

SEO

ist einfach! 🔍



Werde Sichtbar!

Rank dich nach vorn! **Mehr Sichtbarkeit** und Besucher auf deiner Website

Einfach erklärt!



Spare Zeit!

Keine mühsame Google Recherche! **Spare viel Zeit** und komme direkt zur Umsetzung

Einfach umsetzbar!



Mehr Aufträge!

Sichere dir mehr Anfragen! Erhalte mehr Kunden und **steigere deine Auftragslage**

Einfach gut!

INHALT

Vorwort

SEM - Search Engine Marketing

Informationen zu Google

Local SEO

SSL Zertifikat

Keywords

Der Webseiten-Link

Landingpage/Zielseiten

Überschriftenstruktur

Klicktiefe deiner Website

CTA - Call to action

Schriftarten

Caching

Bilderoptimierung

Bilder SEO

Links

Plugins/Apps

Footer

Strukturierte Daten

Pagespeed ermitteln

SEO Check

Google Analytics

Google Search Console

Social SEO

Blogbeiträge

Schlusswort

Vorwort

Hi, mein Name ist Felix aus dem schönen Dresden. Ich arbeite im Marketing und bin nebenberuflich selbstständig als Portrait- und Hochzeitsfotograf. Als erstes möchte ich mich bei dir bedanken, dass du mir dein Vertrauen schenkst, in dieses E-Book und somit auch in dich und deinem Vorhaben investierst.

Bevor wir anfangen, deine Website auf Vordermann und Klarheit in die Welt der Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu bringen, möchte ich dir noch kurz erzählen, warum ich dieses E-Book geschrieben habe.

Vor etwa 4 Jahren habe ich meine erste Website erstellt. Damals wusste ich weder was SEO eigentlich ist, noch hatte ich mich mit Google auseinandergesetzt. Für mich war immer oberste Priorität, dass meine Seite schön aussieht und kundenfreundlich ist. Ich hab einige Systeme ausprobiert und bin letztendlich beim Anbieter WIX gelandet.

Als Fotograf sowie auch für andere Dienstleister ist man für jede Weiterempfehlung von zufriedenen Kunden dankbar. Teils ist man sogar darauf angewiesen, weitere Aufträge dadurch zu bekommen. Aber was ist, wenn diese ausbleiben oder Kunden nur noch vereinzelt durch Mundpropaganda auf einen zu kommen?

Zwei Jahre lang habe ich keine einzige Anfrage über meine Website bekommen, da ich für Kunden bei Google einfach nicht zu finden war. Ich schwirrte irgendwo zwischen den Seiten 40 und 45 rum. Natürlich schaut man sich nur die ersten Seiten auf Google an, um seinen Wunschdienstleister oder ähnliches zu finden. Da ich jede Menge Zeit in die Gestaltung meiner Website investiert habe, wollte ich es nicht umsonst gemacht haben. Das sollte sich ändern. Ich musste mich zwingend mit dem Thema SEO auseinandersetzen, um endlich darüber Anfragen zu generieren.

1,5 Jahre lang habe ich ein YouTube-Video nach dem anderen angeschaut, Foren durchforstet, Bücher über SEO gelesen und letztendlich mühsam mit der Umsetzung begonnen. Innerhalb von 6 Monaten landete ich auf Position 12 bei Google. Mittlerweile findet man mich mit meinen Zielseiten auf der ersten sowie zweiten Seite. Der Erfolg war direkt merkbar. Mittlerweile kommen 80% meiner Anfragen über Google. Die restlichen Prozente teilen sich Social Media und Weiterempfehlungen.

