

Stephan Brey

# SCHNELLEINSTIEG WORDPRESS SEO



EINSTELLUNGEN, KEYWORDS,  
PLUG-INS UND STRATEGIEN  
FÜR OPTIMALES SEO

FRANZIS

Stephan Brey  
**Schnelleinstieg**  
**WordPress SEO**

Stephan Brey

# SCHNELLEINSTIEG WORDPRESS SEO



FRANZIS

## Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2016 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

**Programmleitung:** Dr. Markus Stäuble

**Lektor:** Tom Rathert

**Satz und Layout:** DTP-Satz A. Kugge, München

**ISBN 978-3-645-20495-8**

Dieses Buch ist meiner tollen Tochter

Leonie gewidmet.

Bleib, so wie du bist, und bleib dir treu!

Verändere dich nicht für andere!

Bedenke! Stillstand bedeutet nachdenken!

Leben ist Aktivität und Liebe, Stärke und Hoffnung!

# VORWORT

Dieses Buch richtet sich an Webseiteninhaber, die ihre Webseite besser platzieren wollen, an Webdesigner, die ihren Kunden zu einem besseren Ranking und starken Suchergebnis-Seiten (*Search Engine Result Pages*, kurz *SERP*) und natürlich an all diejenigen, deren Wissen nicht mehr up to date ist, sowie an die Chefs, die nicht tausende Euros für eine SEO ausgeben wollen und dieses Buch lieber dem Verantwortlichen der Webseite auf den Schreibtisch legen wollen. Einfacher ausgedrückt: Das Buch ist für private und gewerbliche Webgestalter gedacht und ausgelegt. Das nötige Fachwissen wird gut erklärt, sodass kein weiteres Nachschlagen nötig ist.

Die meisten Webseitenbetreiber, vor allem aber potenzielle Kunden, würden ihre Webseite gerne auf einen der ersten Plätze bei den Suchergebnissen bei Google und Co sehen. Das ist bei organischen Suchergebnissen, also Suchergebnis-Seiten (SERPs), die nicht durch Werbung finanziert wurden, oft nicht möglich, weil bezahlte Services, wie AdWords, meist die ersten Plätze einnehmen.

Wenn das Unmögliche nicht möglich ist, dann wären zumindest einige Treffer in der oberen Hälfte der ersten Ergebnisseite wünschenswert. Das ist machbar!

Die Maßnahmen, die für eine Optimierung einer Webseite wie WordPress nötig sind, werden im Allgemeinen als SEO (*Search Engine Optimization*) bezeichnet, wobei man zwischen *Onpage*- (Optimierungen direkt auf der Website) und *Offpage*-Optimierungen (Verbesserungen außerhalb der Webseite) unterscheidet. Neben rein technischen Maßnahmen zur Ranking-Verbesserung lassen sich auch Inhalte und Medien für die Suche optimieren.

Was Sie mit SEO erreichen, hängt von der Zielgruppe der Webseite, von den Wettbewerbern und den Suchbegriffen bzw. Suchphrasen ab. Die sinnvollste Methode ist es, eine Checkliste zu erstellen, die beispielsweise folgende Punkte enthält:

- Wen soll die Webseite erreichen?
- Mit welchen Suchbegriffen soll die Seite gefunden werden?
- Ist die Webseite eine kommerzielle Seite, vielleicht ein Shop, oder ist sie privater Natur?

