text.

Google

Anmelden

Google-Konto erstellen

Sie brauchen nur ein Konto
Ein kostenloses Konto reicht für alle Google-Dienste.

Immer verfügbar
Sie können zwischen Geräten hin- und herwechseln und direkt dort weitermachen, wo Sie aufgehört haben.

Name
Vorname Nachname

Nutzernamen wählen
@gmail.com
[Ich möchte lieber meine aktuelle E-Mail-Adresse verwenden](#)

Passwort erstellen

Passwort bestätigen

Geburtsdatum
Tag Monat Jahr

Geschlecht
Ich bin...

Mobiltelefon
+43

Aktuelle E-Mail-Adresse

Können Sie das lesen?
 Bestätigung überspringen (in diesem Fall ist eventuell die telefonische Bestätigung erforderlich)

Geben Sie den angezeigten Text ein:

<https://accounts.google.com/>

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google-Account => kostenloser Zugang zu allen

Google-Anwendungen und Webmaster-Tools:

- [Google Trends](#)
- [Search Console](#)
- [Google Adwords](#) (Keyword Planer!)
- [Google Analytics](#)
- [PageSpeed-Tool](#)
- Etc.

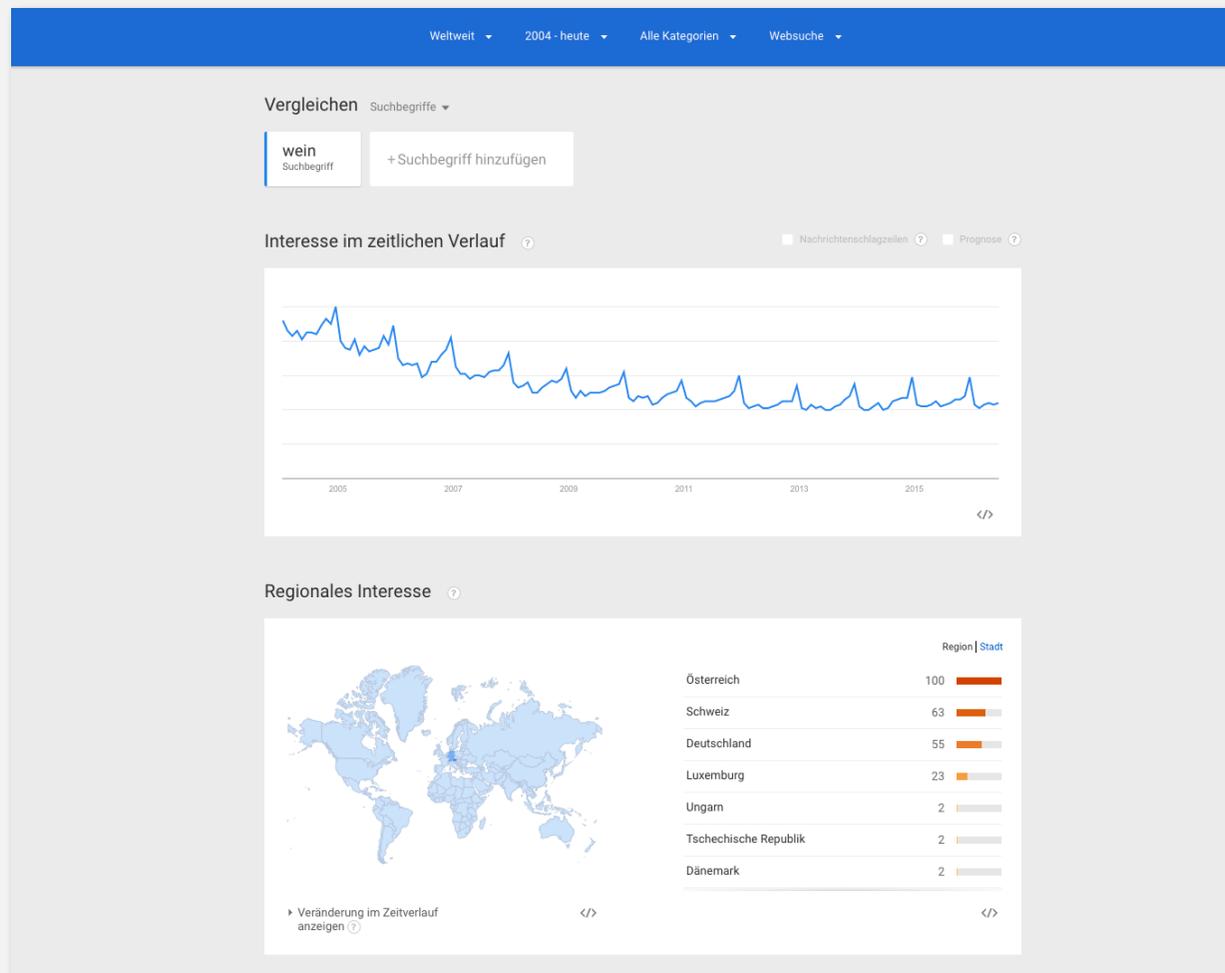
([Alle Google-Produkte: Hier klicken](#))

Auch interessant, aber kein Google-Tool: [Wordcounter](#), zum Erheben des Keyword-Anteils auf einem Webangebot.