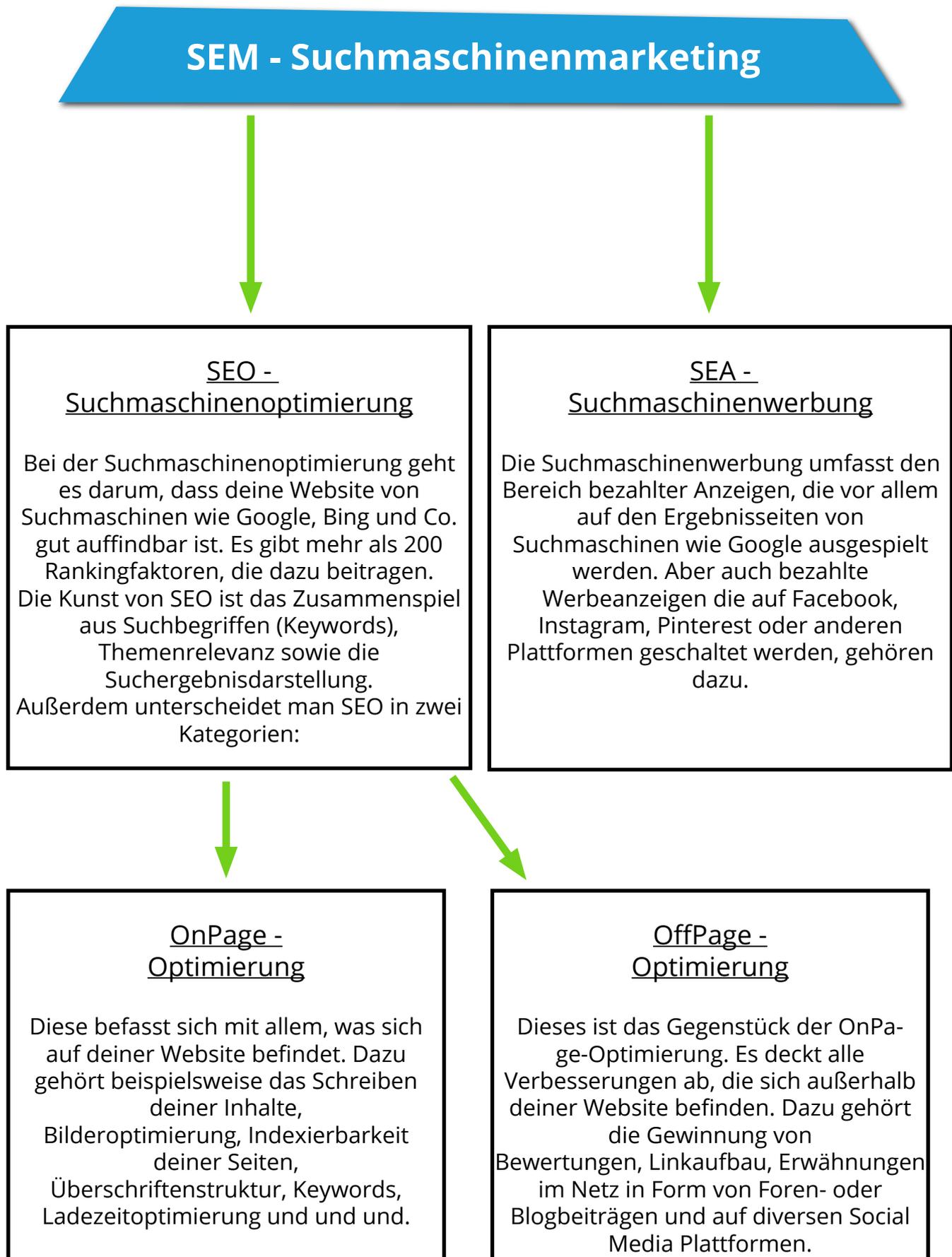
Wie du siehst, musste ich für die richtigen Informationen jede Menge Zeit, Geld und Nerven investieren. Genau aus diesem Grund habe ich für dich dieses E-Book geschrieben, mit dem du deine Website ganz leicht SEO tauglich machen kannst. Du brauchst weder Programmierkenntnisse, noch ein Computerspezialist zu sein, um die kommenden Dinge umzusetzen.

So, jetzt legen wir direkt los!



SEM - Search Engine Marketing

SEM steht für Suchmaschinenmarketing. Das ist der Oberbegriff unter dem sich SEO (Suchmaschinenoptimierung) eingliedert. Schauen wir uns die Gliederung an:



Informationen zu Google

Was ist Google überhaupt?

Google ist zum einen die weltweit größte Suchmaschine und nichts anderes als ein Rechner oder ein Roboter, der weder Empathie empfindet, noch Bilder sehen kann.

Die oberste Priorität von Google ist der Benutzer, also der Suchende. Aus diesem Grund denkt und handelt Google nach einem Schema.

Und genau das ist das Wichtigste, wonach du arbeiten solltest.

Wie funktioniert also Google?

Es ist deine Aufgabe, Google mitzuteilen wer du bist, was du machst und wie du gerne gefunden werden möchtest. Google möchte nichts anderes als klare, direkte und einfache Wörter mit Struktur. Kurz gesagt sind es die sogenannten **Keywords**.

Das sind die Begriffe, die du Google aufzeigst, dass es deine Website und dich versteht.

Bitte zerbreche dir jetzt nicht den Kopf darüber. Du wirst sehen, es ist ganz einfach. Wichtig ist aber, dass du weißt, dass alles mit den Keywords steht und fällt.

Warum eigentlich Google?

Weil Google extrem groß und wichtig ist! Wenn wir ehrlich sind, googeln wir fast alles. Egal ob man den Arzt um die Ecke sucht, ein neues Urlaubsziel finden möchte oder ein gutes Restaurant besuchen will. Wir googeln einfach fast alles.