Das sind nur einige Fragen, die geklärt werden müssen, um eine WordPress-Seite passend für das Web und auch passend zum Kundenwunsch bzw. für die eigene Webseite zu optimieren. Wie und mit welchen Mitteln das möglich ist, soll dieses Buch vermitteln. Wenn Sie sich an die Inhalte im Buch halten, kann ich Ihnen Versprechen, dass sich Ihre Webseite in der Platzierung bei den Suchmaschinen in wenigen Tagen massiv verbessern wird. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>SUCHMASCHINEN &amp; SEO</b> . . . . .	12
1.1	Wie Suchmaschinen funktionieren . . . . .	12
1.2	Was ist eine SEO? . . . . .	17
1.3	Das aktuelle WordPress — was bringt es mit? . . . . .	18
1.3.1	Warum ist Responsive Webdesign gut für das Ranking bei Suchmaschinen? . . . . .	19
1.4	WordPress als CMS oder Blog oder beides? . . . . .	20
1.5	Ist eine Landingpage nötig? . . . . .	20
1.6	SEO-Strategien festlegen . . . . .	21
1.6.1	Was benötigt der Webdesigner? . . . . .	22
1.6.2	Programme . . . . .	22
<b>2</b>	<b>WORDPRESS SEO-FIT MACHEN</b> . . . . .	24
2.1	Ziele und Voraussetzungen einer SEO . . . . .	24
2.1.1	Wie ist dieses Kapitel aufgebaut? . . . . .	25
2.1.2	Onpage-SEO . . . . .	26
2.1.3	Offpage-SEO . . . . .	26
2.1.4	Kontrolle und Checkliste. . . . .	26
2.2	Webseiten-Analyse . . . . .	26
2.2.1	Tools zur Analyse von Webseiten. . . . .	27
2.3	Backlinkstrategie . . . . .	38
2.4	SEO-optimiertes Theme für WordPress? . . . . .	41
2.5	Wie eine schöne Webseite die SEO verbessert . . . . .	43
2.6	Schadet doppelter Content (Duplicate Content)? . . . . .	44
2.7	Warum und wie SPAM vermeiden . . . . .	46
2.8	Kann Google alle Seiten meines Internetauftritts indexieren? . . . . .	48
2.9	Das Title-Element (title-Tag) . . . . .	49
2.10	Korrekte Überschriften (<h>-Tags — title-Tags) . . . . .	53

2.11	Meta-Tags hinzufügen . . . . .	53
2.12	Was ist Follow/NoFollow? . . . . .	56
2.13	Strukturen einer Webseite überprüfen. . . . .	58
2.14	XML-Sitemaps für die Suchmaschinen . . . . .	61
2.15	Content verstecken oder sichtbar lassen? . . . . .	61
2.16	SEO für Bilder und andere Medien. . . . .	65
2.17	Nationale und internationale Linkziele (hreflang) . . . . .	67
2.18	Tote Links finden und anpassen. . . . .	69
2.19	Spielt die Ladezeit einer Webseite eine Rolle? . . . . .	71
2.20	Responsive Design? Aber ja! . . . . .	76
	2.20.1 Was bedeutet responsives Design? . . . . .	77
	2.20.2 Responsives Design auf allen Geräten. . . . .	77
2.21	Twittercards. . . . .	80
2.22	Robots.txt . . . . .	81
2.23	Länderspezifische TLD-Erweiterung . . . . .	85
2.24	Das Alter der Domain. . . . .	85
2.25	HTTPS-Ranking-Faktor . . . . .	85
2.26	Die Usability der Webseite als Ranking-Faktor. . . . .	86
2.27	Search Engine Friendly URLs . . . . .	88
2.28	Die Nothelfer — wenn alles nichts nützt . . . . .	90
2.29	Sind Landingpages sinnvoll? . . . . .	91
2.30	SEO-Faktor „Rechtliche Angaben“. . . . .	92
2.31	Ist valides HTML und CSS wichtig? . . . . .	93
2.32	Das Canonical Tag . . . . .	94
2.33	Kontrolle und Checkliste. . . . .	95