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Trends – welche sind die „trending topics“?

- Google Trends



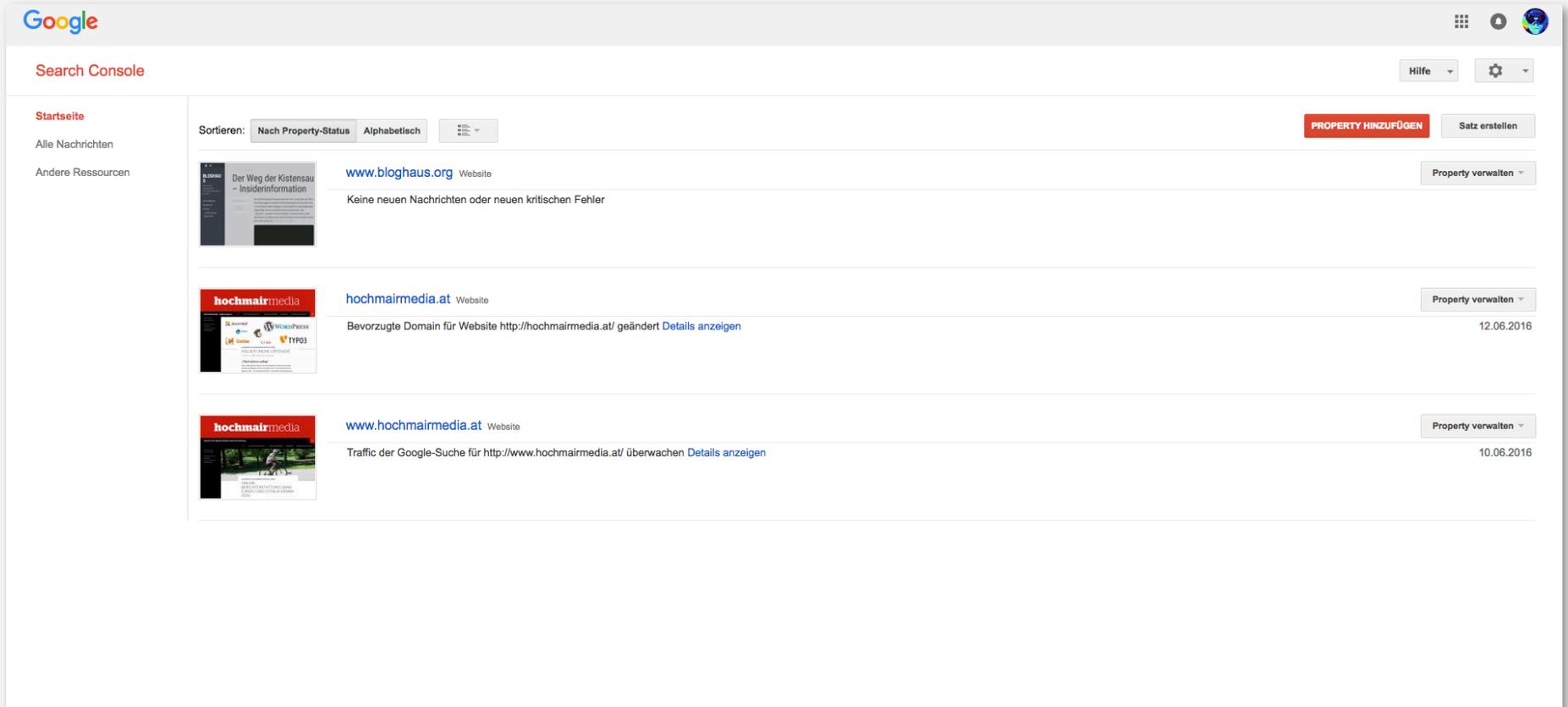
Helferlein für
saisonale
Aktionen!

Abfrage-Beispiel:
„Wein“

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Search Console – die Unverzichtbare

- Search Console



The screenshot displays the Google Search Console interface. At the top, the Google logo is on the left, and navigation links for 'Hilfe' and settings are on the right. Below the logo, the text 'Search Console' is visible. On the left sidebar, there are links for 'Startseite', 'Alle Nachrichten', and 'Andere Ressourcen'. The main content area shows a list of properties with sorting options 'Nach Property-Status' and 'Alphabetisch'. The list includes:

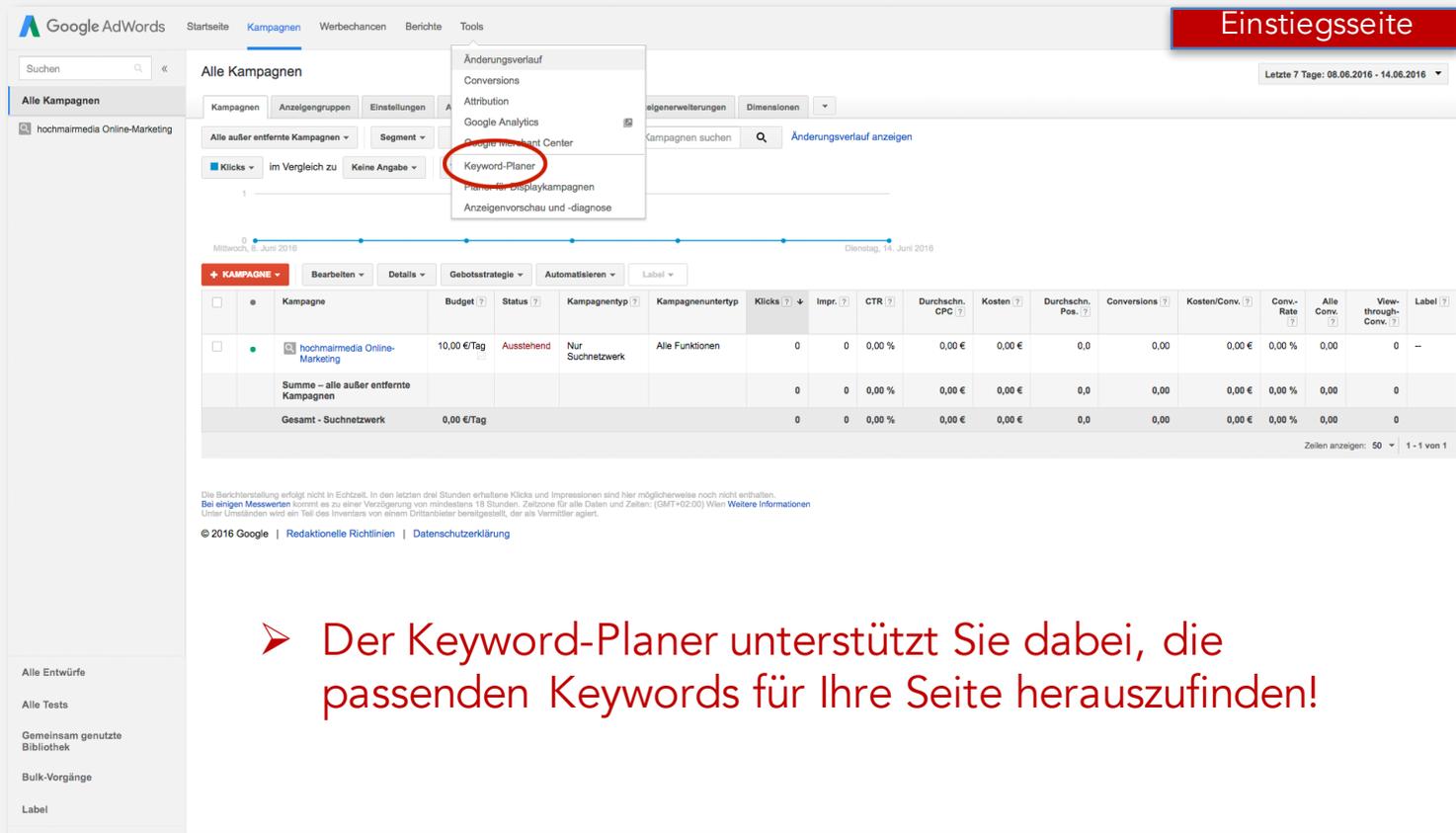
- www.bloghaus.org** Website: Keine neuen Nachrichten oder neuen kritischen Fehler. Action: [Property verwalten](#)
- hochmairmedia.at** Website: Bevorzugte Domain für Website http://hochmairmedia.at/ geändert [Details anzeigen](#). Date: 12.06.2016. Action: [Property verwalten](#)
- www.hochmairmedia.at** Website: Traffic der Google-Suche für http://www.hochmairmedia.at/ überwachen [Details anzeigen](#). Date: 10.06.2016. Action: [Property verwalten](#)

Hier erfahren Sie, wie Google Ihre Seite „sieht“.

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Adwords – „Keyword-Planer“-Tool

Adwords



The screenshot shows the Google AdWords interface. A red box labeled 'Einstiegsseite' is in the top right corner. A dropdown menu is open over the 'Alle Kampagnen' section, with 'Keyword-Planer' circled in red. Below the menu is a table of campaigns. The table has columns for Campaign, Budget, Status, Campaign type, Campaign subtype, Clicks, Impressions, CTR, Average CPC, Cost, Average Position, Conversions, Cost/Conversion, Conversion Rate, All Conversions, View-through Conversions, and Label. The table shows one campaign named 'hochmaimedia Online-Marketing' with a budget of 10,00 €/Tag and a status of 'Ausstehend'. A summary row shows 'Gesamt - Suchnetzwerk' with a budget of 0,00 €/Tag and 0 clicks, impressions, and conversions.

Kampagne	Budget	Status	Kampagnentyp	Kampagnenuntertyp	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Conversions	Kosten/Conv.	Conv.-Rate	Alle Conv.	View-through-Conv.	Label
hochmaimedia Online-Marketing	10,00 €/Tag	Ausstehend	Nur Suchnetzwerk	Alle Funktionen	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00	0	--
Summe - alle außer entfernte Kampagnen					0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00	0	
Gesamt - Suchnetzwerk	0,00 €/Tag				0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00	0	

Die Berichterstellung erfolgt nicht in Echtzeit. In den letzten drei Stunden erhaltene Klicks und Impressionen sind hier möglicherweise noch nicht enthalten.
Bei einigen Messwerten kommt es zu einer Verzögerung von mindestens 18 Stunden. Zeitzone für alle Daten und Zellen: (GMT+02:00) Wien [Weitere Informationen](#)
Unser Unternehmen wird ein Teil des Inventars von einem Drittanbieter bereitgestellt, der als Vermittler agiert.