Bei Facebook/Instagram folgen mir Personen, da sie die Bilder schön finden, aber nicht weil sie jetzt einen Dienstleister benötigen. Durch regelmäßige Posts könnte ich aber Glück haben und Erinnerungen hervorrufen, wenn jemand in Zukunft einen Fotografen benötigt und dann an mich denkt. Bei Google ist es aber so, dass potenzielle Kunden nach Dienstleistungen oder Antworten suchen, weil sie diese in dem Moment zeitnah brauchen.

Des Weiteren muss bzw. sollte man im Social Media immer aktiv sein und ständig neue Posts liefern. Das häufige Liken und Kommentieren von Beiträgen gehört ebenfalls dazu, ansonsten schränkt Instagram oder Facebook deine Reichweite extrem ein. Für deine Website und Google nimmst du dir einmal Zeit, machst es ordentlich und du wirst immer wieder gefunden.

SEO ist alles!

Wir hatten weiter oben schon das Stichwort Keywords.

Viele meinen: „Ich schiebe einfach ganz viele Keywords irgendwo in einen Text, dann wird es schon gut werden.“ So einfach ist es dann nun auch nicht.

SEO ist alles! SEO ist die Überschriftenstruktur, Bilderoptimierung, die Geschwindigkeit deiner Website, Schriftarten und vieles mehr. Sobald davon etwas nicht passt, funktioniert die SEO-Optimierung nicht und du wirst bei Google noch weiter nach hinten rutschen.

Falls dir also dein Google Ranking wichtig ist, überspringe hier aus Gemütlichkeit keine Kapitel und kümmere dich um alles sorgfältig. Du wirst dir später dankbar sein!

NAP-Angaben

NAP bedeutet : **N**ame/**A**dress/**P**hone

Für Google sind die NAP-Angaben in deinem Google my Business Konto sowie auf allen Webseiten, auf denen du deine Kontaktdaten hinterlassen hast, sehr relevant.

Diese Angaben müssen **immer** in der derselben Schreibweise aufgeführt werden. Denn zusammen ergeben alle aufgeführten Daten die NAP-Konsistenz. Je öfter dein Unternehmen mit einheitlichen Daten im Internet zu finden ist, umso glaubwürdiger und relevanter ist dein Unternehmen für die jeweilige Suchmaschine. Entscheidend ist, dass diese überall im Internet einheitlich aufgeführt sind.

Das bedeutet, dass du in deinem Impressum sowie in deinem Kontaktformular auf deiner Website dieselbe Schreibweise deines Kontaktes bzw. deiner Firmendaten nutzen solltest.

Anbei ein Beispiel:

Kontaktdaten im Google my Business:

Firma Matthias Klein
Holzwegstr. 4
0157-1234567

Kontaktdaten im Impressum/Kontaktformular auf deiner Website:

Firma Matthias Klein **richtig** - da identisch zum Google my Business Konto
Holzwegstraße 4 **falsch** - da die Straße hier ausgeschrieben ist
0157/1234567 **falsch** - Slash-zeichen, anstatt Bindestrich benutzt

Wenn du noch auf anderen Plattformen deine Kontaktdaten hinterlassen hast, überprüfe ob diese ebenso korrekt und gleich dargestellt sind.

Tipp:

Viele fügen ihre Mobilfunknummer hinzu. Diese hat natürlich keinen regionalen Bezug. Fast jeder hat heutzutage eine WLAN-Flatrate, bei der es oftmals Festnetznummern kostenfrei dazu gibt. Auch wenn du kein Festnetz-Telefon Zuhause oder im Büro hast, kannst du diese Nummer perfekt nutzen.

Richte eine Weiterleitung zu deiner Mobilfunknummer ein. Schreibst du nun deine Festnetznummer in deine Kontaktdaten, erkennen Suchmaschinen die Regionalität und du wirst dadurch schneller gefunden und somit auch besser gelistet.

Das SSL Zertifikat

Da es sich hier um Sicherheit handelt, habe ich dieses Thema bewusst an vorderste Stelle gesetzt.

Was ist das SSL Zertifikat

SSL steht für „Secure Sockets Layer“. Dies bedeutet nichts anderes als ein Protokoll zur sicheren Übertragung von Daten. Leider sind nicht alle Websites gutartig. Es gibt Kriminelle, organisierte Verbrechen und zwielichtige Geschäftsleute. Wichtig ist, dass du deine Website schützt und vor allem auch dich, wenn du andere Webseiten aufrufst.