<b>3</b>	<b>SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG FÜR SHOPS</b> . . . . .	106
3.1	Title-Tags — Keywords für Kategorien und Produkte . . .	107
3.2	Suchmaschinenfreundliche URLs . . . . .	108
3.3	Die Seitenladegeschwindigkeit optimieren. . . . .	109
3.4	SEO über Verkaufsportale. . . . .	110
3.5	Artikelbeschreibungen optimieren. . . . .	110
3.6	Die kurze Produktbeschreibung WooCommerce optimieren . . . . .	111
3.7	Google+ und Facebook, Twitter und Instagram . . . . .	112
3.8	Blogging — Bloggen was das Zeug hält . . . . .	114
3.9	Rich Snippets . . . . .	114
3.10	Machen Sie Ihre E-Commerce-Website mobile-ready . .	117
3.11	Strategische Stichwörter im Anchor-Text. . . . .	118
3.12	Produktbilder optimieren . . . . .	118
3.13	Vermeiden Sie defekte Links (404). . . . .	120
3.14	Thumbnails neu generieren lassen . . . . .	121
<b>4</b>	<b>OHNE SOCIAL MEDIA GEHT NICHTS MEHR</b> . . . . .	122
4.1	Sharing is Caring (weitersagen) . . . . .	123
4.2	Einloggen mit Social Media. . . . .	124
4.3	Facebook, Twitter, Google+ und Co. vernetzen. . . . .	126
4.4	Social Media Newsrooms . . . . .	127
4.5	Youtube und SEO . . . . .	128
4.6	Social Media Guidelines . . . . .	130
4.7	Hashtags . . . . .	131
4.8	Das richtige Hashtag verwenden. . . . .	133
4.9	Social Bookmarks . . . . .	134

---

<b>5</b>	<b>PLUG-INS &amp; TOOLS</b> . . . . .	136
5.1	All-in-One: Yoast SEO von Yoast. . . . .	137
5.2	Automatische Vertagging: Automatic Post Tagger . . . . .	137
5.3	Caching: W3 Total Cache . . . . .	138
5.4	Inhaltsverzeichnisse: Table of Contents Plus . . . . .	139
5.5	Geschwindigkeit: Plug-In Performance Profiler. . . . .	139
5.6	Zentralarchiv für bessere Crawlability: Simple Yearly Archive. . . . .	140
5.7	Related Posts for WordPress. . . . .	141
5.8	Jetpack . . . . .	142
5.9	Weitere essenzielle Plug-Ins . . . . .	144
<b>6</b>	<b>ANMELDEN, REGISTRIEREN, ANALYSIEREN</b> . . . . .	146
6.1	Anmelden an Suchmaschinen. . . . .	146
6.2	Register und Kataloge. . . . .	148
6.3	Google & Bing Webmaster Tools. . . . .	148
6.4	Google AdWords . . . . .	150
6.5	Google Analytics . . . . .	151
6.6	SEO-Software . . . . .	152
6.7	Erweiterungen für Firefox & Co . . . . .	153
6.8	Google My Business. . . . .	157
	<b>INDEX</b> . . . . .	158

## 1.1 Wie Suchmaschinen funktionieren

Ohne Suchmaschinen wäre das Internet kaum vorstellbar. Suchmaschinen, wie Google, sind riesige Datenspeicher, die alle von ihnen indextierten Webseiten speichern, auch über Jahre hinweg und meist sogar mit allen Versionen einer Webseite. Mit ein paar Tricks lassen sich sogar früher erstellte und von Google archivierte Webseiten anzeigen.

Die Ursache dafür, warum es in diesem Buch hauptsächlich um Google geht, liegt auf der Hand. Google ist und bleibt die größte und wichtigste Suchmaschine der Welt für Webseiten. Keine andere konnte sie bisher einholen. Trotzdem sollte man die Entwicklung der anderen Suchmaschinen im Auge behalten. Yandex z. B ist eine Suchmaschine in Russland. China und Indien sind zwei große Staaten, und wer weiß, was sich die beiden einfallen lassen, um Google den ersten Rang streitig zu machen. Eine Übersicht der meistverwendeten Suchmaschinen zeigt die Machtverhältnisse dennoch deutlich auf:

STAND OKTOBER 2015 (QUELLE: SEO-UNITED.DE)	
Verwendete Suchmaschinen	Anteil
Google	96.16 %
Bing	2.43 %
Yahoo	1.03 %
Ask.com	0.15 %
T-Online	0.12 %
AOL	0.10 %
Yandex	0.06 %

Google ist mit knapp 97 Prozent die beliebteste Suchmaschine weltweit. Auch wenn es, wie schon gesagt, nicht sicher ist, wie es sich in China verhält. Unstrittig ist daher, für welche Suchmaschine die WordPress-Seite optimiert werden muss. Seltener und geheimnisvoll ist die Tatsache, dass die eigene Webseite nur bei Google angemeldet werden muss, um auch mit anderen Suchmaschinen gefunden zu werden. Ausnahmen sind ausländische bzw. nicht internationale Suchmaschinen, die nur nationale Webseiten indexieren.