© 2016 Google | [Redaktionelle Richtlinien](#) | [Datenschutzerklärung](#)

Alle Entwürfe
Alle Tests
Gemeinsam genutzte Bibliothek
Bulk-Vorgänge
Label

- Der Keyword-Planer unterstützt Sie dabei, die passenden Keywords für Ihre Seite herauszufinden!

Pfad: Adwords>Tools>Keyword Planer

Mini-Exkurs: Meta-Keywords vs. Meta-Description

Trendwende

- Meta-Keywords haben keinen Einfluss auf das Ranking bei Google!
 - `<meta name="keywords" content="Hier stopfen die Leute gerne zig Keywords rein, bringt aber gar nix."/>`
- Meta-Descriptions haben genau wie der Meta-Titel einen **sehr großen Einfluss** auf das Google-Ranking!
 - `<meta name="description" content="Hier kommt eine knappe Beschreibung Ihrer Seite rein."/>`
 - 160 - 180 Zeichen, wobei etwa in der Hälfte eine Zäsur gemacht wird. Die Description soll im ersten Teil (70 - 80 Zeichen) nicht nur die wesentlichen Keywords enthalten, sondern auch zum Klick anregen.

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Adwords – „Keyword-Planer“

Google AdWords Startseite Kampagnen Werbechancen Berichte Tools

Keyword-Planer

Wo möchten Sie anfangen?

Neue Keywords finden und Daten zum Suchvolumen abrufen

- ▶ Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen
- ▶ Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen
- ▶ Keyword-Listen vervielfachen, um neue Keywords zu erhalten

Budget planen und Prognosen abrufen

- ▶ Leistungsprognosen zu Klicks und Kosten abrufen

Bevor Sie beginnen

- Verwendung des Keyword-Planers
- Daten zur organischen Suche abrufen
- Sie erstellen eine Displaykampagne? Testen Sie den Planer für Displaykampagnen.

Wichtig: Mit diesem Tool können Sie Ideen für Anzeigengruppen und Keywords generieren. Durch die Verwendung des Tools garantiert nicht eine bessere Leistung wird dadurch nicht zwangsläufig verbessert. Sie sind selbst dafür verantwortlich, Ihre Keywords auszuwählen und unsere Werberichtlinien

© 2016 Google | [Redaktionelle Richtlinien](#) | [Datenschutzerklärung](#)

- Die Nutzung des Keyword-Planers ist kostenlos. Es muss **keine** Adwords-Kampagne gebucht werden.

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Adwords – „Keyword-Planer“

Google AdWords Startseite Kampagnen Werbechancen Berichte Tools

Keyword-Planer

Wo möchten Sie anfangen?

Neue Keywords finden und Daten zum Suchvolumen abrufen

Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen

Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung
text

Ihre Zielseite
www.hochmairmedia.at

Ihre Produktkategorie
online-agentur

Ausrichtung [?]

- Österreich
- Alle Sprachen
- Google
- Auszuschließende Keywords

Meine Suche anpassen [?]

Keyword-Filter

- Mögliche Keywords
- Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen
- Keywords in meinem Konto ausblenden
- Keywords in meinem Plan ausblenden

Einzuschließende Keywords

Zeitraum [?]

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: letzte 12 Monate

Ideen abrufen

▸ Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen

▸ Keyword-Listen vervielfachen, um neue Keywords zu erhalten

Der Keyword-Planer gibt eine auf Monatswerten basierende Suchstatistik zu den abgefragten Parametern aus. Zudem werden auch Keywords aufgelistet, die mit diesen Daten semantisch und assoziativ in Zusammenhang stehen.

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Adwords – „Keyword-Planer“

Google AdWords Startseite Kampagnen Werbechancen Berichte Tools Kunden umwelts

Keyword-Planer
Ideen zum Plan hinzufügen

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung: text
Ihre Zielseite: www.hochmairmedia.at
Ideen abrufen Suche ändern

Ausrichtung [?]
Österreich
Alle Sprachen
Google
Auszuschließende Keywords

Zeitraum [?]
Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: letzte 12 Monate

Meine Suche anpassen [?]
Keyword-Filter
Mögliche Keywords
Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen
Keywords in meinem Konto ausblenden
Keywords in meinem Plan ausblenden
Einzuschließende Keywords

Suchvolumen-Trends
Durchschnittliche monatliche Suchanfragen

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]	Wettbewerb [?]	Vorgeschlagenes Gebot [?]	Anteil an mögl. Anz.impr. [?]	Zu Plan hinzufügen
text	2.400	Niedrig	1,75 €	-	»