Ob deine Website bereits SSL zertifiziert ist, erkennst du an folgenden zwei Dingen. Gebe deine URL (deine Webadresse) in einen Browser ein. Erscheint nach bestätigter Entertaste ein kleines Schloss links neben der Adresse, ist diese bereits zertifiziert und du musst dir keine weiteren Gedanken machen.

Schau ebenso, ob deine Website als „http“ oder „https“ geladen wird. Dies sieht man meist auf den ersten Blick nicht. Kopiere dazu deine Webadresse und füge sie neu bei Google oder in einem Schreibprogramm ein. Dort siehst du die vollständige Adresse. Ist dies oder sogar beides nicht der Fall, gehe zu dem Anbieter, bei dem du deine Webadresse gehostet hast und lasse dies ändern. HTTPS ist an sich kein starker Rankingfaktor. Die Verwendung kann aber bei ansonsten gleichwertigen Webseiten den Ausschlag für ein besseres Ranking geben.

Wird das Schloss (SSL Zertifikat) sowie „https“ bei dir angezeigt, sollte es nun so aussehen:



Anbei eine Übersicht, wie du bei verschiedenen Browsern erkennen kannst, ob diese sicher sind oder nicht:



Browser	http://	https://
Chrome		
Firefox		
Opera		
Microsoft Edge		

Der Webseiten-Link

Gemeint ist damit die Ansicht bei der Google-Suche.

So erscheint mein Webseiten-Link, wenn man mich unter „Hochzeitsfotograf Dresden“ gefunden hat.

www.felixposselt.de ▾

Hochzeitsfotograf Dresden • Natürliche Fotoreportagen

Hochzeitsfotograf Dresden | Natürliche Fotoreportagen mit viel liebe zum Detail | Hochzeitsreportage Dresden | Paarshootings in Dresden.

Wir schauen uns nun einmal den Aufbau an, damit du alles weitere ohne Probleme verstehst. Nehmen wir das mal auseinander.

www.felixposselt.de ▾

Das ist die Domain oder auch **URL** genannt

Hochzeitsfotograf Dresden • Natürliche Fotoreportagen

Das ist der **Titel** der Website

Hochzeitsfotograf Dresden | Natürliche Fotoreportagen mit viel liebe zum Detail | Hochzeitsreportage Dresden | Paarshootings in Dresden.

Das ist die Meta Description / Meta Beschreibung

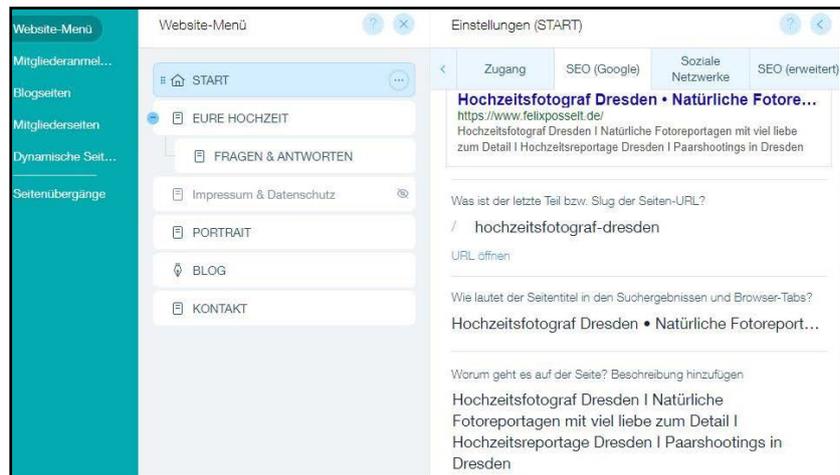
Bis auf die URL/Domain (da du diese schon vorher festgelegt/gekauft hast) kannst du alles (Titel, Meta Beschreibung) jederzeit auf deiner Website abändern.

Wo kannst du das alles einstellen?

Das ist (leider) von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich.

Wenn du deine Website mit einem Baukastensystem wie WIX, Jimdo, Ionos etc. gestaltet hast, findest du diese wahrscheinlich in den Seiteneinstellungen oder in den Dashboard-Einstellungen.

Bei mir sieht das ganze so aus (Website bei WIX.com):



Titel deiner Website

Der Titel deiner Website ist ausschlaggebend dafür, dass du bei Google gefunden wirst. Dieser sollte unbedingt dein ausgewähltes Keyword enthalten.

Bei mir ist dieses: „Hochzeitsfotograf Dresden“. Dadurch, dass meine Website meinen Namen schon enthält (www.felixposselt.de), habe ich bewusst darauf verzichtet, diesen auch noch in den Titel zu packen. Wenn es bei dir ähnlich ist, kannst du ebenso darauf verzichten. Achte aber darauf, dass du nicht mehr als 60 Zeichen verwendest. Er ist für Google sonst nicht mehr ganz sichtbar. Des Weiteren ist es wichtig, dass du die relevantesten Begriffe/Keywords an den Satzanfang stellst.