## TIPP: GOOGLE-ANMELDUNG IST PFLICHT

Eine Anmeldung bei Google ist ein Muss. Melden Sie Ihre komplett optimierte Webseite über [www.google.com/submityourcontent](http://www.google.com/submityourcontent) bei Google an.

Nach eigenen Angaben schätzt Google seine bereits indexierten und gecrawlten Webseiten auf mehrere Billionen. Man kann aber sicher davon ausgehen, dass Milliarden und nicht Billionen gemeint sind. Ein Fehler, der sich oft einschleicht, wenn die englische Billion ins Deutsche übersetzt wird. In der Realität dürften es locker einige hundert Milliarden sein. Um die Zahl etwas zu verdeutlichen: Google meint damit neben allen neuen auch alte Webseiten, Unterseiten von Webseiten, Blogs und Dokumente sowie Bilder und andere Inhalte.

Veröffentlichte Webseiten werden in der Regel von den Suchmaschinen auch ohne Anmeldung gefunden. Eine Anmeldung bei Google oder Bing ist nicht zwingend nötig, aber unbedingt empfehlenswert. Alle Suchmaschinen verwenden für das Finden und Indexieren von Webseiten einen *Webcrawler*, auch *Googlebot* oder *BOT* im Allgemeinen genannt. Bots sind Programme, die die Datenbanken der Suchmaschinenbetreiber durchlaufen und alle Webseiten und Kataloge auf deren Inhalte untersuchen. Die Folge eines *Crawlings* mit einem BOT ist letztlich die Indexierung der Webseite und deren Platzierung bei den Suchabfragen. Das Tolle ist, dass man dem BOT mitteilen kann, wie oft er Ihre Webseite besuchen soll und nach welchen Inhalten er suchen muss. Andere Suchmaschinen, wie Bing, crawlen Webseiten ebenfalls mit ihren eigenen Crawlern. Nur am Rande: Sie können in WordPress relativ leicht feststellen, welcher BOT gerade auf Ihrer Webseite ist. Mit dem Plug-In *Visitor Maps and Who's Online* werden alle aktuellen Besucher angezeigt. Wie das aussehen kann, sehen Sie in der nächsten Abbildung.

Visitor Maps - Anschauen, wer online ist

Profil-Filter:  Kein Aktualisierungsrate: 1:00  Zeige Bots  Ja

[Wer war Online](#)  
[Visitor Maps Optionen](#)

3710 Besucher seit 11-09-2015 12:17 pm  
Letzte Aktualisierung um 07:02 pm

Online	Wer	IP Adresse	Eintritt	Letzter Klick	Letzte URL
00:02:06	Sie	178.27.71.217	07:00:15pm	07:02:21pm	/wp-admin/index.php?show=none&refresh:
00:09:25	dotbot	208.115.113.87	06:52:06pm	07:01:31pm	/produkt/seife-lorbeerkrone/
00:00:00	samsung-sgh-e250	66.249.78.144	07:00:09pm	07:00:09pm	/
00:00:05	Gast	104.238.185.154	06:55:22pm	06:55:27pm	/contact-us/
00:07:07	ahrefsbot	188.165.15.169	06:45:39pm	06:52:42pm	/shop/page/2/?add-to-cart=3568
00:00:00	msnbot-media	157.55.39.1	06:52:11pm	06:52:11pm	/yoga-kleidung/Frauen/Damen-T-Shirt-OM-
00:11:06	iphone	66.249.78.151	06:36:57pm	06:48:03pm	/produkt-kategorie/yoga-zubehoer/page/6/