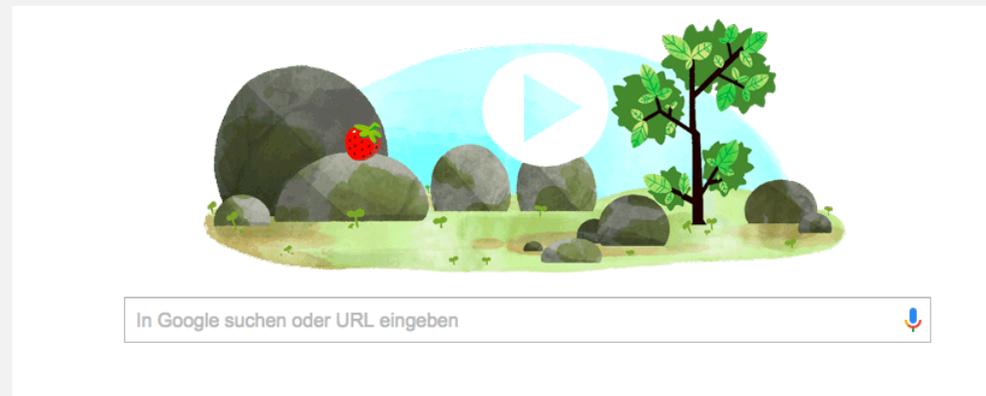
Zellen anzeigen: 30 1 - 1 von 1 Keywords

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]	Wettbewerb [?]	Vorgeschlagenes Gebot [?]	Anteil an mögl. Anz.impr. [?]	Zu Plan hinzufügen
sms	22.200	Niedrig	0,91 €	-	»
sehenswürdigkeiten wien	9.900	Niedrig	0,96 €	-	»
messe wien	8.100	Niedrig	0,23 €	-	»
cms	3.600	Niedrig	3,51 €	-	»
seo	2.900	Mittel	3,31 €	-	»
editor	1.900	Niedrig	-	-	»
werbeagentur wien	1.600	Mittel	3,25 €	-	»

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

„Keyword-Planer“ – kleine Übung gefällig?

- Zeit: 3 min
- Überlegen Sie sich, wie Sie nach den Produkten oder Dienstleistungen Ihres Sitznachbarn suchen (i.S.v. googeln) würden
- Notieren Sie sich die Suchbegriffe
- Tauschen Sie ggf. die Zettel aus



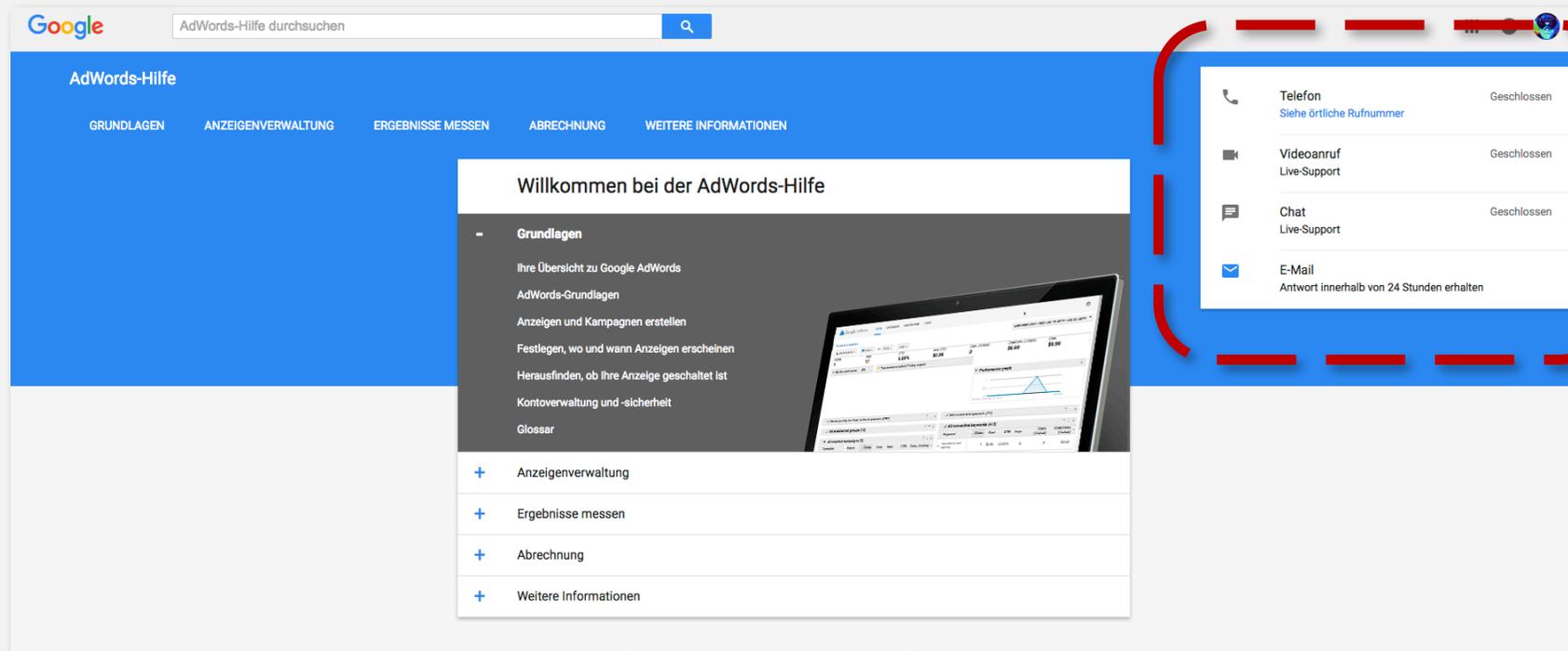
Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Adwords und –Adsense