Meta description/Beschreibung

Hier solltest du eine Beschreibung angeben, welche Dienstleistung du anbietest. Auf alle Fälle **MUSS** hier das Keyword mit rein, welches du bereits in den Titel gepackt hast. Dieses sollte bestenfalls gleich ganz am Anfang stehen. Wenn du noch weitere Keywords für dich gefunden hast, schreibe diese ebenso mit rein. Auch hier solltest du auf die Anzahl der Zeichen achten. Verwende mindestens 100 Zeichen, aber maximal 145! Wenn du mehr als ca. 110 Zeichen verwendest, sollte dein letzter Satz keine wichtigen Informationen enthalten. Denn in der mobilen Suche (mit dem Handy) werden nur rund 110 Zeichen dargestellt.

Link-Darstellung

Achte darauf, wie deine einzelnen Webseitenlinks dargestellt werden. Mache dafür einen Test. Gehe auf eine Rubrik/Unterseite von dir, kopiere die URL und füge diese in ein neues Browserfenster ein. Dort siehst du genau, wie dieser Webseitenlink dargestellt ist.

Nehmen wir als Beispiel eine Kontaktseite:

www.beispielxy.de/dfbdfbjdk **falsch**

www.beispielxy.de/kontakt **richtig**

Die Einstellungen wirst du meist dort finden, wo du bereits die Metabeschreibung und den Titel für deine Website anpassen konntest.

Beachte also, dass jeder Link von dir so benannt wird, wie der tatsächliche Inhalt deiner Seite.

Dies ist eine Leseprobe. Die enthaltenen Themen, sind nicht in der chronologischen Reihenfolge und sind zum Teil nur angeschnitten.

Landingpage/Zielseiten

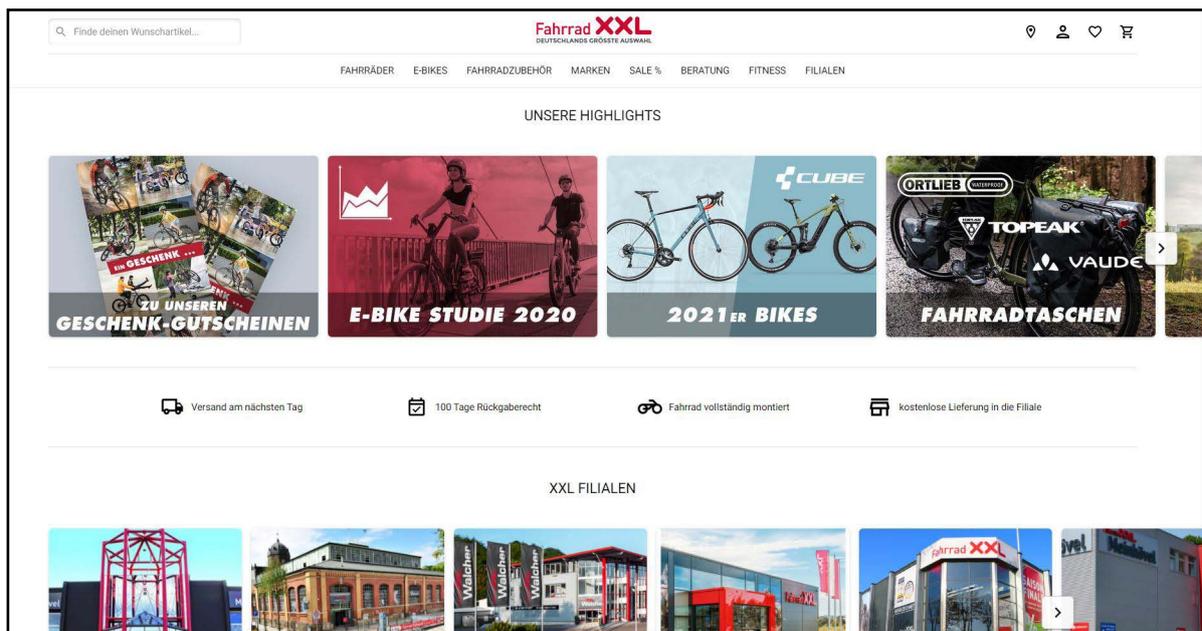
Viele verwechseln diese mit der Startseite (Homepage). Die Startseite ist die erste Seite deiner Website, die dem Kunden eine Übersicht gibt, was du alles anbietest und von der aus man die anderen Inhalte der Website aufrufen kann.