7 Besucher online (Als inaktiv angezeigt nach 5 Minuten. Entfernt nach 15 Minuten)

- 1 Mitglieder (inklusive Ihnen)
- 1 Gäste
- 5 Bots
- 1 Sie

Bild 1.1: Besucher- und BOT-Ansicht über das Plug-In *Visitor Maps*

Mit diesem schönen Plug-In lässt sich die Ansicht mit und ohne BOTs einstellen. Außerdem werden bei referenzierten Seiten auch die *Referrer* angezeigt. Ein Referrer ist die Internetadresse der Webseite, von der der Benutzer durch Anklicken eines Links zu der aktuellen Seite gekommen ist (englisch *to refer*, verweisen). Beim Abruf der Seite wird der Referrer an den Server, der die Seite bereitstellt, übermittelt. Das Plug-In bietet in seiner einfachen Konfiguration viele Informationen über aktuelle und vergangene Besucher und vieles mehr.

Für die *organische Suche* (Suchergebnisse ohne Werbung) setzen Google, Bing, Ask und andere Algorithmen ein. Algorithmen sind Programme bzw. Programmabläufe, die anhand bestimmter Faktoren eine indizierte Webseite aufgrund der Suchabfrage durchsuchen und ein Ergebnis zurückliefern.

Ein Faktor ist der *PageRank*. Der PageRank ist die Messung, wie viele Links von der Webseite auf eine andere Webseite bzw. auf ein anderes der Öffentlichkeit zugängliches Verzeichnis zeigen.

Dabei spielt die Qualität eines Links eine bedeutende Rolle. Der Googlebot erkennt qualitativ schlechte Links, sogenannte SPAM-Links, und wertet die Seite daraufhin ab. Es ist also nicht nur wichtig, externe Links auf der Seite zu haben, sondern gute, sinnvolle Links.

## Der Google-Algorithmus

In regelmäßigen Abständen führt Google ein Update seiner Algorithmen durch. Für Webdesigner ist es daher sehr wichtig, auf dem aktuellen Stand zu sein, denn Google verbessert kontinuierlich seinen Algorithmus.

Das letzte Update, mit der Bezeichnung *Penguin*<sup>1</sup>, wurde im Oktober 2014 veröffentlicht. Was ist das Ziel des Updates? Der Algorithmus Penguin ist Googles Reaktion auf manipulatives Linkbuilding, aufgrund dessen die Platzierungen durch die Suchmaschine seit Jahren ungenau und nicht richtig erfolgten. Unter Linkbuilding versteht man die Links, die von der eigenen Webseite auf andere Webseiten oder generell zu anderen Inhalten verlinkt werden. Linkbuilding ist ein Teil der Offpage-Optimierung. Links, die von anderen Inhalten bzw. Webseiten auf die eigene Webseite zeigen, nennt man Backlinks. Die Qualität der Backlinks war zweifelhaft und diente oft nur dem Zweck, das Ranking, aber nicht die Qualität der Webseite zu verbessern. Seit diesem Update straft Google Webseitenbetreiber, die mit gekauften oder getauschten Links das Ranking verbessern wollten, ab. Unter Umständen kann dies zu einer kompletten Abstufung der Webseite führen. Google vertraut der Domain dann nicht mehr und der Betreiber verliert Traffic und wird wesentlich schlechter platziert. Google will damit eine höhere Qualität des Backlink-Profiles erzeugen und den Druck auf die Seitenbetreiber erhöhen, qualitativ hochwertige Backlinks zu verwenden.

Im Juli 2015 wurde das Google Update *Panda Version 4.22* veröffentlicht. Panda ist kein Update des Algorithmus, sondern ein sogenannter Daten-Refresh. Bei einem Daten-Refresh wird über alle von Google indexierten Webseiten ein Filter angewendet und Webseiten mit schlechter Content-Qualität werden abgewertet. Danach erfolgt eine Aktualisierung der Indexe, dies wird Daten-Refresh genannt.