- „Paid Listings“, der Kern des Adwords-Programms (\$\$\$)
- Unterschied von Adwords und Adsense
 - Adwords: für Google-Werbekunden
 - Adsense: für Werbekunden und Websitebetreiber
- Die 1. Adwords-Kampagne geht erfahrungsgemäß in die Hose
- Adwords-Kampagnen sind betreuungsintensiv
- Wesentlich: CPA-Analyse
 - CPA = Cost per Action (oder auch) Acquisition
 - Wie viel kostet es mich, ein „Item“ zu verkaufen?
- Eine allgemeine Empfehlung zu Adwords: [Fragen Sie Google!](#)

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Aussicht auf Umsatz => hoher Hilfsbereitschaftsfaktor!



The image shows a screenshot of the Google AdWords Help page. The page has a blue header with the Google logo and a search bar containing "AdWords-Hilfe durchsuchen". Below the header, there are navigation tabs: "GRUNDLAGEN", "ANZEIGENVERWALTUNG", "ERGEBNISSE MESSEN", "ABRECHNUNG", and "WEITERE INFORMATIONEN". The main content area is titled "Willkommen bei der AdWords-Hilfe" and features a sidebar menu with the following items:

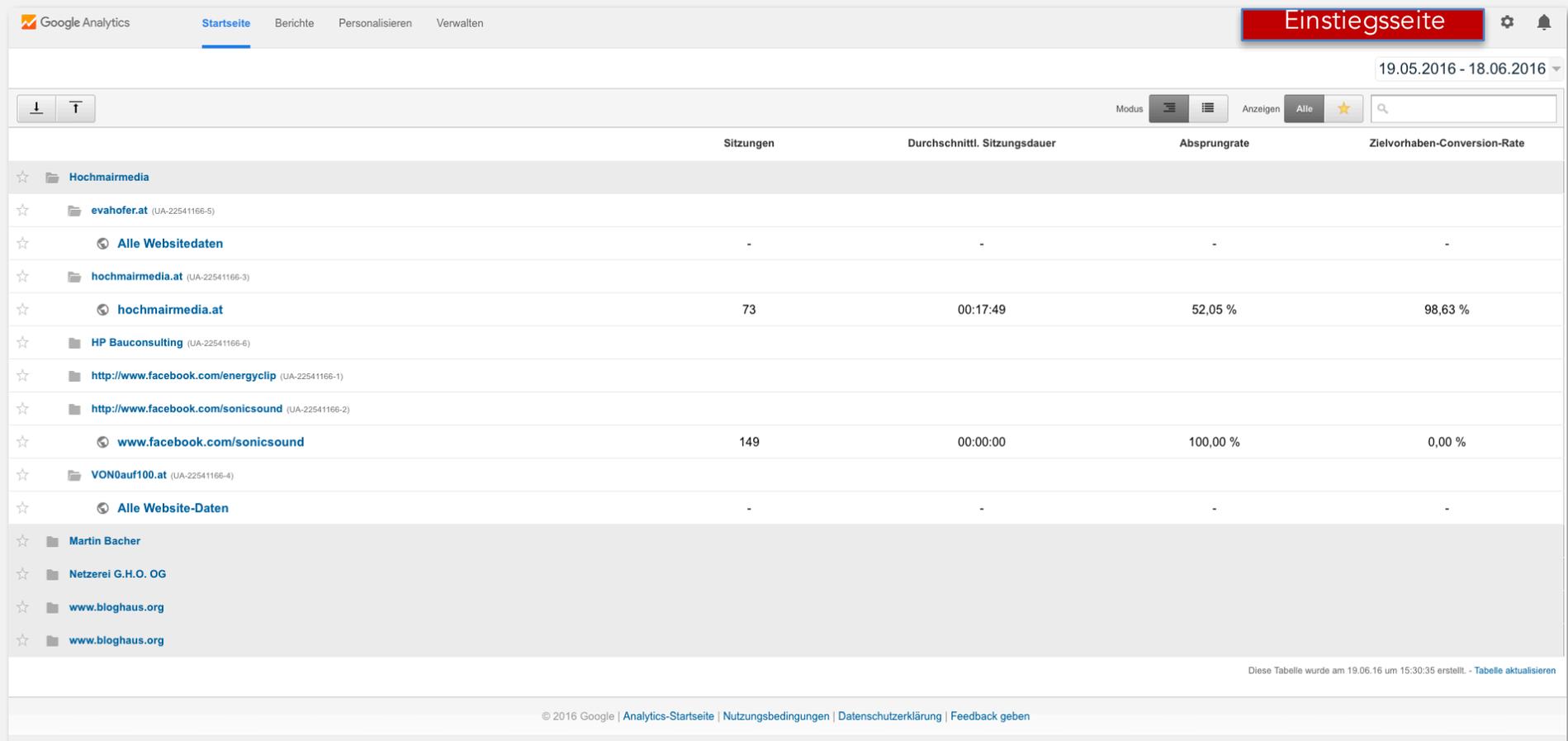
- Grundlagen
 - Ihre Übersicht zu Google AdWords
 - AdWords-Grundlagen
 - Anzeigen und Kampagnen erstellen
 - Festlegen, wo und wann Anzeigen erscheinen
 - Herausfinden, ob Ihre Anzeige geschaltet ist
 - Kontoverwaltung und -sicherheit
 - Glossar
- + Anzeigenverwaltung
- + Ergebnisse messen
- + Abrechnung
- + Weitere Informationen