Was ist eine Landingpage/Zielseite und wozu dient diese?

Die Landingpage (oder Zielseite genannt) ist eine spezifische Angebotsseite, auf die Internetnutzer weitergeleitet werden sollen. Gute Landingpages sind optimal auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten und sollten inhaltlich für Suchmaschinen gut optimiert sein. Zweck der Landingpage ist es also, den User direkt auf sein gesuchtes Angebot zu führen und zum Kauf, zum Download oder zur Hinterlegung seiner Kontaktdaten zu animieren. Dazu muss er das Angebot der Landingpage durch wenige Klicks erfassen und sofort nutzen können.

Beispiel

Nehmen wir als Beispiel einen Fahrradladen, welcher einen Onlineshop betreibt. Hier sehen wir die Startseite. Diese ist gefüllt mit Angeboten, Standorte der Läden sowie oberhalb ein Menü, welches zur Navigation der Website dient.

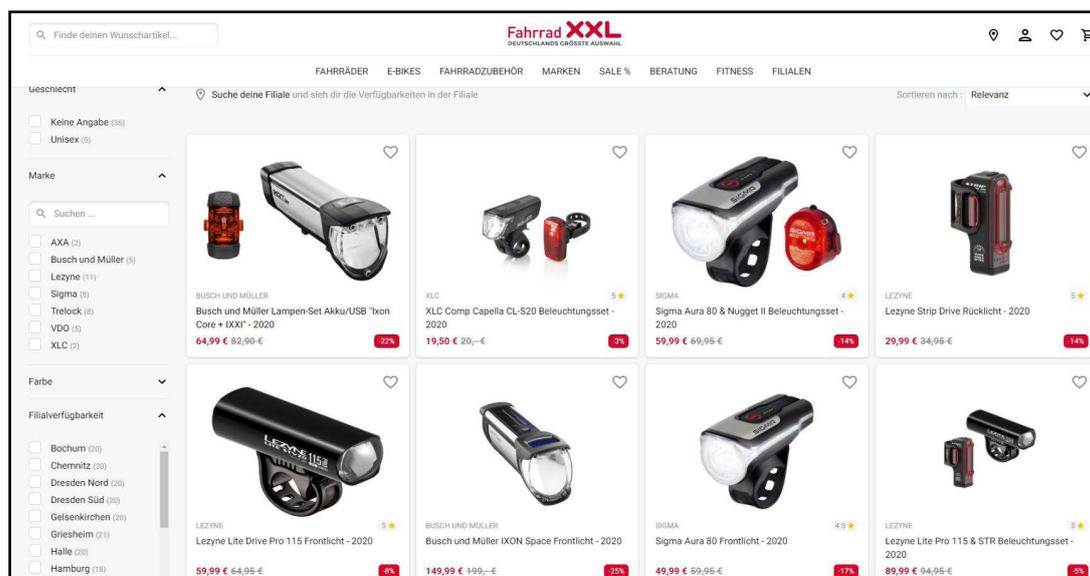


Sucht ein Kunde nun ein spezifisches Produkt, wie eine Fahrradbeleuchtung, muss dieser sich mühsam durch die Website klicken, um diese zu finden. Je nachdem wie gut deine Website aufgebaut und strukturiert ist, kann es passieren, dass es für den Kunden zu kompliziert ist, er keine Zeit für die Suche aufwenden will und somit abspringt. Und genau dafür sind Zielseiten da. Diese sind so SEO optimiert, dass wenn man das gesuchte Produkt googelt, dieses in den Suchergebnissen bestenfalls auf der ersten Seite findet und einen direkt auf die Zielseite (Landingpage) bringt.



Dies ist eine Leseprobe. Die enthaltenen Themen, sind nicht in der chronologischen Reihenfolge und sind zum Teil nur angeschnitten.

Wie du siehst, erscheint diese direkt in den Suchergebnissen auf Seite eins bei Google. Im Anschluss kommt der User nun direkt zu der Seite, auf welcher sich die von ihm gesuchten Produkte befinden:



Achte also bei Erstellung deiner Seiten immer darauf, dass diese SEO optimiert und auf den Kunden bzw. deiner Zielgruppe zugeschnitten sind. Wie du diese SEO tauglich machst, erfährst du alles hier im E-Book. Bei der Seitenerstellung solltest du immer auf die wichtigsten Fragen eines Users eingehen:

- Wo bin ich hier?
- Was bekomme ich?
- Wie bekomme ich es?
- Welche Vorteile bringt mir das?

Deine Landingpage sollte diese Fragen schon beim ersten Durchscrollen beantworten. Dabei helfen aussagekräftige Überschriften, ansprechende Texte sowie gutes und hochwertiges Bildmaterial und am Ende eine Aufforderung zum Kauf (Call to action). All diese Dinge sollten SEO optimiert sein. Der User muss das Gefühl bekommen, genau das Gefundene zu haben, wonach er sucht.

Eine gute Landingpage sollte kein abstraktes Kunstwerk sein, sondern eine ansprechende, klare und zielgerichtete Angebotsseite. Die Gestaltung sollte daher wie gute Kosmetik sein: **Attraktiv, aber nicht überladen wirken.**

Um direkt mit deinen Zielseiten ein besseres Ranking zu erreichen, kannst du auf deiner Startseite relevante Keywords mit deinen Zielseiten verlinken. Somit hast du gleich schon interne Backlinks.

Überschriften und warum diese wichtig sind

Wenn du auf deiner Website schon mal ein Text verfasst hast, bist du sicherlich über den Punkt **Überschriften** gestolpert. Zum größten Teil werden diese als **H1 - H6** gekennzeichnet. Das **H** vor der Zahl bedeutet "Heading". Auf deutsch, „Überschrift“.

Bei Wix.com sieht das so aus (bei anderen Anbietern wird es allerdings ähnlich aussehen):



Wie du weißt, kann Google nicht sehen. Darum überprüft (crawlt) Google deine Website in unterschiedlichen zeitlichen Abständen, um zu prüfen, was es Neues auf deiner Website gibt. Mit den Überschriften zeigst du Google, was jetzt als nächstes Relevantes auf deiner Website dargestellt wird. Dies kann ein Text oder auch ein Bild sein.

So strukturierst du die Überschriften auf deiner Website

Die Überschriften sind nach der Hierarchie dargestellt. Das bedeutet, dass die Überschrift 1 (oder auch als H1 bekannt) die Wichtigste von allen ist. **Wichtig! Die H1 Überschrift darf pro Seite nur einmal vorkommen!** Google besteht auf nur eine H1 pro Dokument/Seite, denn die H1 Überschrift macht klar, was das Thema deiner Seite ist. Der Titel des Dokuments sozusagen. Bei mehreren H1 Überschriften muss der Algorithmus "raten".

Dann geht es weiter mit Überschrift 2 (H2), Überschrift 3 usw. Achte also immer darauf, dass du mit der Überschrift 1 beginnst. Im Gegensatz zur H1 Überschrift, kannst du mehrfach H2-H6 hinteinander nutzen. Dabei spielt es **keine** Rolle, ob diese Überschriften fettgedruckt, kursiv oder groß/klein geschrieben werden.

Wichtig ist außerdem, dass du Überschriften nicht außerhalb deines Contents verwendest. Nicht im Menü, nicht im Footer (in der Fußzeile) und auch nicht in irgendwelchen Aktionsboxen.

Du musst deine Überschriftenstruktur je nach Seite und Rubrik anpassen. Verwende bestenfalls dein Haupt-keyword als H1 Überschrift auf deiner Startseite. Achte darauf, dass deine Überschriften nicht wahllos von dir platziert werden. Du solltest deine H1 Überschrift bestenfalls oberhalb deiner Website platzieren. Ratsam ist es, wenn danach ein Textabschnitt kommt mit weiteren Keywords oder Synonymen zum Thema. So gehst du nach und nach mit deinen restlichen Überschriften um.

Wie du merkst, taucht dein Hauptkeyword immer wieder sehr oft auf. Im Titel deiner Website, in der Metabeschreibung, sowie nun auch in der Überschrift. Du kannst natürlich noch eine H4, H5 oder auch noch H6 hinzufügen, jedoch sollte es immer etwas zum Inhalt und Text der Website passen. Außerdem werten Suchmaschinen die H1-H6 Überschriften absteigend. Deswegen empfehle ich dir, strukturell nicht "tiefer" als H3 zu gehen.

Richtige Beispiele:

<H1> als Hauptüberschrift

ich bin ein Textabschnitt

<H2> als Zwischenüberschrift

ich bin ein Textabschnitt

<H3> als Unterüberschrift

ich bin ein Textabschnitt

<H1> als Hauptüberschrift

ich bin ein Textabschnitt

<H2> als Zwischenüberschrift 1

ich bin ein Textabschnitt

<H3> als Unterüberschrift 1

ich bin ein Textabschnitt

<H3> als Unterüberschrift 2

ich bin ein Textabschnitt

<H2> als Zwischenüberschrift 2

ich bin ein Textabschnitt

<H1> als Hauptüberschrift

<H3> für ein relevantes Keyword oder Synonym

<H3>

<H3>

<H2> als Zwischenüberschrift 1

<H3>

<H3>

<H2> als Zwischenüberschrift 2

<H3>

Falsche Beispiele:

H1 als Hauptüberschrift
ich bin ein Textabschnitt

H1 als Hauptüberschrift
ich bin ein Textabschnitt

H2 als Zwischenüberschrift
ich bin ein Textabschnitt



Falsch, da nur eine H1 vorkommen darf

H1 als Hauptüberschrift
ich bin ein Textabschnitt

H2 als Zwischenüberschrift
ich bin ein Textabschnitt

H4 als Unterüberschrift
ich bin ein Textabschnitt



Falsch, da nach der H2 Überschrift H3 kommt

Der Footer

Der Footer ist nichts weiter als die Fußzeile auf deiner Website, die oftmals sehr stiefmütterlich behandelt wird. Normalerweise findet man dort z.B. das Impressum, die Datenschutzerklärung, AGBs, manchmal auch Siegel, Zertifikate oder auch Zahlungsoptionen. Hier lässt sich aber deutlich mehr herausholen.

Warum ist jetzt der Footer für SEO wichtig?

Als Erstes muss man sagen, dass der Footer auf jeder Seite deiner Website zu sehen ist.

Tipp 1: Füge Keywords hinzu

Nehmen wir als Beispiel den Handwerker, der in Leipzig wohnt. Dieser könnte es so machen:

© Handwerker XY | Handwerksleistungen in Leipzig | Handwerker Leipzig | Handwerkskunst in Leipzig

Somit hast du ganz einfach deine Keyworddichte auf jeder Seite erhöht.

Aber Achtung! Übertreibe es nicht mit dem Keyword-Spamming. Dies kann von Google wieder negativ gewertet werden.

Tipp 2: Social Media Icons hinzufügen

Die Icons, die du nun vielleicht schon heruntergeladen und auf deiner Website eingebunden hast, kannst du nun ebenso in deinen Footer hinzufügen. Diese werden nun auf jeder

Dies ist eine Leseprobe. Die enthaltenen Themen, sind nicht in der chronologischen Reihenfolge und sind zum Teil nur angeschnitten.

Links

Arten von Links?

Es gibt insgesamt drei Arten von Links. Interne Links, externe Links und ausgehende Links. Alle Arten sind SEO relevant und haben einen großen Einfluss auf dein Ranking.

Interne Links

Das sind Links, deren Ziel die gleiche Domain haben. Also von einem Dokument deiner Website zum anderen Dokument deiner Website. Als Beispiel von deiner Startseite zu deinem Kontaktformular. Die meisten Websites haben ein Menü. Von dort aus navigiert der Kunde auf die nächst gewünschte Seite oder Rubrik deiner Website. Um diese Seiten (Zielseiten) für Google relevanter zu machen, brauchst du unter anderem hochwertige Links. Deshalb verlinke relevante Keywords oder Synonyme zu deinen relevanten Seiten. Dies solltest du auf deiner Startseite tun, da diese zum größten Teil die meist besuchteste Seite ist und man wahrscheinlich dort einen Überblick bekommt, was du alles anbietest.

Hebe die verlinkten Keywords hervor. Zum Beispiel, in dem du sie **farblich markierst**, **fett schreibst** oder unterstreichst. So signalisierst du deinen Kunden, dass sich hinter diesem Keyword mehr verbirgt als nur ein Wort. Genauso verhält es sich mit Ankertexten.

Ein Ankertext ist ein Text der verlinkt wird und so zur Zielseite führt.

Wichtig ist, dass dieser themenbezogen ist und dein Hauptkeyword vorkommt, um was es auf der Zielseite geht. So gibst du Google ein eindeutiges Zeichen, dass dieses Keyword und somit auch der Link sehr relevant ist.

Ankertext-Beispiel aus Sicht eines Blumenladens:

Guter Ankertext:

Hier kommst du zu den [Blumenarrangements für Hochzeiten](#)

 Dies sollte der Link sein

Schlechter Ankertext:

[Hier](#) kommst du zu den Blumenarrangements für Hochzeiten

 Schlecht verlinkt, da dieses Wort (kein Keyword) keine Relevanz zum Thema hat

Achte ebenso darauf, dass du nur die wichtigsten internen Seiten verlinkst, mit denen du auch gerankt werden möchtest. Der Google Bot (der deine Website crawlt) folgt zwar jedem Link und stuft diese ein aber auch Google hat ein „Crawling Budget“. Ist dieses aufgebraucht, springt dieser direkt zu einer anderen Website und fängt dort von vorn an. Dies kann dazu führen, dass einige deiner Links nie gecrawlt und indexiert werden. Hier besteht wieder Qualität statt Quantität. Je häufiger ein Link am Ende geklickt wird, desto wertvoller ist dieser.