### **Sind Updates und Daten-Refresh spürbar?**

Ein Algorithmus-Update hat einen spürbaren Effekt auf viele Webseiten, weil deren Ranking sich anschließend verbessert oder verschlechtert. Google meint, das Panda-Update betreffe ca. 12 Prozent aller englischen Suchabfragen. Man darf davon ausgehen, dass deutsche Webseiten gleichauf liegen.

Ein Daten-Refresh erzeugt weniger Wirbel. Das Panda-Update „Daten-Refresh“ betraf lediglich 1-2 Prozent aller englischen Suchabfragen.

Manchmal werden Google-Updates nicht angekündigt und erhalten erst bei der Veröffentlichung einen Namen. Ein solches „Phantom“-Update macht seit Mai die Runde und soll Suchanfragen mit lokalem Bezug hervorheben. Das klingt interessant, ist aber noch in Erprobung, und es lässt sich bis dato nur das Land auswählen, die Stadt noch nicht. Ziel wird es sein, lokale Unternehmen und Dienstleister stärker in lokale Suchabfragen einzubinden (siehe die folgende Abbildung).

---

1 Version 3.0.

2 Das erste Panda-Update wurde im Jahr erstmalig 2011 ausgerollt. Seitdem erfolgen regelmäßige Updates für Panda.

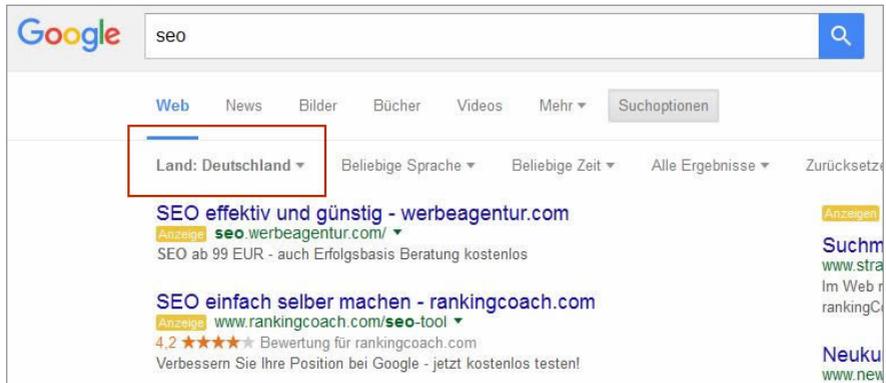


Bild 1.2: Eine Suchabfrage mit Orts- bzw. Länderbezug bei Google



## TIPP:

Besuchen Sie die Webseite (englische Sprache)

<https://moz.com/google-algorithm-change>.

Dort sind alle aktuellen und vergangenen Google-Updates beschrieben.

Weitere Informationen dazu finden Sie beispielsweise auf der Webseite

<http://www.googlewatchblog.de>.

Eine Webseite muss indiziert sein, um gefunden zu werden. Der Crawling-Prozess von Google beginnt mit einer Liste von Webseiten-URLs, die aus vorhergehenden Crawling-Prozessen generiert und mit den von den Webmastern bereitgestellten Sitemap-Daten vervollständigt wurde.

Kompliziert? Eigentlich nicht! Die Suchmaschinen, allen voran Google, verwenden die Informationen des Crawlers, die dieser aus den von ihm besuchten Webseiten herausgelesen hat, und die Informationen der Webseiten selbst (z. B. Meta-Angaben in der index.php der Webseite).

Google nimmt alle indizierten Webseiten in einen Katalog auf. Beim Besuch dieser Websites erkennt der Googlebot alle eingehenden und ausgehenden Links auf jeder Seite und fügt sie der Liste der zu crawlenden Seiten hinzu.

Neue Websites, Änderungen an bestehenden Websites und veraltete Links werden ermittelt und zur Aktualisierung des Google-Indexes verwendet. Ermittelt der Googlebot nach einer weiteren Indexierung der Webseite Unterschiede in Struk-