On the right side of the page, a support menu is overlaid, enclosed in a red dashed border. It lists the following support options:

- Telefon: Siehe örtliche Rufnummer (Geschlossen)
- Videoanruf Live-Support (Geschlossen)
- Chat Live-Support (Geschlossen)
- E-Mail: Antwort innerhalb von 24 Stunden erhalten

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Analytics – das Mächtige



The screenshot shows the Google Analytics interface with a table of website data. The table has the following columns: Sitzungen, Durchschnittl. Sitzungsdauer, Absprungrate, and Zielvorhaben-Conversion-Rate. The data is grouped by property, with 'Hochmairmedia' and 'Martin Bacher' being the main categories.

	Sitzungen	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Absprungrate	Zielvorhaben-Conversion-Rate
Hochmairmedia				
evahofer.at (UA-22541166-5)				
Alle Websitedaten	-	-	-	-
hochmairmedia.at (UA-22541166-3)				
hochmairmedia.at	73	00:17:49	52,05 %	98,63 %
HP Bauconsulting (UA-22541166-6)				
http://www.facebook.com/energyclip (UA-22541166-1)				
http://www.facebook.com/sonicsound (UA-22541166-2)				
www.facebook.com/sonicsound	149	00:00:00	100,00 %	0,00 %
VON0auf100.at (UA-22541166-4)				
Alle Website-Daten	-	-	-	-
Martin Bacher				
Netzerei G.H.O. OG				
www.bloghaus.org				
www.bloghaus.org				

Diese Tabelle wurde am 19.06.16 um 15:30:35 erstellt. - [Tabelle aktualisieren](#)

© 2016 Google | [Analytics-Startseite](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutzerklärung](#) | [Feedback geben](#)

Analytics beinhaltet eine Vielzahl an Abfrage- und Analysemöglichkeiten des Traffics auf Ihrer Seite.

Suchmaschinenoptimierung – Grundlagen

Google Analytics – das Mächtige

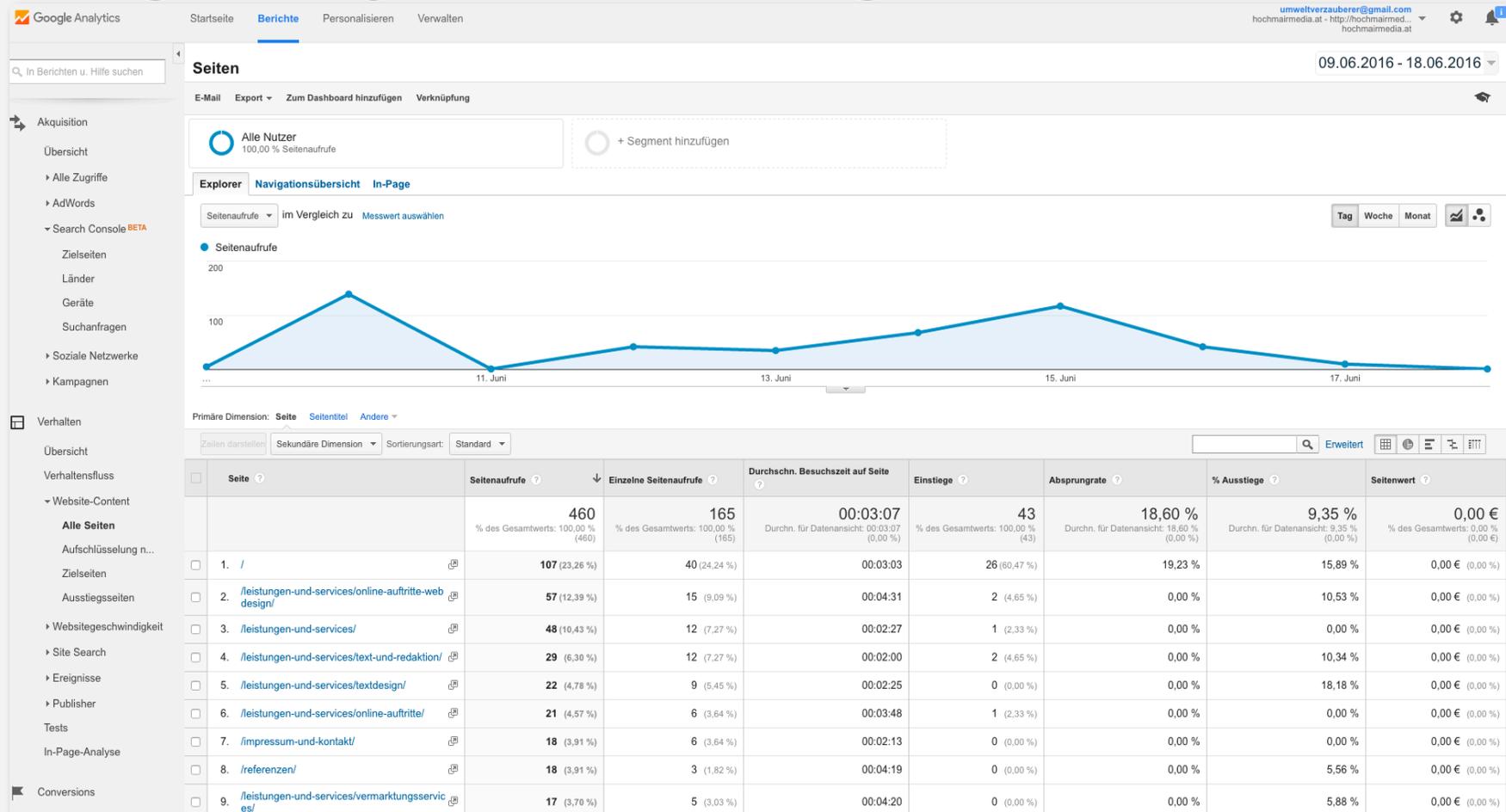


Abb.: Abfrage nach Seiten

Operation am offenen Herzen

SEO für einen Beitrag auf www.hochmairmedia.at – noch eine Übung

- Wordpress SEO-Plugin: YOAST
- Beachten Sie: Jede Seite und jeder Beitrag müssen optimiert werden, sonst tritt die Seite in Konkurrenz zu sich selbst.

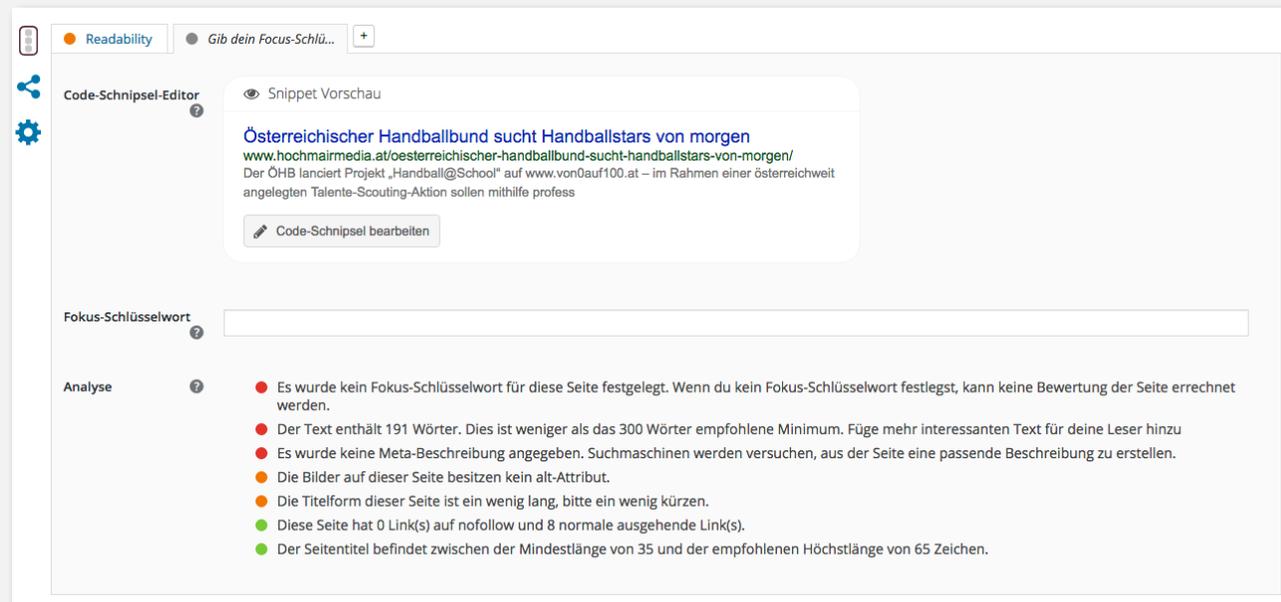


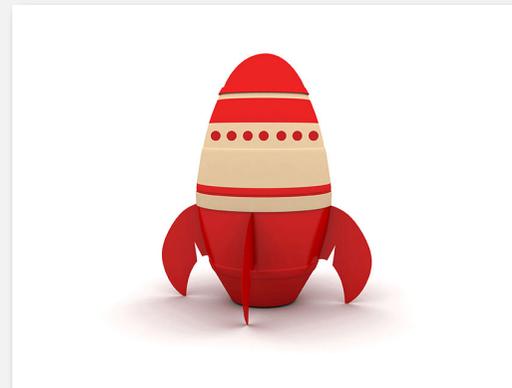
Abb.: Nutzerinterface YOAST-Plugin

Abschließender Tipp

Bevor Sie viel Zeit in entlegene Rankingfaktoren investieren, nehmen Sie zuerst die Basics in Angriff!

- **Website sauber strukturieren**
- **Passende Keywords verwenden**
- **Nutzerzufriedenheit erzeugen**
- **Möglichst hochwertige Links (mit guten Ankertexten) setzen**

Dann starten Sie schneller durch!



hochmairmedia

DANKT

FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT