



Kinsta's ultimative Anleitung zur Verbesserung des SEO

KINSTA



Für die immer aktuelle Version scannen
Sie den obigen QR-Code oder gehen Sie zu
<https://kinsta.com/de/ebooks/>

Herausgegeben von **KINSTA**

**Kinsta's ultimative
Anleitung zur
Verbesserung des
SEO**

Inhalt

Einleitung	7
-------------------	----------

KAPITEL 1

Was ist Suchmaschinen-Optimierung?	8
---	----------

Was ist Suchmaschinen-Optimierung?	8
------------------------------------	---

KAPITEL 2

Verstehen Sie die Analysen Ihrer Webseite	10
--	-----------

SEO-Werkzeuge	10
---------------	----

SEO-Kennzahlen	11
----------------	----

KAPITEL 3

Legen Sie ein solides Fundament mit diesen SEO-Tipps für die gesamte Webseite	16
--	-----------

Einrichten Ihrer Webtools	16
---------------------------	----

Verwenden Sie eine kurze Markendomain	16
---------------------------------------	----

Wählen Sie Ihre bevorzugte Domain	17
-----------------------------------	----

Installieren Sie ein WordPress SEO-Plugin	20
---	----

Installieren Sie ein SSL-Zertifikat	21
-------------------------------------	----

Schöne Permalinks einrichten	23
------------------------------	----

Einrichten einer XML-Sitemap	24
------------------------------	----

Optimieren Sie die Geschwindigkeit Ihrer Webseite	27
---	----

Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite für Mobilgeräte geeignet ist	28
---	----

Post Kategorien indexieren	29
----------------------------	----

Erstellen Sie eine professionelle Fußzeile für Ihre Webseite	31
--	----

Erstellen Sie Schlüsselseiten, um Ihre Glaubwürdigkeit aufzubauen	33
---	----

KAPITEL 4

Suchmaschinen helfen Ihre Webseite zu durchsuchen	35
Übermitteln Sie Ihre XML-Sitemap an Google und Bing	35
Crawling für schnellere Indizierung anfordern	37
Schema-Markup anwenden	38
Optimieren Sie Ihren Inhalt für Google Featured Snippets	41
Optimieren Sie Ihren Inhalt für Google Sitelinks	43
Optimieren Sie Ihre Inhalte für Google Discover	46

KAPITEL 5

Optimieren Sie Ihren Inhalt mit Keywords	47
Keyword-Recherche durchführen	47
Verwenden Sie immer ein Fokus-Keyword	49
Keyword-Kannibalisierung vermeiden	50

KAPITEL 6

Verbessern Sie Ihr On-Page SEO	54
Fokus Keyword in den Titel-Tag einfügen	54
Meta-Beschreibungen schreiben, um die Click-Through-Rate zu erhöhen	55
Richtige Überschriften-Tags verwenden	58
Kurze URLs verwenden	59
Achten Sie auf die Anzahl der Wörter	61
Anker-Links in längere Inhalte einbinden	62
Erstellen Sie eine Strategie für die interne Verlinkung	63

KAPITEL 7

Pflegen Sie Ihre Inhalte	65
Aktualisieren Sie alte Inhalte und konzentrieren Sie sich auf Evergreen-Inhalte	65
Praxis des Content Pruning	66
Defekte Links reparieren	66
De-Indexierung von doppeltem Inhalt	68

KAPITEL 8

Optimieren Sie die Medien Ihrer Webseite	70
Hochwertige Bilder verwenden	70
Optimieren Sie Ihre Bilder auf Leistung	70
Alt-Text zu Ihren Bildern hinzufügen	72
Bildtitel-Tags hinzufügen	76
Benennen Sie Ihre Bilddateien klug	77
Stellen Sie sicher, dass die Bilder bei Verwendung eines CDN zugänglich sind	77
Bildanhangseiten nicht indizieren	78
Nutzen Sie die Vorteile von Videos	80

KAPITEL 9

Mit Backlinks und gesponserten Inhalten Glaubwürdigkeit aufbauen	82
Hochwertige Backlinks aufbauen	82
Fokus auf externe Links mit hoher Domain-Autorität	83
Kennen Sie den Unterschied zwischen Nofollow, Dofollow, gesponserten und UGC-Links	84
Gesponsertes Attribut in Partnerlinks hinzufügen	87
Negatives SEO in Betracht ziehen	88

KAPITEL 10

Lokales SEO einführen	90
Bei Google My Business registrieren	90
Optimieren Sie Ihr Google My Business	93
Bei Bing Places registrieren	94

KAPITEL 11

Soziale Medien zur Steigerung des Traffics nutzen	95
Beanspruchen Sie Ihre sozialen Profile	95
Nutzen Sie soziale Signale	96
Social Markup angeben	98
Zusammenfassung	99

Einleitung

SEO, oder Suchmaschinenoptimierung, ist eine wichtige Marketingaufgabe für jede Webseite. Da 93 % des gesamten Webseiten-Verkehrs über SEO abgewickelt werden, ist es selbstverständlich, dass die Konzentration auf SEO zu dramatischen Ergebnissen führen kann. Dazu gehört, dass Sie Ihre Konkurrenten hinter sich lassen, Ihren organischen Traffic erhöhen, Ihre Benutzerfreundlichkeit verbessern und vieles mehr.

SEO hat für uns bei Kinsta auf jeden Fall funktioniert. Die in diesem E-Book beschriebenen Tipps haben unseren organischen Traffic im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 123 % gesteigert!

Lesen Sie dieses E-Book, um folgendes zu erfahren:

- Wie SEO aus der Sicht einer Suchmaschine funktioniert
- Tools und Analysen zur Überwachung von Fortschritt und Leistung
- Webseitenweite SEO-Tipps
- Wie Sie Ihre Inhalte und Medien optimieren und pflegen
- Tipps für lokales SEO
- Und mehr!

Und das Beste daran? Abgesehen von der offensichtlichen Zeitinvestition können alle diese Tipps kostenlos umgesetzt werden.

Was ist Suchmaschinen-Optimierung?

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es darum, Ihre Webseite so zu verbessern, dass sie in den Suchmaschinenergebnissen für bestimmte Schlüsselwörter einen höheren Rang einnimmt. Das Ziel ist es, Nutzer dazu zu bringen, Ihre Webseite zu besuchen, ohne direkt für Werbung zu bezahlen.

Wie funktioniert eine Suchmaschine?

Die Optimierung Ihrer Webseite wird Ihnen helfen, positive Ergebnisse in allen Suchmaschinen zu erzielen, aber da Google [mehr als 69 % des US-Suchmaschinenmarktanteils ausmacht](#), ist es in der Regel am besten, die Best Practices von Google zu befolgen.

Um die in den folgenden Kapiteln beschriebenen SEO-Techniken zu verstehen, müssen Sie zunächst wissen, wie Google die Suche angeht. Google geht in seinem [Suchauftrag](#) noch weiter in die Tiefe, aber zusammenfassend lässt sich sagen, dass Google darauf abzielt, die besten Antworten auf die Suchanfrage eines Nutzers in einer klaren und organisierten Weise zu liefern.

Google findet diese Informationen durch **Crawling** und **Indexierung**. Zunächst durchforsten die Webseiten-Crawler (unter dem Namen Googlebot bekannt) die Webseiten und notieren Inhalte, neue Webseiten oder Seiten, Änderungen an bestehenden Inhalten, tote Links und mehr. Diese Informationen werden dann indexiert und stehen für die nächste relevante Suchanfrage zur Verfügung.

Da der Suchindex von Google Hunderte von Milliarden von Webseiten enthält, mag es ein entmutigendes Ziel sein, Ihre Webseite hervorzuheben. Aber wenn Sie die Tipps in den folgenden Kapiteln umsetzen, werden Sie garantiert Ergebnisse sehen.

Verstehen Sie die Analysen Ihrer Webseite

Bevor Sie irgendwelche SEO-Aufgaben in Angriff nehmen, sollten Sie sich einen Überblick über den aktuellen Stand Ihrer Webseite verschaffen, um Verbesserungen im Laufe der Zeit besser messen zu können und zu bestimmen, welche Bereiche Sie zuerst in Angriff nehmen sollten.

SEO-Werkzeuge

Es gibt drei Haupttools, mit denen Sie Änderungen an Ihrer SEO im Laufe der Zeit verfolgen können: **Google Search Console**, **Google Analytics** und **Bing Webmaster Tools**. Und sie sind alle kostenlos!

Die **Google Search Console** ist eine Sammlung von Tools, die dazu beitragen, dass Ihre Webseite gesund und Google-freundlich ist. Nutzen Sie sie, um technische SEO-Probleme zu diagnostizieren, Ihre beliebtesten Seiten zu verstehen und zu sehen, wo Sie ranken, um Ihren organischen Traffic zu erhöhen.

Google Analytics ist ein von Google angebotener Berichtsdienst, mit dem Sie den Datenverkehr auf Ihrer Webseite verfolgen können. Verwenden Sie Google Analytics, um die Leistung Ihrer Seiten zu überwachen und mehr über die Besucher Ihrer Webseite und ihr Surfverhalten zu erfahren.

Hinweis: Es ist wichtig, dass Sie Ihr Google Analytics-Konto mit Ihrem Google Search Console-Konto verknüpfen, um die besten Berichtsmetriken zu erhalten. Klicken Sie dazu unten im linken Menü auf **Admin** und dann auf **Property Settings**. Das Dashboard sollte Sie von dort aus durch den Rest des Prozesses führen.

Bing Webmaster Tools ist ein Dienst von Microsoft, den Sie nutzen können, um die Präsenz Ihrer Webseite in Bing zu überwachen und zu pflegen. Betrachten Sie die Bing Webmaster Tools als die Bing-Version der Google Search Console.

SEO-Kennzahlen

Sobald Sie die Google Search Console und Google Analytics eingerichtet haben, führen Sie eine kurze SEO-Prüfung durch, um Ihre Fortschritte im Laufe der Zeit zu verfolgen. Hier sind ein paar Metriken, die Sie berücksichtigen sollten:

Core Web Vitals

Die Core Web Vitals stellen eine Gruppe von messbaren Leistungsindikatoren dar, die analysieren, wie gut Ihre Webseite aus der Sicht der Benutzererfahrung funktioniert. Dies ist wichtig, denn eine schlechte Nutzererfahrung kann sich negativ auf Ihre Suchmaschinenoptimierung auswirken.

Sie können die Leistung Ihrer Seiten mit dem Bericht "Core Web Vitals" in der Google Search Console überprüfen, der die Seiten mit "Gut", "Verbesserungswürdig" oder "Schlecht" bewertet. Der Bericht liefert Ergebnisse sowohl für Mobilgeräte als auch

für Desktops, so dass Sie Ihre Leistung auf der Grundlage der Erfahrung, die Ihre Nutzer von jedem Gerät aus machen, überprüfen können. Gute Ergebnisse in beiden Bereichen bringen Ihnen einen Rankingschub für alle Besucher.

Der Bericht setzt sich aus 3 Faktoren zusammen:

- Largest Contentful Paint (LCP), das ist die Zeit, die zum Laden des Hauptinhalts einer Webseite benötigt wird.
- First Input Delay (FID), das ist die Zeit, die der Benutzer benötigt, um mit Elementen auf Ihrer Webseite zu interagieren.
- Cumulative Layout Shift (CLS), das analysiert, wie Ihre Seiten geladen werden und ob Verschiebungen im Layout dazu führen könnten, dass Benutzer versehentlich auf andere Elemente auf Ihrer Seite klicken.

Der Bericht “Core Web Vitals” verwendet Felddaten, um die Seitenleistung auf der Grundlage tatsächlicher Nutzerdaten zu zeigen. Wie bei allen Berichten, die in der Google Search Console verfügbar sind, wird nur eine Stichprobe von URLs bereitgestellt. Trotzdem sollten Sie damit einen guten Überblick über die Arten von Seiten erhalten, die Probleme haben.

Keywords

Wir werden dieses Thema in Kapitel 5 weiter vertiefen, aber die Überwachung Ihrer Keyword-Rankings ist der Schlüssel zu Ihrer Keyword-Strategie und -Recherche.

In der Google Search Console finden Sie unter **Leistung** > **Suchergebnisse** Informationen darüber, für welche Keywords Ihre Webseite bereits rankt.

Ein weiteres großartiges Tool zum Verfolgen Ihrer Rankings in jedem Land und auf verschiedenen Geräten ist [AccuRanker](#). Wir bei Kinsta verwenden es, um die wichtigsten Keywords zu verfolgen, auf die wir uns beim Ranking konzentrieren. Mit AccuRanker können wir die Keywords rund um einen Blogbeitrag verfolgen, eine Notiz hinzufügen, was wir optimiert haben, und später zurückkehren, um zu sehen, wie sich die Änderungen auf unsere Rankings ausgewirkt haben.

Organischer Traffic

In Google Analytics können Sie Änderungen an Ihrem SEO im Laufe der Zeit verfolgen. Unter Übersicht > **Akquisition** werden die Kanäle hervorgehoben, über die Besucher auf Ihre Webseite gelangen, einschließlich der organischen Suche. Klicken Sie auf den Bericht **“Organische Suche”**, um detaillierte Informationen über den von Google, Bing, Yahoo und anderen Suchmaschinen stammenden Traffic zu erhalten. Wenn Sie feststellen, wie viel Prozent Ihrer Besucher über diese Kanäle kommen, können Sie sich ein recht gutes Bild davon machen, wie effektiv Ihre SEO-Bemühungen waren.

Verweilzeit

Die Verweildauer bezieht sich darauf, wie lange Suchende auf einer Webseite verweilen, die sie auf einer SERP (Suchergebnis

Seite) gefunden haben, bevor sie zurückkehren, um sich andere Ergebnisse anzusehen. [Google hat zwar bestritten](#), dass die Verweildauer ein direkter Ranking-Faktor ist, aber sie ist ein klares Zeichen dafür, ob ein Nutzer die Antwort auf seine Frage gefunden hat.

[Die Verweildauer auf Ihren Seiten zu erhöhen](#), ist kein einfaches Unterfangen, aber es gibt mehrere Strategien, die Sie ausprobieren können.

Platzieren Sie zunächst wichtige Informationen above the fold, wo sie leicht zu finden sind, d. h. oberhalb des Punktes, an dem die Nutzer scrollen müssen, um den Rest des Inhalts zu sehen. Sorgen Sie außerdem für eine klare und leicht verständliche Navigation und vermeiden Sie Ablenkungen, die von den Nutzern als störend empfunden werden, wie Pop-ups und automatisch ablaufende Videos. Beantworten Sie schließlich die Fragen, nach denen Ihre Nutzer suchen.

Absprungrate

Wenn es um Webseiten geht, bedeutet “Bouncing”, dass ein Nutzer auf eine Seite Ihrer Webseite zugreift, diese aber sofort wieder verlässt. Sie können die Absprungraten Ihrer Seiten in Google Analytics anzeigen, indem Sie zu **Verhalten** > Übersicht navigieren und unter dem Hauptdiagramm nachsehen.

Die Absprungrate ist kein direkter Faktor für Google oder andere Suchmaschinen. Aber eine [hohe Absprungrate wird in der Regel als schlecht angesehen](#), weil sie bedeutet, dass die Besucher nicht lange genug bleiben, um zu konvertieren. In einigen Fällen ist

eine hohe Absprungrate jedoch völlig normal, vor allem, wenn die Nutzer die Antwort auf ihre Suchanfrage erhalten, ohne dass sie eine weitere Aktion durchführen müssen (Klicken auf Nachrichtenartikel, Blogbeiträge usw.).

Die Gründe für einen Absprung der Nutzer sind vielfältig. Manchmal liegt es daran, dass die Seite den Bedürfnissen des Nutzers nicht gerecht wird. Es kann auch an einer verwirrenden Seitennavigation liegen, an irreführenden Überschriften oder Links, an übermäßiger Werbung oder sogar an einfachen Fehlern, bei denen Besucher versehentlich auf einen Link oder eine Schaltfläche klicken.

Legen Sie ein solides Fundament mit diesen SEO-Tipps für die gesamte Webseite

Hier erfahren Sie, wie Sie den Grundstein für den SEO-Erfolg Ihrer Webseite legen können.

Einrichten Ihrer Webtools

Wir haben dies im vorherigen Kapitel behandelt, aber hier ist eine kurze Erinnerung. Es gibt drei Haupttools, die Ihnen auf Ihrem Weg zu einem guten SEO helfen: [Google Search Console](#), [Google Analytics](#) und [Bing Webmaster Tools](#).

Informieren Sie sich über die Vorteile der einzelnen Elemente im vorherigen Kapitel und nutzen Sie die Links, um zu erfahren, wie Sie sie für Ihre Webseite einrichten können.

Verwenden Sie eine kurze Markendomain

Die Domain Ihrer Webseite repräsentiert Ihre Marke und beeinflusst den ersten Eindruck eines Nutzers von Ihrer Webseite.

Wir haben einen ganzen Beitrag über die [Wahl Ihrer Domain](#) geschrieben. Hier sind die wichtigsten Punkte:

- Wählen Sie etwas relativ Kurzes, das leicht zu merken ist.
- Fügen Sie Keywords ein, wenn dies sinnvoll ist.
- Lassen Sie Ihre Domain wie einen Markennamen klingen.
- Vermeiden Sie die Verwendung von Exact Match Domains (EMDs).

Dieser letzte Tipp ist besonders wichtig für die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite. EMDs sind Domains, die genau zu dem Keyword passen, für das die Webseite zu ranken versucht.

Wenn wir zum Beispiel versuchen, ein EMD zu verwenden, könnte unsere Webseite-Adresse etwa `managedwordpresshosting.com` lauten. Dies war zwar eine wirksame SEO-Strategie, führte aber auch zu einer Menge Probleme. Webseiten konnten an die Spitze der SERPs aufsteigen, weil ihre Domains anzeigten, dass sie für die Suchanfragen der Nutzer sehr relevant waren, aber die Qualität vieler dieser Webseiten war sehr niedrig.

Um dem Rechnung zu tragen, hat Google seinen Algorithmus dahingehend geändert, dass eine EMD nur dann hilfreich ist, wenn Ihre Webseite auch über hochwertige Inhalte verfügt.

Wählen Sie Ihre bevorzugte Domain

Wenn Sie sich für eine kurze Markendomain entschieden haben, gibt es noch einige andere Dinge zu beachten.

www vs. nicht-www

Wenn Sie Ihre Webseite starten, stehen Sie vor der Entscheidung, ob Sie das `www` in Ihre Domain aufnehmen wollen oder nicht.

Aus der SEO-Perspektive gibt es keinen Vorteil, www in Ihrer Domain zu haben.

Die Verwendung von www als Teil Ihrer Domain ist zwar nicht mehr Standard, aber das bedeutet nicht, dass Sie immer eine nicht-www-Adresse verwenden sollten. Ein Grund dafür, dass es immer noch Webseiten gibt, die diese Adresse verwenden, ist einfach, dass eine Änderung kompliziert sein und Probleme verursachen kann. Daher verwenden viele ältere Marken es einfach weiter.

Große Unternehmen mit viel Datenverkehr möchten aufgrund von [DNS-Einträgen \(Domain Name System\)](#) möglicherweise www verwenden. Nackte (nicht-www) Domains können technisch gesehen keinen CNAME-Eintrag haben, der zur Umleitung des Datenverkehrs bei Ausfällen verwendet wird. Es gibt jedoch Umgehungsmöglichkeiten für dieses Problem.

Für welche Version Sie sich auch entscheiden, richten Sie [Umleitungen ein](#), damit nur eine Version zugänglich ist. Wenn Sie z. B. www.kinsta.com besuchen, werden Sie einfach zu kinsta.com weitergeleitet.

Vermeiden Sie doppelte URLs

Wie bereits erwähnt, sollten Sie nur eine Version Ihrer URLs für den Zugriff zulassen und Umleitungen einrichten, um Nutzer und Crawler auf die richtige URL umzuleiten.

Es gibt noch andere Möglichkeiten, wie Sie versehentlich doppelte URLs haben können. Zum Beispiel laden die folgenden URLs wahrscheinlich denselben Inhalt, aber aufgrund von Problemen mit den Großbuchstaben könnten Suchmaschinen sie beide als zwei separate Seiten indizieren:

```
kinsta.com/de/ueber-uns/
```

```
kinsta.com/de/Ueber-Uns/
```

Das Gleiche gilt für URLs, die mit oder ohne Schrägstrich enden:

```
kinsta.com/de/ueber-uns/
```

```
kinsta.com/de/ueber-uns
```

Und auch auf der Grundlage des Protokolls:

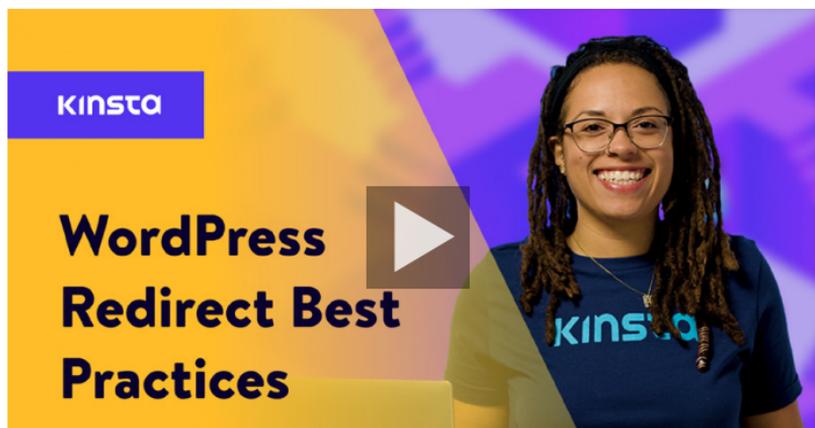
```
https://kinsta.com/de/ueber-uns/
```

```
http://kinsta.com/de/ueber-uns/
```

Dies ist schlecht für die Suchmaschinenoptimierung, da jede doppelte Version effektiv mit dem Original konkurriert. Durch die Umleitung jeder doppelten URL auf das Original wird sichergestellt, dass alle Ranking-Signale an eine einzige Version gehen. Dies sollte Ihre Chancen verbessern, in den Suchergebnissen aufzutauchen.

[Umleitungsregeln](#) stellen sicher, dass jeder, der auf die falsche Version zugreift, auf die richtige Version weitergeleitet wird.

In diesem Video erfahren Sie, wie Sie Weiterleitungen zu Ihrer WordPress-Webseite hinzufügen können:



Installieren Sie ein WordPress SEO-Plugin

WordPress ist von Haus aus schon ziemlich gut, wenn es um SEO geht. Wir empfehlen Ihnen jedoch, zusätzlich ein [SEO-Plugin](#) zu installieren, um die volle Kontrolle über die Optimierung dessen zu haben, was Google von Ihrer Webseite sieht.

Es stehen einige Optionen zur Auswahl, aber das kostenlose [Yoast SEO](#) Plugin ist die beliebteste Option.



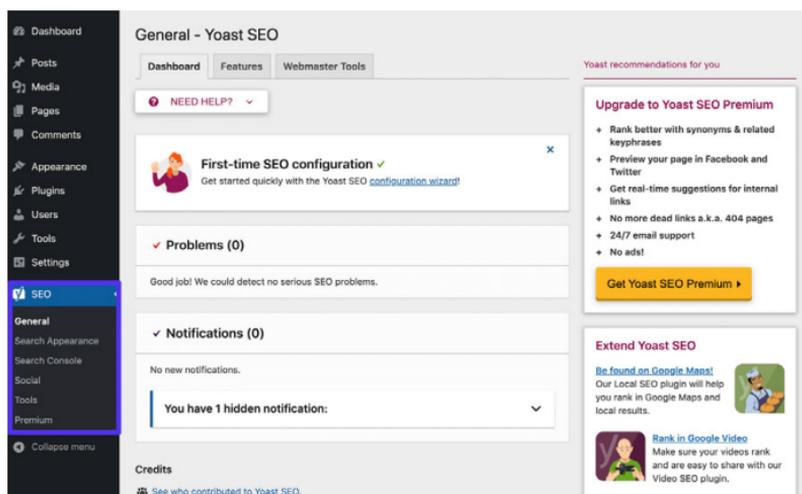
yoast
SEO for everyone

Das WordPress-Plugin Yoast SEO

Mit Yoast SEO können Sie folgendes:

- Schreiben Sie bessere Inhalte mit Seiten- und Keywordanalysen.
- Bearbeiten Sie Ihre [Titel-Tags](#) und [Meta-Beschreibungen](#).
- Automatisch [XML-Sitemaps](#) generieren.
- [Breadcrumbs](#) einschalten.
- Hinzufügen von Social und [Schema Markup](#).

Um Yoast SEO zu installieren, laden Sie das kostenlose Plugin aus dem WordPress-Repository herunter und aktivieren es dann in Ihrem WordPress-Dashboard. Sobald es aktiviert ist, erscheint ein neuer SEO-Bereich in Ihrer Seitenleiste, der zur Optimierung Ihrer Webseite verwendet werden kann.

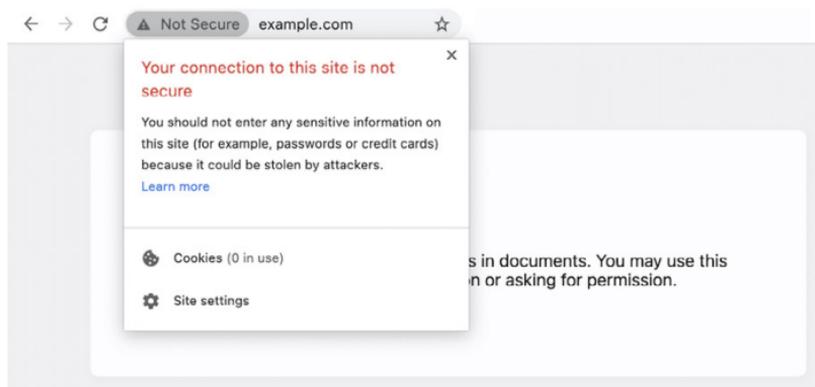


Die Yoast SEO-Einstellungen im WordPress-Dashboard

Installieren Sie ein SSL-Zertifikat

Google gibt an, dass [HTTPS ein Ranking-Faktor](#) ist, da die Sicherheit eine hohe Priorität hat.

HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) ist ein Mechanismus, der es Ihrem Browser oder Ihrer Webanwendung ermöglicht, eine sichere Verbindung mit einer Webseite herzustellen. Dies ist eine der Maßnahmen, die dazu beitragen, dass Ihr Surfen sicher und geschützt ist. Bei Webseiten ohne HTTPS werden in Chrome, Firefox und anderen Browsern häufig Warnungen angezeigt, die darauf hinweisen, dass die Verbindung zur Webseite nicht sicher ist.



Ein Beispiel für einen Browser, der den Benutzer über eine unsichere Verbindung informiert

Um von HTTP auf HTTPS umzusteigen und von der erhöhten Sicherheit und dem besseren Ranking zu profitieren, müssen Sie [ein SSL-Zertifikat \(Secure Sockets Layer\) auf Ihrer Webseite installieren](#).



Ein SSL-Zertifikat bringt Sie einen Schritt näher an eine sichere Webseite. Laden Sie unser kostenloses E-Book herunter, um noch mehr Möglichkeiten zur Begrenzung des Risikos von Hacks oder Sicherheitsverletzungen zu erfahren.

[Der ultimative Leitfaden zur Sicherung Ihrer Kundenseiten herunterladen »](#)

Schöne Permalinks einrichten

Ein Permalink ist der Link, über den Sie auf einen bestimmten Inhalt Ihrer Webseite zugreifen können. Jede Seite Ihrer Webseite (einschließlich Beiträge, Seiten, Archivseiten und andere Seiten wie die 404-Seite) hat ihren eigenen Permalink.

Standardmäßig erstellt WordPress unordentliche Permalinks, deren Struktur das Datum und den Namen des Beitrags oder der Seite enthält. Zum Beispiel:

```
https://kinstalife.com/2021/03/31/sample-post/
```

Google bevorzugt in der Regel URLs, die auf dem Titel Ihres Inhalts und/oder auf Keywords basieren, und kürzere URLs sind im Allgemeinen besser. Wir empfehlen, die Permalink-Einstellung **“Postname”** zu verwenden, da sie sowohl sauber ist als auch der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite zugute kommt:

```
https://kinstalife.com/sample-post/
```

Sie können zu einer Permalink-Struktur mit **Beitragsnamen** wechseln, indem Sie auf **Permalinks** im Menü **Einstellungen** in Ihrem WordPress-Dashboard klicken. Wählen Sie **Beitragsname** und klicken Sie auf **Änderungen speichern**:

Common Settings

Plain `https://kinstalife.com/?p=123`

Day and name `https://kinstalife.com/2020/02/26/sample-post/`

Month and name `https://kinstalife.com/2020/02/sample-post/`

Numeric `https://kinstalife.com/archives/123`

Post name `https://kinstalife.com/sample-post/`

Custom Structure `https://kinstalife.com/ %postname%`

Available tags:

WordPress-Permalink-Änderung

Hinweis: Wenn Sie Ihre Permalink-Struktur ändern, nachdem der Beitrag online ist, können frühere Links verloren gehen.

Wenn Sie die Permalink-Struktur auf einer älteren Webseite ändern, leiten Sie die früheren URLs auf die neuen um, indem Sie die [Umleitungsfunktion in MyKinsta](#) nutzen oder ein Plugin eines Drittanbieters wie [Permalink Manager Lite](#) verwenden.

Sehen Sie in unserer kostenlosen Demo, wie einfach es ist, die Weiterleitungsfunktion in MyKinsta zu nutzen. »

Einrichten einer XML-Sitemap

Eine [XML-Sitemap](#) ist eine Liste von URLs, die Sie öffentlich zugänglich machen. Wie der Name schon sagt, handelt es sich um eine “Karte” Ihres Inhalts, die Suchmaschinen hilft, Ihre Webseite besser zu durchsuchen und die Hierarchie und Struktur Ihrer WordPress-Webseite zu verstehen.

Eine XML-Sitemap kann die Crawlability verbessern:

- **Schnellere Crawl-Zeiten:** Sitemaps können dazu beitragen, dass Suchmaschinenbots Ihre Inhalte schneller crawlen als

ohne Sitemaps. Dies kann auch dazu führen, dass Ihre Inhalte schneller indiziert werden.

- **Priorisierte Crawls:** Mit Sitemaps können Sie Google bitten, dem Crawlen bestimmter Seiten auf Ihrer Webseite Priorität einzuräumen, indem Sie Metadaten hinzufügen.
- **Mehr Informationen aus Rich-Media-Inhalten:** Wenn Sie viele Videos und Bilder verwenden, kann Google zusätzliche Informationen aus Sitemaps für die Suche entnehmen.

Das Yoast SEO-Plugin hat die Möglichkeit, Ihre Sitemap-Dateien automatisch für Sie zu erstellen. Hier erfahren Sie, wie Sie diese Funktion aktivieren oder testen können:

Schritt 1: Aktivieren Sie die XML-Sitemap-Einstellung

Navigieren Sie in Yoast SEO zu **SEO > Allgemein** in Ihrem WordPress-Dashboard. Schalten Sie den Schalter für **XML-Sitemaps** ein. Dadurch sollte Ihre Sitemap automatisch erstellt werden, ohne dass Sie etwas dafür tun müssen.

The screenshot shows the 'General - Yoast SEO' settings page. The 'XML sitemaps' option is highlighted with a blue box and is currently turned on. The page title is 'General - Yoast SEO'. The left sidebar shows the navigation menu with 'SEO' selected. The right sidebar contains promotional banners for 'Upgrade to Yoast SEO Premium' and 'Extend Yoast SEO'.

Die Yoast SEO XML-Sitemap-Einstellungen

Schritt 2: Testen Sie Ihre Sitemap

Es ist immer ratsam, sich zu vergewissern, dass die automatisch generierten Dateien tatsächlich erfolgreich erstellt wurden. Sie können Ihren Sitemap-Index einsehen, indem Sie die Datei **sitemap_index.xml** an Ihre Domain anhängen, etwa so:

```
https://domain.com/sitemap_index.xml
```

Das Ergebnis sollte in etwa so aussehen:

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 14 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://kinsta.com/post-sitemap.xml	2021-02-12 12:45 +00:00
https://kinsta.com/page-sitemap.xml	2021-02-12 12:01 +00:00
https://kinsta.com/affiliate-academy-sitemap.xml	2021-01-31 17:02 +00:00
https://kinsta.com/knowledgebase-sitemap.xml	2021-02-12 12:42 +00:00
https://kinsta.com/learn-sitemap.xml	2021-02-12 11:23 +00:00
https://kinsta.com/case_studies-sitemap.xml	2021-01-31 16:35 +00:00
https://kinsta.com/client_quotes-sitemap.xml	2021-02-12 04:16 +00:00
https://kinsta.com/partner-sitemap.xml	2021-01-30 19:29 +00:00
https://kinsta.com/feature-updates-sitemap.xml	2021-01-28 13:17 +00:00
https://kinsta.com/tool-sitemap.xml	2019-08-13 14:37 +00:00
https://kinsta.com/ebook-sitemap.xml	2020-12-29 21:29 +00:00
https://kinsta.com/webinar-sitemap.xml	2021-01-18 16:26 +00:00
https://kinsta.com/video-sitemap.xml	2021-01-18 16:17 +00:00
https://kinsta.com/author-sitemap.xml	2021-02-05 11:04 +00:00

Beispiel für die Sitemap, die wir bei Kinsta verwenden

Sie können dann auf eine der Sitemaps in Ihrem Index klicken, wodurch Sie die URLs sehen können, auf die in jeder Datei verwiesen wird.

Im nächsten Kapitel erfahren Sie, wie Sie diese Datei an Google und Bing übermitteln, damit sie schneller indiziert und gecrawlt wird.

Optimieren Sie die Geschwindigkeit Ihrer Webseite

Die [Geschwindigkeit einer Webseite](#) ist für das SEO von WordPress von großer Bedeutung. Google kündigte bereits 2010 an, dass dies [Auswirkungen auf Ihr Ranking hat](#).

Und die Seitengeschwindigkeit ist für Ihre Besucher wichtig. Hier sind ein paar Statistiken, die das beweisen:

- [Jeder vierte Besucher](#) bricht einen Webseitenbesuch ab, wenn sie länger als vier Sekunden zum Laden braucht.
- Fast [70 % der Verbraucher](#) geben an, dass die Geschwindigkeit einer Seite ihre Bereitschaft zum Online-Kauf beeinträchtigt.
- Die [höchsten Conversionraten im E-Commerce](#) werden erzielt, wenn die Seiten in weniger als 2 Sekunden geladen sind.

Sie können die Geschwindigkeit Ihrer Webseite ganz einfach verbessern, indem Sie [ein CDN implementieren](#), [ein schnelles Theme verwenden](#) und [Ihre Webseite entsprechend optimieren](#).

Ihr Webhoster spielt ebenfalls eine große Rolle für die Geschwindigkeit Ihrer Webseite, daher ist die Investition in einen [hochwertigen Managed-WordPress-Anbieter von entscheidender Bedeutung](#). Bei Kinsta konnten einige unserer Kunden nach dem Wechsel eine [Steigerung der Webseiten-Geschwindigkeit von bis zu 200 %](#) verzeichnen.

[Entdecken Sie unsere Pläne. »](#)



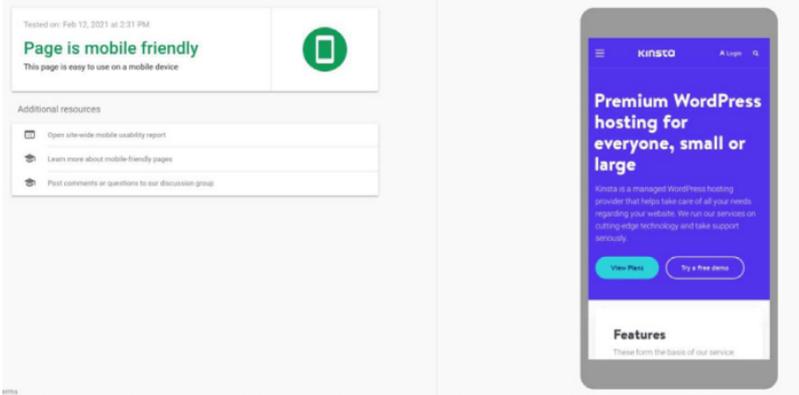
Wir haben bereits einige Möglichkeiten zur Beschleunigung Ihrer WordPress-Webseite aufgezeigt. In unserem kostenlosen E-Book finden Sie über 200 weitere Tipps zur Leistungssteigerung.

[Wie man seine WordPress-Webseite beschleunigt herunterladen »](#)

Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite für Mobilgeräte geeignet ist

Google kündigte 2016 die Erprobung seiner Mobile-First-Indexing-Strategie an. Die Ranking-Algorithmen von Google verwenden nun in erster Linie die mobile Version des Inhalts einer Webseite, um Seiten zu bewerten. Dies ist eine große Veränderung in der Art und Weise, wie Google nun Inhalte indiziert.

Wenn Sie noch keine [responsive Webseite](#) haben, lassen Sie alles stehen und liegen und machen Sie das sofort. Sie können [das Google-Tool für Mobilfreundlichkeit](#) verwenden, um zu sehen, ob Ihre aktuelle WordPress-Webseite den Test besteht.



Kinsta's Webseite im Google-Test für mobile Endgeräte

Eine weitere Option ist die Implementierung von [Google AMP](#), einem offenen Framework, das es Webseiten ermöglicht, schlanke Webseiten zu erstellen. Während es für uns keine großen Verbesserungen brachte, konnten einige Unternehmen wie The Washington Post, Gizmodo und Wired große Verbesserungen verzeichnen. Lesen Sie unsere [Fallstudie](#), um mehr darüber zu erfahren, warum wir beschlossen haben, Google AMP von unserer Webseite zu entfernen.

Es ist auch hilfreich, [Google Analytics zu überprüfen, um zu sehen, wie viel Traffic Ihre Webseite](#) von mobilen Geräten erhält. Wenn Sie ein Kinsta-Kunde sind, können Sie in [MyKinsta Analytics](#) auch den mobilen und den Desktop-Traffic vergleichen und so feststellen, wie viel Priorität Sie der Responsiveness einräumen sollten.



MyKinsta-Analytics-Bericht über mobilen und Desktop-Traffic

Testen Sie unsere kostenlose MyKinsta-Demo, um zu sehen, welche anderen Analysemöglichkeiten es gibt. »

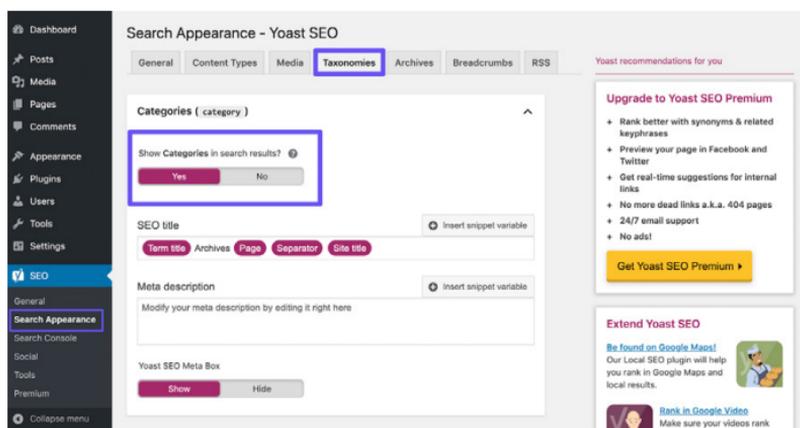
Post Kategorien indexieren

Diese Strategie ist optional, aber die Indizierung von Kategorien in Google kann die Relevanz Ihrer Inhalte erhöhen, um Ihren Page Rank zu steigern, Ihren Traffic zu erhöhen und Ihr WordPress SEO zu verbessern.

Viele [WordPress-Themes](#) zeigen standardmäßig keine Kategoriebeschreibungen an. Führen Sie die folgenden Schritte aus, um Ihre Kategorien zu indizieren und auf Ihrer Webseite anzuzeigen.

Aktivieren Sie die Kategorie-Indizierung in Yoast

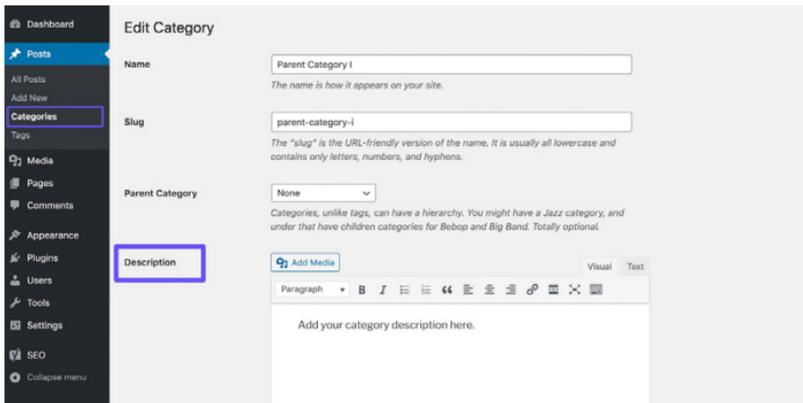
Als Erstes müssen Sie zu **SEO > Darstellung in der Suche** navigieren und auf die Registerkarte **Taxonomien** klicken. Stellen Sie dann sicher, dass die Option **Kategorien in den Suchergebnissen anzeigen** aktiviert ist. Dadurch wird auch eine Kategorie-Sitemap zu Ihrem XML-Sitemap-Index hinzugefügt, so dass Crawler Ihre Kategorieseiten leicht finden und crawlen können.



Yoast SEO's Einstellung Kategorien in Suchergebnissen anzeigen

Kategoriebeschreibungen schreiben

Geben Sie Ihre Kategoriebeschreibung unter der spezifischen Beitragskategorie ein, die Sie indizieren möchten. Navigieren Sie dazu zu **Beiträge > Kategorien** und klicken Sie unter der [entsprechenden Taxonomie](#) auf **Bearbeiten**. Vergessen Sie nicht, auf **Aktualisieren zu klicken**, wenn Sie fertig sind.



Hinzufügen einer Kategoriebeschreibung

Erstellen Sie eine professionelle Fußzeile für Ihre Webseite

Wenn Sie auf Ihrer WordPress-Webseite ganz nach unten scrollen, finden Sie vielleicht ein paar Credits, die Sie nicht dort platziert haben. Einer davon ist wahrscheinlich der Standard-Link “Powered by WordPress”, der auf jeder WordPress-Webseite zu finden ist. Der andere ist oft ein Link, der auf die Webseite des Theme-Entwicklers verweist.

A Simple Post with Text

by admin / August 2, 2008 / 1 Comment

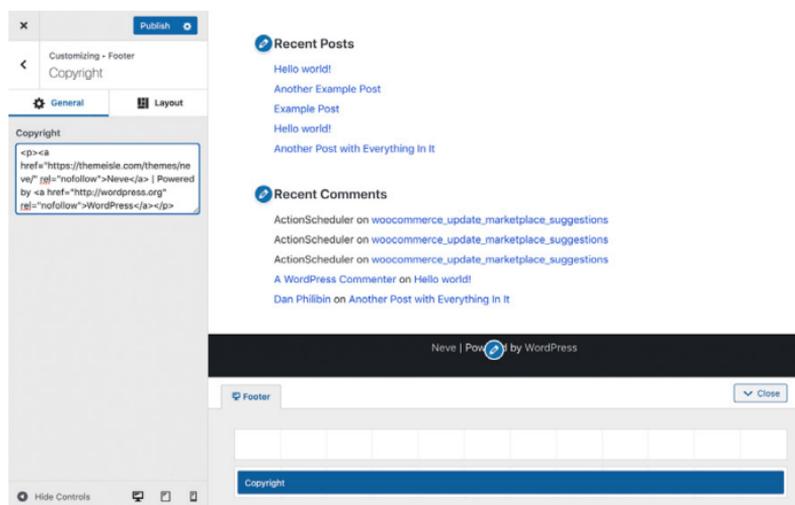
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eleifend urna eu sapien. Quisque posuere nunc eu massa. Praesent bibendum lorem non leo. Morbi volutpat, urna eu fermentum rutrum, ligula lacus interdum mauris, ac pulvinar libero pede a enim. Etiam commodo malesuada ante. Donec nec ligula. Curabitur mollis semper diam. [Read More »](#)

Neve | Powered by WordPress

Ein Theme-Credit und der “Powered by WordPress”-Link in einer Fußzeile

Auch wenn diese Links nicht mit bösen Absichten eingebaut wurden, sehen sie nicht besonders professionell aus. Und da Links einen erheblichen Einfluss auf Ihr WordPress SEO haben, empfehlen wir, sie zu entfernen.

Lesen Sie unsere Anleitung zum [Entfernen des “Powered by WordPress”-Links](#) aus Ihrer Fußzeile. Eventuell enthaltene Theme-Credits können Sie über den Customizer löschen.



Entfernen des Theme-Credits im Customizer

Alternativ können Sie diesen Link auch entfernen, indem Sie die Datei **footer.php** Ihres Themes bearbeiten. Dies kann etwas komplizierter sein, daher ist es am besten, mit dem Customizer zu arbeiten, wenn möglich.

Erstellen Sie Schlüsselseiten, um Ihre Glaubwürdigkeit aufzubauen

Bei diesem Tipp geht es nicht um einen direkten Ranking-Faktor, aber er ist dennoch wichtig.

Es gibt ein paar Schlüsselseiten, die jede hochwertige und glaubwürdige Webseite haben sollte:

- **Eine “Über”-Seite:** Diese Seite sollte grundlegende Informationen über Ihre Marke, Ihre Mission und Ihr Angebot für die Besucher enthalten. Oft ist es hilfreich, diesen Inhalt in Form einer Erzählung zu formulieren, z. B. indem Sie beschreiben, wie Ihre Marke entstanden ist.
- **Eine “Kontakt”-Seite:** Die Angabe einer Adresse (falls Ihr Unternehmen eine hat), einer Telefonnummer, einer E-Mail-Adresse und anderer relevanter Kontaktinformationen zeigt den Nutzern, dass hinter Ihrer Webseite ein echter Mensch steht. Außerdem können sie sich bei Fragen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen einfach an Sie wenden, was Ihnen helfen kann, Verkäufe zu tätigen.
- **“Offenlegung”, “Datenschutzrichtlinien” und “Allgemeine Geschäftsbedingungen”:** Welche rechtlichen Seiten Sie für Ihre Webseite benötigen, hängt von der Art der Inhalte ab, die Sie produzieren. Wenn Sie Ratschläge geben (z. B. in Blogbeiträgen) oder Affiliate-Links einbinden, ist eine Offenlegungsseite ideal. Jede Webseite, die Nutzerdaten sammelt, sollte [GDPR](#)- und/oder [CCPA-konform](#) sein. Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen online verkaufen, sollten Sie Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen auflisten.

Reverse Engineering



Jon Penland sprach mit Donata Stroink-Skillrud, Präsidentin von Termageddon und stellvertretende Vorsitzende des Datenschutzausschusses der American Bar Association, darüber, warum Unternehmen eine Datenschutzrichtlinie brauchen.

[Hören Sie sich Donatas Podcast-Folge an »](#)

Neben diesen Seiten kann auch ein Social Proof auf Ihrer Webseite dazu beitragen, Ihre Vertrauenswürdigkeit zu erhöhen. Links zu Ihren Konten in den sozialen Medien sowie [Zeugnisse und Bewertungen von Klienten](#), Kunden oder Nutzern sind ideal.

Suchmaschinen helfen Ihre Webseite zu durchsuchen

Wie in Kapitel 1 erwähnt, verwenden Suchmaschinen Bots, um Ihre Webseite zu crawlen und zu indizieren. Obwohl dies automatisch geschieht, gibt es einige Möglichkeiten, wie Sie diesen Bots helfen können, die gewünschten Informationen zu finden. Diese Tipps helfen Ihnen auch, die Funktionen der Suchmaschinenergebnisseiten (SERP) optimal zu nutzen.

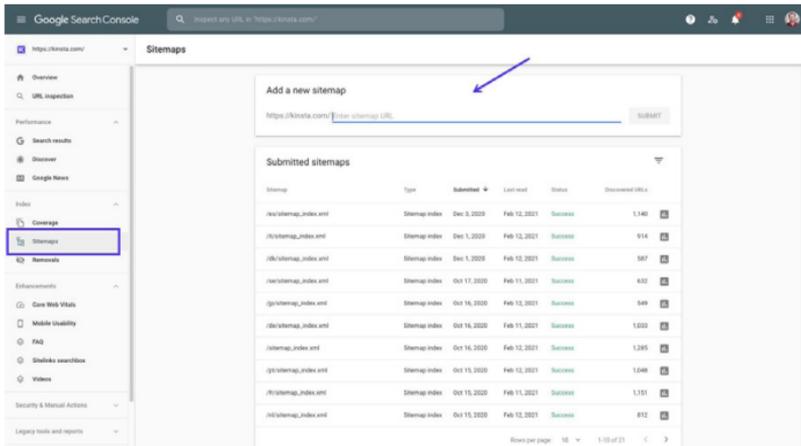
Übermitteln Sie Ihre XML-Sitemap an Google und Bing

Im vorherigen Kapitel haben wir erklärt, wie man eine XML-Sitemap erstellt. Als Nächstes gehen wir darauf ein, wie man sie bei Suchmaschinen anmeldet.

Google

Klicken Sie in der Google Search Console unter dem Abschnitt **Index** auf **Sitemaps**. Geben Sie dann den Speicherort Ihrer Sitemap-Datei ein und klicken Sie auf **Senden**.

Sie sehen dann, wie viele Seiten/Beiträge eingereicht wurden und wie viele tatsächlich indiziert sind. Google wird Ihre Sitemap-Datei nun regelmäßig automatisch crawlen.

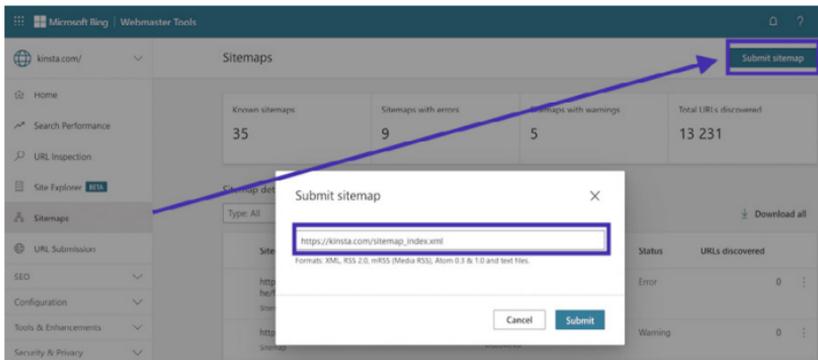


Übermittlung einer Sitemap an die Google Search Console

Bing

Es wird auch empfohlen, Ihre Sitemap an Bing Webmaster Tools zu übermitteln.

Klicken Sie nach der Anmeldung im Seitenmenü auf **Sitemaps**, dann auf die Schaltfläche Sitemap **einreichen**, und fügen Sie Ihre Sitemap-Index-URL hinzu.



Einreichen einer Sitemap bei Bing Webmaster Tools

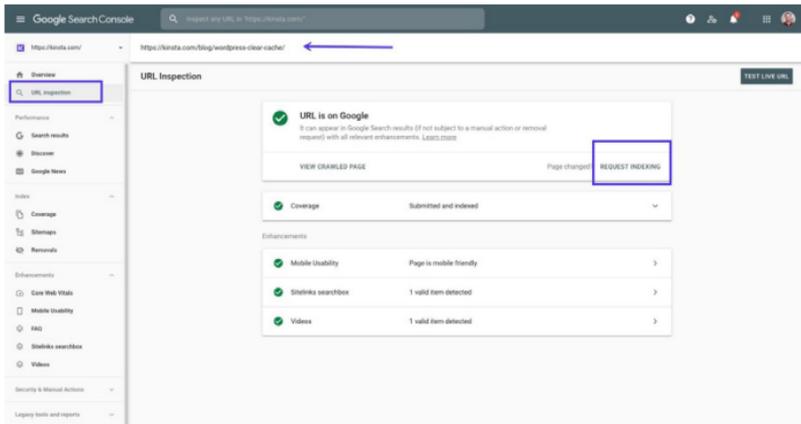
Crawling für schnellere Indizierung anfordern

Der Googlebot ist ziemlich gut darin, neue Seiten auf natürliche Weise durch Crawling und XML-Sitemaps zu entdecken. Dieser Prozess kann von einigen Minuten bis zu Stunden oder Tagen dauern. In den meisten Fällen reicht das automatische Crawling für Ihre Bedürfnisse aus, aber es gibt Fälle, in denen Sie eine Indizierung anfordern möchten.

Hier kommt das Tool [“Request Indexing”](#) in der Google Search Console ins Spiel. Dieses Tool kann nützlich sein, um zu testen, wie Ihre Seiten nach Aktualisierungen einer Seite eingestuft werden. Es ist zu beachten, dass es oft eine Verzögerung gibt. Erwarten Sie also nicht, dass Ihre aktualisierten Seiten sofort indexiert werden.

Klicken Sie in der Google Search Console in der Seitenleiste unter Übersicht auf die Option **URL-Inspektion** und geben Sie die URL der Seite ein, die Sie für die Indizierung anfordern möchten.

Dort sollten Sie ein Feld sehen, das Ihnen mitteilt, ob die von Ihnen angegebene URL in Google verfügbar ist. Darunter befindet sich eine Schaltfläche mit der Aufschrift **Indizierung anfordern**. Klicken Sie darauf, um einen Crawl für diese URL anzufordern.



Das Tool zur URL-Überprüfung in der Google Search Console

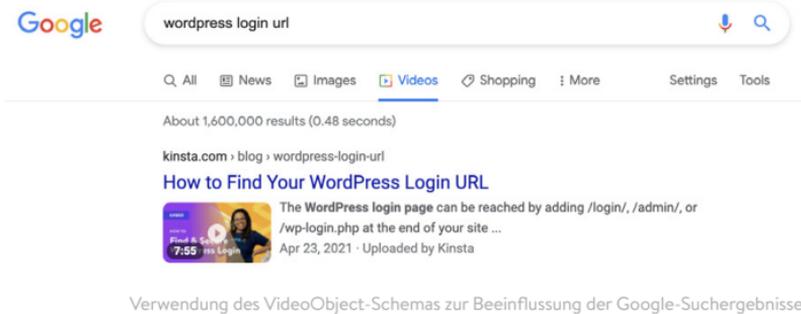
Wenn Google aus irgendeinem Grund nicht in der Lage ist, auf Ihre Seite zuzugreifen, sehen Sie stattdessen möglicherweise eine Fehlermeldung. Es ist ratsam, **Ihre wichtigsten Seiten regelmäßig mit dem Tool zur URL-Überprüfung zu überprüfen**, um Indexierungsfehler zu erkennen und sicherzustellen, dass Ihre Seiten in den Suchergebnissen ordnungsgemäß angezeigt werden können.

Schema-Markup anwenden

Schema-Markup ist eine Art von Metadaten (auch als Mikrodaten bezeichnet), die Suchmaschinen dabei helfen, den Besuchern mehr und bessere Daten zu liefern. Es wird dem HTML-Code auf den Seiten Ihrer Webseite hinzugefügt, um einzelnen Elementen zusätzliche Eigenschaften zu verleihen, z. B. welche Art von Informationen sie enthalten und wie der Kontext aussieht

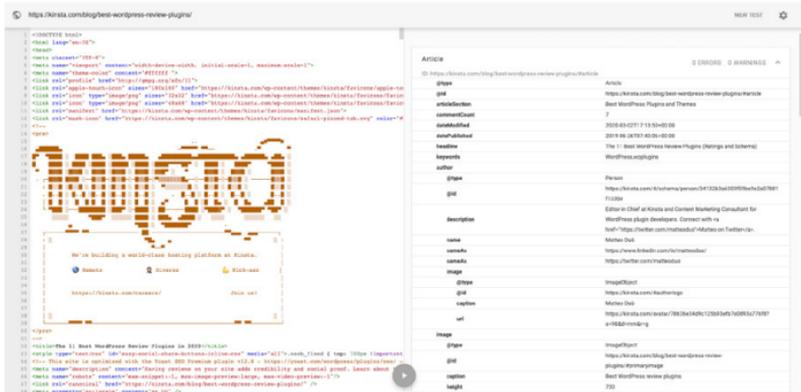
Schema-Markup Beispiel

Wenn wir in der Google-Videosuche nach “WordPress-Anmelde-URL” suchen, sehen Sie unseren Blogbeitrag ganz oben, der ein Video zu diesem Thema enthält. Durch das Hinzufügen von strukturierten Daten konnten wir Google anweisen, wie das Video angezeigt werden soll, indem wir das Miniaturbild, die Video-URL, die Videodauer und mehr angeben haben.



Verwendung des VideoObject-Schemas zur Beeinflussung der Google-Suchergebnisse

Wenn Sie die Kinsta-Webseite in das **Google-Tool zum Testen strukturierter Daten eingeben**, werden Sie feststellen, dass unsere Webseite noch mehr Mikrodaten enthält.



Das strukturierte Datenschema von Kinsta

(Es gibt auch ein ziemlich cooles Easter Egg in Form des Logos und anderer grafischer Informationen, die als Code dargestellt werden).

Die Überprüfung der Ergebnisse des Datentests zeigt, dass Schema-Markup-Datentypen verwendet werden, von denen einige folgende sind:

- **@type:** WebPage
- **publisher @type:** Organisation
- **publisher sameAs:** <https://www.facebook.com/kinstadeutschland> (es gibt auch Daten für Instagram, Twitter und andere soziale Medienkanäle)
- **isPartOf name:** Kinsta Managed WordPress Hosting

Im Allgemeinen sollten Sie keine Fehler und eine Art Rückgabe auf der rechten Seite des Bildschirms sehen. Wenn die Seite komplett leer ist, bedeutet das, dass Ihrer WordPress-Webseite kein Schema-Markup hinzugefügt wurde.

Dies ist nur ein Beispiel für die über Kinsta bereitgestellten Mikrodaten. Den Rest finden Sie über das [Google-Tool für strukturierte Daten](#).

Hinzufügen von Schema-Markup zu Ihrer WordPress-Webseite

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das schema.org Markup hinzuzufügen.

Sie können ein [Theme installieren, das Schema-Markup bereits enthält](#). Suchen Sie im WordPress-Theme-Verzeichnis nach "schema", um verschiedene Optionen zu sehen.



Schema-Thema Suchergebnisse

Schema-Markup über ein spezielles WordPress-Plugin hinzufügen

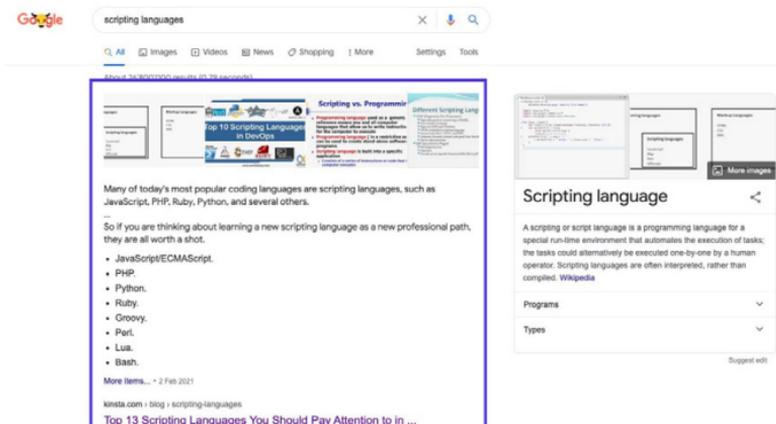
Wenn Sie kein neues Theme herunterladen möchten, können Sie ein Schema-Markup-Plugin verwenden. Yoast SEO fügt Ihren Seiten automatisch einige strukturierte Daten hinzu, wobei zusätzliche Funktionen (kostenpflichtig) verfügbar sind, um Ihre Inhalte weiter anzureichern.

[Eine vollständige Liste der SEO-Plugins finden Sie hier.](#)

Optimieren Sie Ihren Inhalt für Google Featured Snippets

Ein **Featured Snippet** (auch bekannt als Position-Null-Ergebnis) ist eine kurze Zusammenfassung einer Antwort auf die Frage eines Nutzers. Sie sind wohl eine der wertvollsten SERP-Funktionen.

Featured Snippets werden oben in den SERPs angezeigt und werden von einer Webseite gezogen. Das Ziel ist es, den Nutzern eine schnelle und direkte Antwort auf ihre Frage zu geben, ohne dass sie sich zu einem bestimmten Suchergebnis/einer bestimmten Webseite durchklicken müssen.



Beispiel für ein Google-Featured Snippet

Da Featured Snippets viel mehr Platz einnehmen als der herkömmliche blaue Link und die Beschreibung, hat dies positive Auswirkungen auf die Anzahl der Klicks, die Ihre Seite erhalten kann, so dass Featured Snippets eine gute Möglichkeit sind, mehr Besucher auf Ihre Webseite zu bringen.

Es gibt kein Patentrezept, um Ihre Inhalte in die Feature Snippets zu bekommen, aber aus unserer persönlichen Erfahrung haben wir festgestellt, dass die folgenden Punkte hilfreich sein können:

- Konzentrieren Sie sich auf Suchbegriffe, für die Sie bereits auf den Positionen 1 bis 10 ranken. Je mehr Impressionen die einzelnen Suchanfragen haben, desto mehr Besucher werden Sie wahrscheinlich bekommen, wenn Sie auf die Position Null vorrücken können.

- Fügen Sie Schema-Markup hinzu, damit Google versteht, worum es bei Ihren Inhalten geht und wie sie in Ihre Webseite passen.
- Verwenden Sie Überschriften-Tags (<H1> - <H6>), Aufzählungslisten und nummerierte Listen.
- Strukturieren Sie Ihre Beiträge in geordneter Weise.
- Halten Sie Ihre Absätze kurz. Featured Snippets sind in der Regel zwischen 40 und 50 Wörter lang.
- Verwenden Sie Fragen als Überschriften und beantworten Sie sie weiter unten (Fragen lösen oft Featured Snippets aus).
- Verwenden Sie hochwertige Bilder und Videoscalidad.

Optimieren Sie Ihren Inhalt für Google Sitelinks

Google Sitelinks erscheinen unter dem ersten Suchergebnis auf einer SERP. Es handelt sich um interne Links zur Webseite, die mit einer kurzen Beschreibung versehen sind. Sitelinks werden häufig bei einer Markensuche gefunden und helfen dem Nutzer, auf Ihrer Webseite zu navigieren.

The image shows a Google search for 'kinsta'. The search results include a featured snippet for 'Kinsta Managed WordPress Hosting - Powered By Google Cloud'. Below the main heading, there is a table of internal links (Sitelinks) with brief descriptions:

Plans Check out Kinsta's managed WordPress hosting plans ...	About Us About us. Kinsta was founded in 2013 with a desire to create the ...
Blog The Kinsta blog focuses on all kinds of WordPress tutorials. It ...	Features Clients - Advanced Features - WooCommerce hosting - ...
Login Log in to the MyKinsta dashboard and manage your WordPress ...	Affiliate program The Kinsta affiliate program complements its high quality of ...

A blue arrow points from the word 'Sitelinks' (written in a stylized font) to the table of internal links. Below the table is a link for 'More results from kinsta.com »'.

Google-Sitelinks in SERPs

Google Sitelinks verbessern Ihre Click-Through-Rate (CTR), schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit, erhöhen die Marken- und Produktbekanntheit und ermöglichen es den Nutzern, Ihre Webseite eingehender zu durchsuchen.

Leider können Sie Sitelinks nicht aktivieren oder sich einfach dafür entscheiden. Es liegt an Google, sie für eine Webseite zu aktivieren, die sie für eine bestimmte Suchanfrage für maßgebend halten.

Glücklicherweise gibt es ein paar Dinge, die Sie tun können, um Ihre Chancen auf Sitelinks zu erhöhen.

Einzigartiger Webseiten-Name

Google-Such-Sitelinks werden vor allem bei der Suche nach Marken gefunden. Ein einzigartiger Markenname wird Ihnen also helfen, auf der ersten Position zu stehen.

Ein generischer Name wie "The Digital Agency" wird es schwer haben, im Ranking aufzusteigen, da es für Google schwierig ist, zu erkennen, ob der Nutzer nach einer Digitalagentur im Allgemeinen oder nach diesem speziellen Unternehmen sucht.

Zweideutige Firmennamen können unter den richtigen Bedingungen manchmal gut platziert werden. Eine Suche nach "Apple" zum Beispiel bringt eher Ergebnisse für den Tech-Giganten als für die Frucht, weil Google die Absicht des Nutzers versteht.

Ohne eine starke Markenpräsenz ist es jedoch schwierig, für einen relativ generischen Namen zu ranken.

Platz 1 für Ihren Markennamen

Google-Sitelinks werden nur dem ersten Suchergebnis zugewiesen. Sie müssen also auf Platz 1 stehen, wenn Sie eine Chance haben wollen, diese Sitelinks zu erhalten.

Strukturierte Daten verwenden

Strukturierte Daten, wie das [Breadcrumbs-Schema](#), helfen Google und anderen Suchmaschinen, Ihre Webseite besser zu verstehen. Wir haben Schema erst vor ein paar Seiten behandelt.

Klare Webseiten-Struktur und Navigation verwenden

Webseiten mit komplizierten oder unklaren Strukturen sind für Suchmaschinen schwieriger zu crawlen und für Nutzer schwer zu navigieren.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Homepage die Hauptseite Ihrer Webseite ist und dass alle anderen Seiten von ihr abzweigen. Verwenden Sie klare Überschriften und eine intuitive Struktur, um Ihre Seiten zu organisieren, und unterteilen Sie alles in relevante Unterkategorien, wo immer dies möglich ist.

Wie in Kapitel 3 beschrieben, ist es auch gut, die "Standard"-Seiten abzudecken, wie z. B. [Über uns](#), [Kontakt](#) und [Produkte/ Dienstleistungen](#). Diese werden von Google und den Nutzern gleichermaßen leicht verstanden und eignen sich hervorragend für die Landing Pages in den SERPs.

Optimieren Sie Ihre Inhalte für Google Discover

Google Discover ist der Vorschlagsdienst für Inhalte von Android. Es ist im Grunde ein Feed mit Inhalten, von denen Google denkt, dass sie für die Nutzer relevant sind, basierend auf ihrem Suchverlauf und anderen Inhalten, die sie gelesen haben. Wie wir bereits erwähnt haben, wächst der mobile Traffic wie verrückt. Die Optimierung Ihrer Beiträge für diese Plattform kann Ihnen also nur helfen.

Da Google Discover nicht suchbasiert ist, können Sie Ihre Beiträge nicht durch Keyword-Recherche und -Optimierung in die Feeds der Nutzer bringen. Es gibt jedoch einige Maßnahmen, die Sie ergreifen können, um Ihre Chancen zu verbessern:

- Erstellen Sie hochwertige Inhalte.
- Verwenden Sie Bilder und Videos in Ihren Beiträgen.
- Erstellen Sie immer wiederkehrende Inhalte (mehr dazu in Kapitel 7) sowie in regelmäßigen Abständen neue, zeitgemäße Beiträge.
- Bauen Sie mit Ihren Inhalten Vertrauen auf, indem Sie Social Proof einbauen.
- Übersetzen Sie Ihre Inhalte.

Wenn es um die Bilder geht, die Sie in Ihre Beiträge einbinden, sollten Sie auch die Verwendung großer Bilder für Google Discover in Betracht ziehen. Statistiken zeigen, dass dies zu einem Anstieg der CTR, der Seitenaufruhdauer und der Nutzerzufriedenheit führt.

Sie können nachverfolgen, wie viel Traffic Google Discover auf Ihre Webseite sendet und welche Seiten angezeigt werden, indem Sie den **Discover**-Bericht in der Google Search Console aufrufen.

Optimieren Sie Ihren Inhalt mit Keywords

In Kapitel 1 haben wir zum ersten Mal Keywords als eine Metrik vorgestellt, die Sie bei der Optimierung Ihrer Webseite für SEO beachten sollten.

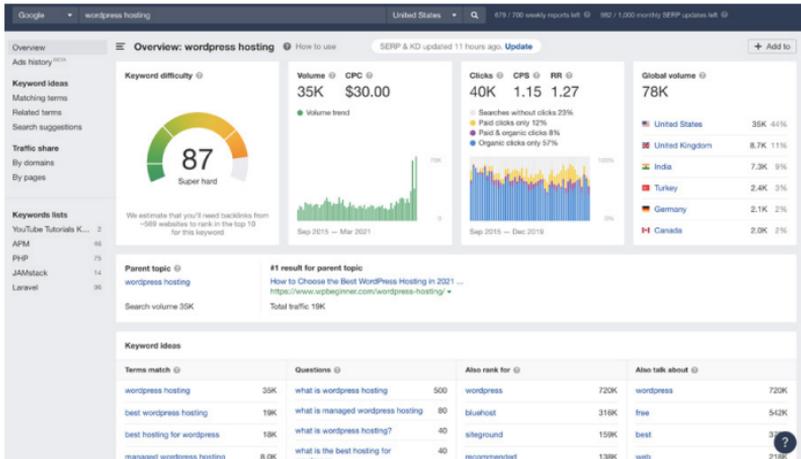
Keywords sind Wörter oder Ausdrücke, die den Inhalt Ihrer Webseite beschreiben. Sie werden von Suchmaschinen verwendet, um relevante Inhalte für die Suchanfragen der Nutzer zu finden.

Bevor Sie Ihren Inhalten Keywords hinzufügen, sollten Sie einige Strategien in Betracht ziehen, um den größtmöglichen Nutzen aus Ihren Bemühungen zu ziehen.

Keyword-Recherche durchführen

Bei der Keyword-Recherche geht es darum, Keywords zu finden und zu prüfen, die in einer SEO-Kampagne verwendet werden sollen.

Dazu gibt es eine Reihe von kostenlosen und/oder kostenpflichtigen Tools, die Ihnen zeigen, wonach Menschen bei Google und anderen Suchmaschinen suchen. Zu den von uns bevorzugten Tools gehören [KWFinder](#), [SEMrush](#) und [Ahrefs](#).



Eine Suche nach "WordPress-Hosting" in Ahrefs

Warum ist die Keyword-Recherche wichtig?

Die Qualität Ihrer Keywords macht den Unterschied zwischen einer erfolgreichen Marketingkampagne und Zeitverschwendung aus. Warum? Weil Sie die besten Inhalte erstellen und unglaubliche Links aufbauen können, die Sie auf Platz 1 der Google-Rankings bringen, und trotzdem keinerlei Vorteile in Bezug auf Geschäftswachstum oder Einnahmen haben, wenn Sie die falschen Keywords wählen.

Wie man Keyword-Recherche betreibt

Im Folgenden finden Sie eine kurze Zusammenfassung, wie Sie feststellen können, auf welche Keywords Sie sich konzentrieren sollten:

1. Finden Sie Keyword-Ideen anhand von Schlüsselbegriffen, verwandten Suchbegriffen, [Long-Tail-Keywords](#) und LSI (Latent Semantic Indexing, auch bekannt als Synonyme oder verwandte Keywords).
2. Prüfen Sie die tatsächliche Schwierigkeit des Keywords und das Suchvolumen.
3. Bestimmen Sie die [Absicht des Nutzers](#).

[Eine ausführlichere Anleitungen zur Keyword-Recherche finden Sie hier.](#)

Verwenden Sie immer ein Fokus-Keyword

Sie sollten auf jeden Fall für Ihre Besucher und Kunden schreiben, aber schreiben Sie intelligent.

Ein Fokus-Keyword ist genau so, wie es klingt: Es ist das zentrale Keyword für eine Seite auf Ihrer Webseite, das Sie bei der Erstellung von Inhalten immer im Auge behalten sollten.

Legen Sie im Yoast SEO-Plugin das Keyword fest, über das Sie schreiben möchten. Für diesen [Blogbeitrag über SEO](#) haben wir zum Beispiel das Fokus-Keyword “WordPress SEO” verwendet. Sie können sehen, dass Yoast SEO die Keyword-Dichte analysiert und meldet, dass sie ein wenig niedrig ist:

SEO analysis
WordPress SEO

[+ Add synonyms](#)
[+ Add related keyphrase](#)

Did you know Yoast SEO Premium also analyzes the different word forms of your keyphrase, like plurals and past tenses?

Go Premium! ▶

Analysis results

Problems (3)

- Keyphrase density:** The focus keyphrase was found 1 time. That's less than the recommended minimum of 2 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#)
- Keyphrase in subheading:** [Use more keyphrases or synonyms in your higher-level subheadings!](#)
- SEO title width:** The SEO title is wider than the viewable limit. [Try to make it shorter.](#)

Good results (11)

- Outbound links:** Good job!
- Internal links:** You have enough internal links. Good job!
- Keyphrase in introduction:** Well done!
- Keyphrase length:** Good job!

Beispiel für ein Fokus-Keyword

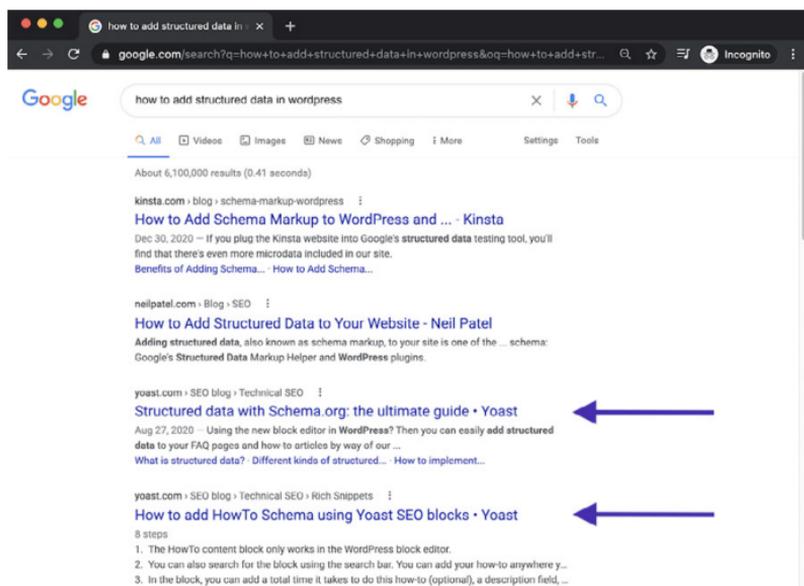
Es ist außerdem ratsam, das Keyword, auf das Sie sich konzentrieren, im Titel-Tag, in der H1-Überschrift, im ersten Absatz, im Alt-Text des Bildes und im Dateinamen des Bildes, wenn möglich, sowie in der Meta-Beschreibung zu verwenden.

Keyword-Kannibalisierung vermeiden

Keyword-Kannibalisierung tritt auf, wenn zwei oder mehr Seiten auf Ihrer [WordPress-Webseite](#) für dasselbe Keyword konkurrieren. Obwohl dies manchmal dazu führen kann, dass beide Seiten ranken, ist es in der Regel einfacher, all Ihre Bemühungen auf eine einzige Seite zu konzentrieren, anstatt die Autorität der Seite auf mehrere Seiten zu verteilen. Theoretisch wird dies dazu beitragen, dass Ihre einzige Version noch besser rankt.

Wenn Sie das Glück haben, mehr als eine Seite auf den ersten beiden Plätzen zu haben, können Sie sich glücklich schätzen und sich einem anderen Suchbegriff zuwenden.

In dem Beispiel unten sehen wir, dass Yoast mit 2 Ergebnissen rankt. Durch die Kombination dieser beiden Seiten und der dazugehörigen Signale könnten sie eine bessere Chance haben, in den Rankings aufzusteigen:



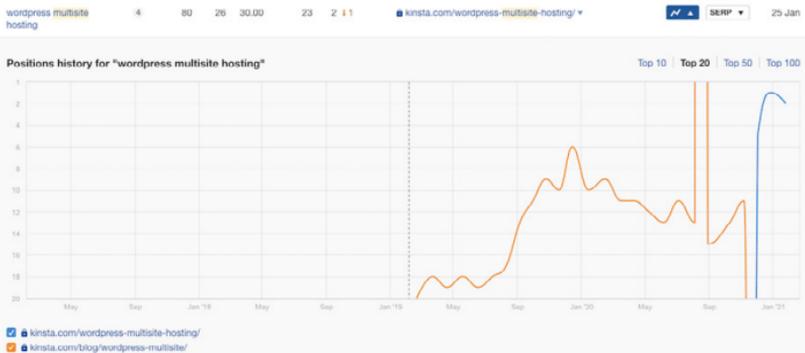
Beispiel für Keyword-Kannibalisierung

Die Kannibalisierung von Schlüsselwörtern kann auch zu instabilen Rankings führen, wodurch die Positionen Ihrer Seiten schwanken. Für die Suchmaschinen kann es unklar sein, welche Seite die relevanteste ist, die verwendet werden sollte. Das bedeutet, dass eine Seite einige Tage lang gut platziert sein kann, dann aber von einer anderen Seite abgelöst wird, die allerdings eine niedrigere Position einnimmt.

Überprüfung der Keyword-Kannibalisierung

Es gibt mehrere Möglichkeiten, um zu überprüfen, ob die Kannibalisierung von Keywords Probleme für Ihre WordPress-Webseite verursacht. Mit einem Tool wie Ahrefs können Sie überprüfen, ob mehr als eine Seite für Ihre Ziel-Keywords rankt.

Zum einen können Sie schnell erkennen, ob sich das Ranking verschiebt, d. h. ob verschiedene Seiten in der Rangliste auf- oder absteigen.



Beispiel für Keyword-Kannibalisierung in Ahrefs

Sie können auch die Google Search Console verwenden, um zu sehen, wann mehrere Seiten für dieselben Keywords ranken.

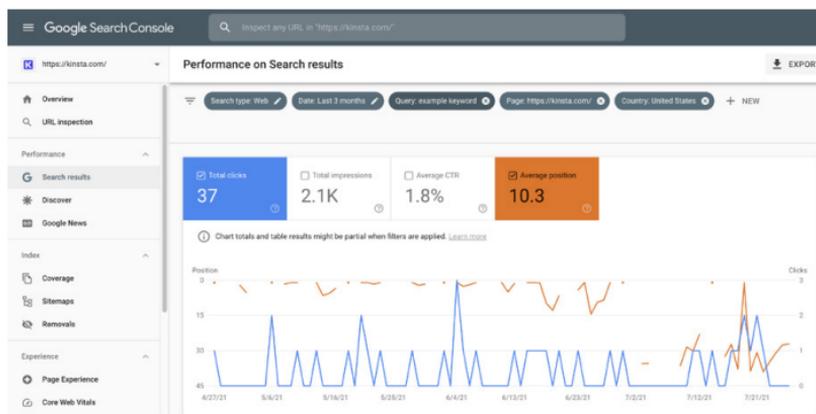
Wählen Sie im Abschnitt **Suchergebnisse** die Registerkarte **Abfragen** und filtern Sie dann die **Zeilen** nach **Position**, wobei **Position** kleiner als **20** ist. Dadurch werden die ersten beiden Seiten in den Google-Ergebnissen angezeigt.

Wählen Sie als Nächstes **Klicks, Impressionen** und **durchschnittliche Position** aus und überprüfen Sie dann Keywords mit hoher Impression und einer Position größer als **1**.

Wenn Sie auf jedes Keyword klicken und die Registerkarte **Seiten** auswählen, können Sie feststellen, ob mehr als eine Seite Ihrer Webseite für die ausgewählte Suchanfrage rankt.

Vielleicht möchten Sie Ihr Zielland zu den Filtern oben hinzufügen, insbesondere wenn Sie Ihre Inhalte in andere Sprachen übersetzen lassen.

Indem Sie die **Position** und die **Klicks** für jede Seite überprüfen, können Sie schnell Situationen aufdecken, in denen Seiten aufgrund von Keyword-Kannibalisierung in den Rankings auf und ab springen.



Keyword-Kannibalisierung in der Google Search Console

Verbessern Sie Ihr On-Page SEO

Eine klare Vorstellung davon zu haben, auf welche(s) Keyword(s) Sie sich konzentrieren wollen, ist nur der erste Schritt. Als Nächstes müssen Sie Ihre Beiträge und Seiten so strukturieren, dass die Suchmaschinen verstehen, auf welches Keyword sie sich konzentrieren sollen.

Hier sind ein paar Möglichkeiten, wie Sie Ihr On-Page-SEO verbessern können.

Fokus Keyword in den Titel-Tag einfügen

Titel-Tags sind eines der wichtigsten Mittel, mit denen Google erkennen kann, worum es auf Ihrer Seite geht.

Titel-Tags werden oft mit den Kopfzeilen auf einer Seite verwechselt. Obwohl sie oft den gleichen Inhalt haben, spielt das HTML dahinter für Suchmaschinen eine andere Rolle. Hier sehen Sie, wie der Titel-Tag [dieses Blogbeitrags WordPress vs. Drupal](#) in HTML aussehen würde:

```
<title>WordPress vs. Drupal - Was ist  
2021 besser?</title>
```

Und so sieht die erste Überschrift der Seite “WordPress vs. Drupal - Was ist besser im Jahr 2021? (Pro und Kontra)” in HTML aus:

```
<h1>WordPress vs. Drupal - Was ist im  
Jahr 2021 besser? (Pro und Kontra)</  
h1>
```

Zum Schluss sehen Sie hier, wie der Blogbeitrag in Google erscheint - wie Sie sehen können, ist der Titel-Tag der auffälligste Teil des Suchmaschinenergebnisses:

<https://kinsta.com> › [blog](#) › [wordpress-vs-drupal](#) ⋮

WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021?

Jul 9, 2021 — [Drupal Advantages](#) · Custom content types and views – while [WordPress](#) does offer custom post types, most people consider [Drupal's](#) custom content ...

Wie ein Titel-Tag in den Google-Suchergebnissen erscheint

Achten Sie beim Schreiben Ihrer Titel-Tags auf die Länge. Was Google anzeigt, variiert, aber eine gute Regel ist, 55-60 Zeichen oder 600 Pixel anzustreben. Hier finden Sie ein [praktisches SERP-Vorschau-Tool](#), um sicherzustellen, dass Ihre Titel-Tags nicht zu lang sind.

Bringen Sie Ihr Hauptkeyword im Titel unter, aber halten Sie ihn natürlich. Er ist oft das Erste, was die Besucher in den SERPs sehen. Machen Sie also einen guten Eindruck, um sie zum Klicken und Lesen auf Ihrer Webseite zu bewegen.

Meta-Beschreibungen schreiben, um die Click-Through-Rate zu erhöhen

Wenn der Titel-Tag die Überschrift Ihrer Seite ist, ist die Meta-Beschreibung die einzeilige Zusammenfassung, die zum Weiterlesen verleitet. Meta-Beschreibungen haben keinen direkten Einfluss auf Ihre

Suchmaschinenoptimierung, aber sie beeinflussen Ihre CTR. Je höher Ihre CTR ist, desto relevanter stuft Google Ihren Inhalt ein und stuft Ihre Seite höher ein. In gewissem Sinne können sich Meta-Beschreibungen also indirekt auf Ihre Platzierungen auswirken.

Sie können Ihre Meta-Beschreibung manuell im Yoast SEO Plugin einstellen, indem Sie auf die Schaltfläche **Snippet bearbeiten** unterhalb des Editors klicken.

Google-Vorschau ^

Vorschau als:

Ergebnis für die mobilen Geräte Ergebnis für den Desktop

K kinsta.com › de › blog › meta-beschreibungen-wordpress

Wie man Meta-Beschreibungen in WordPress Hinzufügt (Verbesserung ...

Feb 4, 2020 – Metabeschreibungen wirken sich direkt auf deine Click-Through-Rate aus. Willst du Metabeschreibungen zu WordPress hinzufügen? Lerne mit diesem ...



SEO Titel Insert variable

Wie man Meta-Beschreibungen in WordPress Hinzufügt (Verbesserung der CTR um bis zu 5,8%)

Permalink

meta-beschreibungen-wordpress

Meta-Beschreibung Insert variable

Metabeschreibungen wirken sich direkt auf deine Click-Through-Rate aus. Willst du Metabeschreibungen zu WordPress hinzufügen? Lerne mit diesem Leitfaden, wie du dein SEO verbessern kannst.

Meta-Beschreibung im Yoast SEO-Plugin

Zuvor gab es ein Limit von 156 Zeichen für Meta-Beschreibungen. Google aktualisierte dies im Dezember 2017 auf 320 Zeichen, machte die Änderung dann aber wieder auf 150-170 Zeichen zurück. Alles, was darüber hinausgeht, wird in den SERPs möglicherweise nicht angezeigt.

Es ist auch ratsam, das Keyword, auf das Sie sich konzentrieren, in Ihre Meta-Beschreibung aufzunehmen. Google hebt den Suchbegriff in Fettdruck hervor, wenn er in den Suchergebnissen angezeigt wird, wie in dieser Suche über alternative Suchmaschinen:

kinsta.com › blog › alternative-search-engines ▾

21 Alternative Search Engines To Use in 2020 - Kinsta

Feb 13, 2020 - Google isn't the only search engine out there. Check out the **best alternative search engines** for encrypted data, more privacy, and cool search ...

Fettdrucktes Keyword in der Meta-Beschreibung

Hier erfahren Sie, wie Sie bessere Meta-Beschreibungen schreiben können:



Richtige Überschriften-Tags verwenden

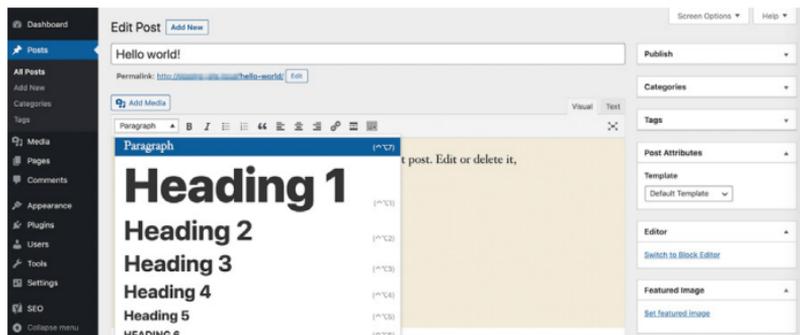
Googlebot überprüft HTML-Header-Tags wie H1, H2, H3 usw., um die Relevanz des Inhalts Ihrer Webseite zu ermitteln. Im Allgemeinen ist es am besten, einen einzigen H1-Tag pro Beitrag oder Seite zu verwenden und darunter mehrere H2s und H3s.

Kopfzeilen-Tags können als eine Hierarchie der Wichtigkeit betrachtet werden. Der H1-Tag ist die wichtigste Überschrift und sollte Ihr Hauptkeyword enthalten. Zusätzliche Überschriften können auch Ihr Schlüsselwort oder Long-Tail-Varianten davon enthalten.

Beachten Sie jedoch, dass Kopfzeilen nur dazu dienen sollten, Ihre Inhalte zur leichteren Nutzung aufzuteilen - und nicht dazu, Schlüsselwörter an prominenter Stelle auf Ihren Seiten zu platzieren.

Die meisten WordPress-Themes weisen, wenn sie richtig codiert sind, automatisch den Titel Ihrer Seite oder Ihres Beitrags als H1-Überschrift zu. Sie können dann H2, H3, H4, usw. Überschriften innerhalb Ihres Beitrags oder Ihrer Seite zuweisen.

Sie können eine Kopfzeile im [klassischen Editor](#) erstellen, indem Sie das Dropdown-Menü im visuellen Editor verwenden.



Hinzufügen einer Kopfzeile im klassischen Editor

Dadurch werden dem ausgewählten Text automatisch die HTML-Tags zugewiesen, die Google benötigt, um Ihre Überschriften zu lesen. Im Block-Editor können Sie den Kopfzeilenblock verwenden, um denselben Effekt zu erzielen.



Hinzufügen einer Kopfzeile im Block-Editor

Kurze URLs verwenden

Google mag Webseiten, die sauber, organisiert und strukturiert sind. Kurze URLs können auch Ihre CTR verbessern.

Leider sind die von WordPress automatisch generierten Slugs und Permalinks nicht immer ideal.

In diesem [Blogbeitrag über URLs](#) hätte der ursprüngliche Permalink von WordPress beispielsweise so ausgesehen:

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a-url-explained-learn-how-to-get-most-out-your-sites-url
```

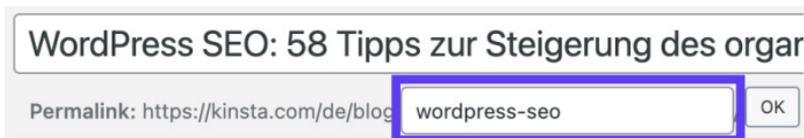
Dieser Link ist zu lang und eignet sich nicht zum Teilen oder für SEO. Um dies zu umgehen, haben wir uns für eine kürzere URL entschieden:

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a-url
```

Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre URL für einen WordPress-Beitrag oder eine Seite kürzen können:

Schritt 1: Finden Sie die Permalink-Einstellung

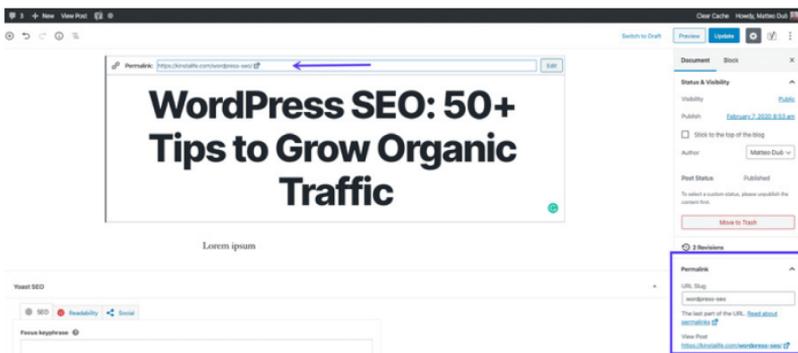
Sowohl im klassischen als auch im Block-Editor finden Sie eine Permalink-Einstellung, mit der Sie den [Slug Ihres Beitrags bearbeiten können](#), also den Teil der URL, der nach dem letzten Schrägstrich (/) erscheint. Im klassischen Editor erscheint er direkt unter dem Titel des Beitrags



Zugriff auf die Permalink-Einstellung im Classic-Editor

Klicken Sie auf die Schaltfläche **Bearbeiten**, um das Feld Slug zu aktivieren.

Im Block-Editor finden Sie diese Option auf der Registerkarte **“Dokument”** in der rechten Seitenleiste unter **“Permalink”** oder oben in Ihrem Überschriftenblock.



Zugriff auf die Permalink-Einstellung im Block-Editor

Das erforderliche Textfeld ist bereits sichtbar.

Schritt 2: Bearbeiten Sie den Slug Ihres Beitrags

Als Nächstes geben Sie einfach den neuen Slug für Ihren Beitrag ein. Denken Sie daran, Wörter mit Bindestrichen zu trennen und Kleinbuchstaben zu verwenden.

Jeder Beitrag und jede Seite auf Ihrer Webseite muss eine eindeutige URL haben, Sie können also keine Slugs wiederholen, die Sie bereits verwendet haben. Wenn Sie dies tun, fügt WordPress automatisch “-1” an Ihren Slug an, um die beiden Einträge zu unterscheiden.

Achten Sie auf die Anzahl der Wörter

Das alte Sprichwort “Content is King” ist immer noch aktuell. Google und Besucher lieben hochwertige Inhalte.

Es hat sich immer wieder gezeigt, dass lange Inhalte [auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen \(SERPs\) am besten abschneiden](#).

Ein weiterer Vorteil von Long-Tail-Inhalten ist, dass Sie mit der Zeit zusätzlich zu Ihrem Hauptkeyword auch für mehrere Long-Tail-Keyword-Variationen ranken werden. Dies kann sich auf Hunderte beliebter Suchbegriffe und -phrasen erstrecken.

Anker-Links in längere Inhalte einbinden

Bei längeren Inhalten ist es am besten, [Ankerlinks](#) einzubauen.



Ankerlinks in einem Kinsta-Blogbeitrag

Ankerlinks eignen sich hervorragend zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, da sie den Lesern ermöglichen, direkt zu den gesuchten Antworten zu gelangen. In einem langen Beitrag, in dem manche Leser vielleicht nur einen Teil der Informationen benötigen, die Ihr Inhalt bietet, sind Ankerlinks sehr hilfreich und verhindern, dass übermäßiges Scrollen erforderlich ist.

Außerdem können Ihre Ankerlinks auch unter den Titeln Ihrer Beiträge in den SERPs in Form von [Google Site Links](#) erscheinen, wie unten zu sehen:

People also ask	
Can you add fonts to WordPress?	▼
How do you change the font in WordPress?	▼
Can you use Google fonts in WordPress?	▼

Feedback

kinsta.com › blog › wordpress-fonts ▼

WordPress Fonts: Everything You Need to Know (2020 Edition)

Mar 4, 2020 - But to give you an idea, here are the five major types of **font** styles you might want to use on your site: Script. Script **font** example (Image source: Cadillac) Display. Display **font** example (Image source: Disney) Modern. Modern **font** example (Image source: Vogue) Serif. Serif **font** example (Image source: T-Mobile) Sans ...

[Most Common Font Styles](#)

[Why WordPress Font](#)

[How to Gather Inspiration](#)

Ankerlinks in den Google SERPs

Dieser Zuwachs an Informationen kann Ihnen helfen, mehr organischen Traffic zu generieren.

Erstellen Sie eine Strategie für die interne Verlinkung

Interne Links sind Links, die von einer Seite oder einem Beitrag auf Ihrer Webseite auf eine andere Seite oder einen anderen Beitrag auf derselben Webseite verweisen. Sie sind nicht nur für die Suchmaschinenoptimierung wichtig, sondern auch für die [Navigation auf der Webseite](#).

Sie können interne Links einbauen, wenn Sie auf andere Inhalte verweisen, die Sie geschrieben haben, oder wenn Sie auf Ihre eigenen Landing Pages verlinken.

Moz hat einen großartigen Artikel darüber, [warum interne Links wichtig sind](#), aber kurz gefasst:

- Sie helfen den Nutzern bei der Navigation auf Ihrer Webseite, was dazu führen kann, dass mehr Inhalte konsumiert werden und mehr Zeit auf Ihrer Webseite verbracht wird.
- Sie helfen dabei, eine Struktur und eine Hierarchie der Informationen auf der Webseite zu erstellen.
- Sie tragen dazu bei, die Autorität Ihrer Webseite zu erhöhen, indem sie durch Links einen Mehrwert vermitteln.

Wir empfehlen, jedem Beitrag oder jeder Seite, die Sie schreiben, mindestens 3-5 interne Links hinzuzufügen. Je nach Länge Ihres Inhalts können Sie sogar noch mehr hinzufügen.

Um interne Links zu Ihrem Inhalt hinzuzufügen, markieren Sie das Wort oder die Wörter, zu denen Sie einen Link hinzufügen möchten. Dies wird Ihr Ankertext sein. Verwenden Sie dann das Hyperlink-Werkzeug, um Ihren Link einzufügen, oder suchen Sie danach.

Hinweis: Fügen Sie keine internen Links ein, die keinen Sinn ergeben. Achten Sie darauf, dass ein direkter Zusammenhang zwischen dem Link und dem von Ihnen gewählten Ankertext besteht.

Pflegen Sie Ihre Inhalte

Sie haben bereits gelernt, dass Inhalte relevant, unterhaltsam, fesselnd und wertvoll sein sollten. Qualitativ hochwertige Inhalte sorgen nicht nur für mehr Besucher auf der Webseite, sondern auch für die Autorität Ihrer Webseite.

Aber man kann nicht einfach Inhalte veröffentlichen und sie vergessen. Wie bei allen anderen Dingen auch, ist eine gewisse Pflege erforderlich.

Aktualisieren Sie alte Inhalte und konzentrieren Sie sich auf Evergreen-Inhalte

Google berücksichtigt bei der Bewertung der Ergebnisse die "Frische" der Inhalte. Wenn Sie also Ihre Beiträge durchgehen und sie so ändern, dass sie die Veränderungen in Ihrer Branche besser widerspiegeln, kann dies Ihre Sichtbarkeit deutlich erhöhen.

Evergreen-Inhalte sind Inhalte, die immer relevant sind, unabhängig davon, wann Sie sie lesen.

Einer der Hauptvorteile von Evergreen Inhalten ist, dass Sie sie immer wieder teilen können und so Backlinks (mehr zu Backlinks in Kapitel 9) und soziale Signale für sie aufbauen können.

Da sich die meisten Branchen im Laufe der Zeit leicht verändern, sind zwar immer wieder Aktualisierungen erforderlich, aber der Pflegeaufwand für Evergreen Beiträge ist viel geringer als für regelmäßige Nachrichten. Wenn Sie die Wahl zwischen der

Veröffentlichung Evergreen Inhalten und Nachrichten haben, sollten Sie sich für die langfristige Variante entscheiden.

Praxis des Content Pruning

Beim Content Pruning werden veraltete Inhalte von Ihrer Webseite entfernt, wenn sie nicht aktualisiert und verbessert werden können.

Es kann zwar nervenaufreibend sein, Inhalte zu löschen, an deren Erstellung Sie hart gearbeitet haben, aber es ist besser, weniger Inhalte zu haben, die alle von hoher Qualität sind, als viele Beiträge zu haben, die für die Besucher nicht wertvoll sind.

Auf diese Weise können Sie auch Ihr “Crawl-Budget” besser nutzen, d. h. die Anzahl der Seiten Ihrer Webseite, die Google innerhalb eines bestimmten Zeitraums crawlt.

Das Beschneiden von Inhalten ist eine Kunst. Wir empfehlen nicht, dass Sie die Hälfte der Beiträge auf Ihrer Webseite auf einmal löschen. Werfen Sie einen Blick auf die Arbeit, die in dieser Fallstudie steckt, in der HubSpot [3.000 Beiträge aus seinem Blog entfernt hat](#).

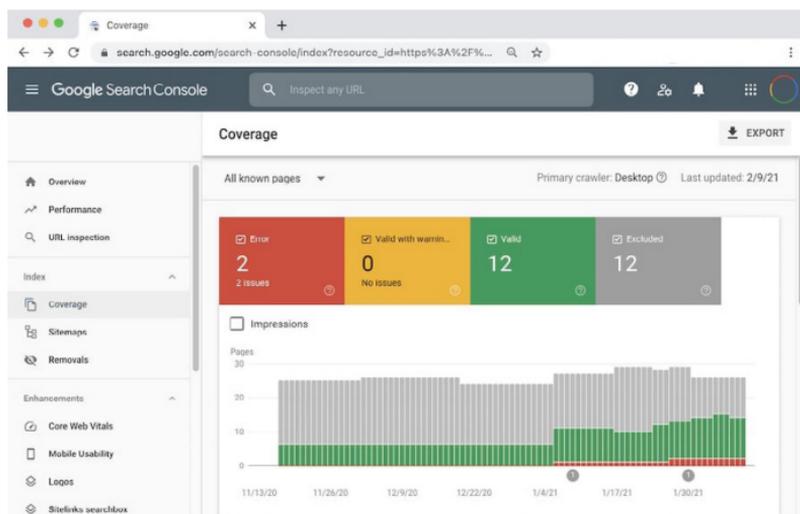
Wenn Sie sich entschließen, Inhalte zu entfernen, sollten Sie [301-Weiterleitungen einrichten](#), damit die Besucher und die Autorität der Seite nicht verloren gehen.

Defekte Links reparieren

[Defekte Links](#) sind aus verschiedenen Gründen schlecht für Ihre WordPress-Webseite:

1. Defekte Links wirken sich negativ auf die Benutzerfreundlichkeit aus.
2. Sie verschwenden Ihr Crawl-Budget in Google. Jede 404-Seite, auf die ein Googlebot als Ergebnis eines defekten Links stößt, ist eine Live-Seite, die Google stattdessen hätte crawlen können.
3. Sie bieten nicht die SEO-Vorteile, die Sie sich von einer internen Verlinkungsstrategie erhoffen.

Um defekte Links in der Google Search Console zu finden, navigieren Sie zum Abschnitt **Abdeckung**. Hier sehen Sie einen Bericht, der Seiten auf Ihrer Webseite mit Fehlern und Warnungen sowie Inhalte, die gültig oder ausgeschlossen sind, auflistet.



Abdeckungsbericht in der Google Search Console

Wenn Sie auf das Feld **“Fehler”** klicken und nach unten zum Abschnitt **“Details”** scrollen, sehen Sie eine Liste aller Probleme, die Google beim Crawlen Ihrer Webseite festgestellt hat. Dazu gehören auch 404-Fehler, die in der Regel auf defekte Links hinweisen.

Es gibt zwar Plugins für defekte Links in WordPress, aber wir empfehlen sie nicht, da sie die Gesamtleistung Ihrer Webseite beeinträchtigen können.

Andere SEO-Tools wie Ahrefs können Ihnen auch helfen, fehlerhafte interne Links zu identifizieren, sowohl auf Ihrer Webseite als auch auf anderen Webseiten.

De-Indexierung von doppeltem Inhalt

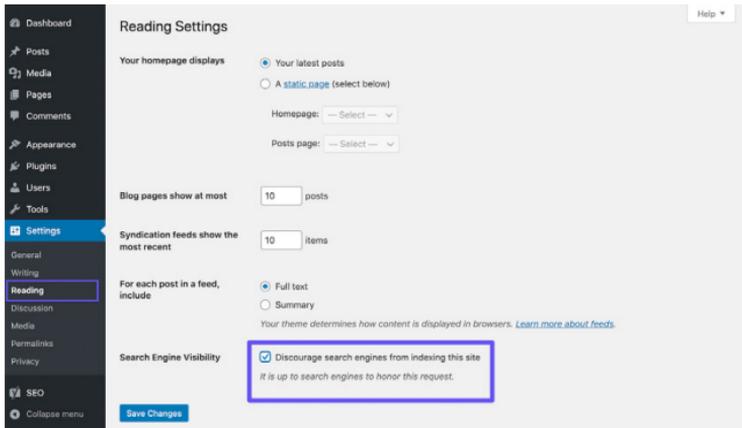
Es mag albern klingen, zwei identische Kopien desselben Inhalts zu haben, aber es kommt häufiger vor, als Sie vielleicht denken. Ein häufiger Grund dafür ist, dass eine Staging-Seite von Google indiziert wird.

Wenn mehrere Kopien Ihrer Inhalte indiziert sind, kann dies zu ernsthaften SEO-Problemen führen. Google bestraft Sie zwar nicht offiziell für doppelte Beiträge oder Seiten, aber es kann sich dennoch [auf Ihre Rankings auswirken](#).

Das Hauptproblem besteht darin, dass Google bei zwei identischen Inhalten nicht weiß, welchen es einordnen soll. Hypothetisch bedeutet dies, dass Ihre Staging-Seite anstelle Ihrer eigentlichen Webseiten erscheinen könnte, was gelinde gesagt unangenehm wäre.

In diesem Fall ist die einfachste Möglichkeit, dieses Problem zu lösen, die De-Indexierung Ihrer Staging-Seite.

Mit WordPress können Sie dies ganz einfach tun. Navigieren Sie auf Ihrer Staging-Seite zu **Einstellungen > Lesen** und aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben **Suchmaschinen von der Indexierung dieser Seite abhalten**.



De-Indexierung einer WordPress-Webseite

Wenn Sie eine [Kinsta-Staging-Umgebung](#) verwenden, können Sie sicher sein, dass diese automatisch so eingerichtet wird, dass sie von Suchmaschinen nicht indiziert wird.

Weitere Beispiele für doppelte Inhalte sind [www vs. nicht www](#) (wie in Kapitel 3 beschrieben) sowie die Verwendung von Parametern in URLs.

Die allgemeine Regel zur Vermeidung dieser Art von doppeltem Inhalt ist die Verwendung eines selbstreferenzierenden kanonischen Tags auf jeder Seite. Ein kanonischer Tag hebt Ihre bevorzugte Version Ihrer URLs hervor. Dieser [Blog-Beitrag über SEO](#) enthält zum Beispiel den folgenden kanonischen Tag im <head>:

```
<link rel="canonical" href="https://kinsta.com/blog/wordpress-seo/">
```

Sie können auch Umleitungsregeln zu Ihrer [WordPress .htaccess-Datei](#) hinzufügen, um sicherzustellen, dass Benutzer und Bots immer zu Ihren kanonischen URLs umgeleitet werden.

Optimieren Sie die Medien Ihrer Webseite

Medien, z. B. Bilder, Videos und wirklich jedes visuelle Element auf Ihrer Seite, können Ihre Seite von langweilig zu schön machen. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre Medien optimieren können, um den vollen SEO-Nutzen zu erhalten.

Hochwertige Bilder verwenden

Das Hinzufügen von Bildern und Grafiken zu Ihren Inhalten kommt Ihrer Webseite in mehrfacher Hinsicht zugute:

- Ihre Bilder können in der Google-Bildersuche auftauchen und so mehr organischen Traffic für Ihre Webseite generieren.
- Bilder können dazu beitragen, die Relevanz Ihrer Beiträge für die Crawler der Suchmaschinen zu demonstrieren.
- Bildmaterial macht Ihre Inhalte interessanter, ansprechender und leserfreundlicher.

Im nächsten Abschnitt erfahren Sie, wie Sie diese Bilder optimieren können, damit sie Ihre Webseite nicht verlangsamen.

Optimieren Sie Ihre Bilder auf Leistung

Bilder machen [im Durchschnitt 21 %](#) des Gesamtgewichts einer Webseite aus. Große Bilder verlangsamen Ihre Webseiten, was zu einer suboptimalen Benutzererfahrung führt.

Bei der Leistungsoptimierung von Bildern geht es darum, ihre Dateigröße zu verringern. Dies kann vor dem Hochladen von Bildern in WordPress mit einem Tool wie Adobe Photoshop oder Affinity Photo geschehen. Sie kann auch mit Plugins durchgeführt werden. Das Hauptziel bei der Formatierung Ihrer Bilder ist es, ein Gleichgewicht zwischen der geringsten Dateigröße und einer akzeptablen visuellen Qualität zu finden.

Wir behandeln die [Bildoptimierung ausführlich in unserem Blog](#), aber hier sind einige allgemeine Best Practices:

- Wenn Sie ein WordPress-Plugin verwenden, sollten Sie sich für eines entscheiden, das Bilder direkt auf dem Server komprimiert und optimiert. Dadurch wird die Belastung Ihrer Webseite verringert.
- Verwenden Sie nach Möglichkeit Vektorbilder.
- [Verwenden Sie ein CDN](#), um Ihre Bilder schnell für Besucher aus aller Welt bereitzustellen.
- Entfernen Sie unnötige Bilddaten oder Metadaten.
- Schneiden Sie den Leerraum ab und stellen Sie ihn mit CSS wieder her, um die Auffüllung zu erreichen.
- Verwenden Sie so oft wie möglich CSS3-Effekte anstelle von JavaScript.
- Speichern Sie Ihre Bilder in der richtigen Größe (denken Sie daran, dass WordPress jetzt [responsive](#) Bilder unterstützt, um sie ohne Größenanpassung mit CSS darzustellen).
- Verwenden Sie für Ihr [Favicon](#) immer das Dateiformat **.ico**.
- Verwenden Sie Web-Schriftarten, anstatt Text in Bildern zu platzieren.
- Verwenden Sie Rasterbilder nur für Szenen mit vielen Formen und Details.
- Reduzieren Sie die Bit-Tiefe auf eine kleinere Farbpalette.

- Verwenden Sie nach Möglichkeit verlustbehaftete Komprimierung.
- Verwenden Sie komprimierte GIFs für Animationen.
- Verwenden Sie PNG, wenn Sie hohe Details und hohe Auflösungen benötigen.
- Verwenden Sie JPG für allgemeine Fotos und Bildschirmfotos.
- Automatisieren Sie den Prozess so weit wie möglich.
- In manchen Fällen kann es sinnvoll sein, das [Laden von Bildern zu verzögern](#), um eine schnellere Darstellung der ersten Seite zu erreichen.
- Exportieren Sie Bilder als “für das Web optimiert” in Tools wie Photoshop.
- Verwenden Sie WebP in Chrome, um die Bilder kleiner darzustellen.



Wenn Sie Ihre Bilder optimiert haben, Ihre Webseite aber immer noch zu langsam ist, kann es sein, dass andere Probleme im Spiel sind. Entdecken Sie in unserem kostenlosen E-Book weitere Möglichkeiten zur Verbesserung der Leistung.

[Wie man seine WordPress-Webseite beschleunigt herunterladen »](#)

Alt-Text zu Ihren Bildern hinzufügen

Alt-Text bezieht sich auf das Alt-Attribut oder den alternativen Text, der auf Bilder auf Ihrer Webseite angewendet wird. Alt-Tags werden von Bildschirmlesegeräten für sehbehinderte Nutzer verwendet und bieten zusätzlichen Kontext für Bilder.

Wenn zum Beispiel jemand die Software Dragon Naturally Speaking

verwendet, könnte der Alt-Text ihm helfen, besser auf der Seite zu navigieren.

Diese beschreibenden Texte werden auch von Suchmaschinen verwendet, um den Inhalt eines Bildes und seine Beziehung zu den umgebenden Inhalten besser verstehen zu können.

Wenn Sie sich das HTML Ihrer Webseite ansehen, können Sie die alt-Attribute innerhalb der -Tags erkennen, etwa so:

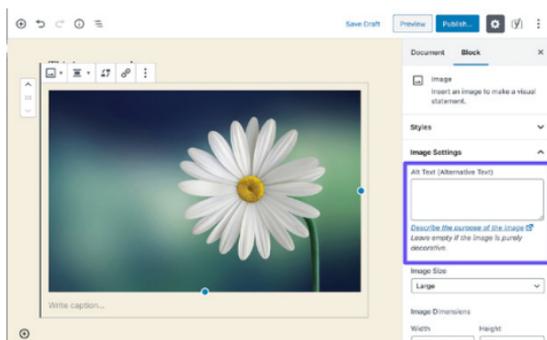
```

```

Sie sollten immer einen Alt-Text zu Ihren Bildern hinzufügen. Wenn Sie das noch nicht getan haben, können Sie es jetzt nachholen.

Bei WordPress brauchen Sie keinen Code zu kennen, um Alt-Text hinzuzufügen. Sie können ihn einfach eingeben, indem Sie ein Bild in Ihrer [Mediathek](#) auswählen oder im WordPress-Editor auf ein Bild klicken.

Im Block-Editor finden Sie das Feld **Alt-Text (alternativer Text) auf der** Registerkarte **Block** in der Seitenleiste unter **Bildeinstellungen**.

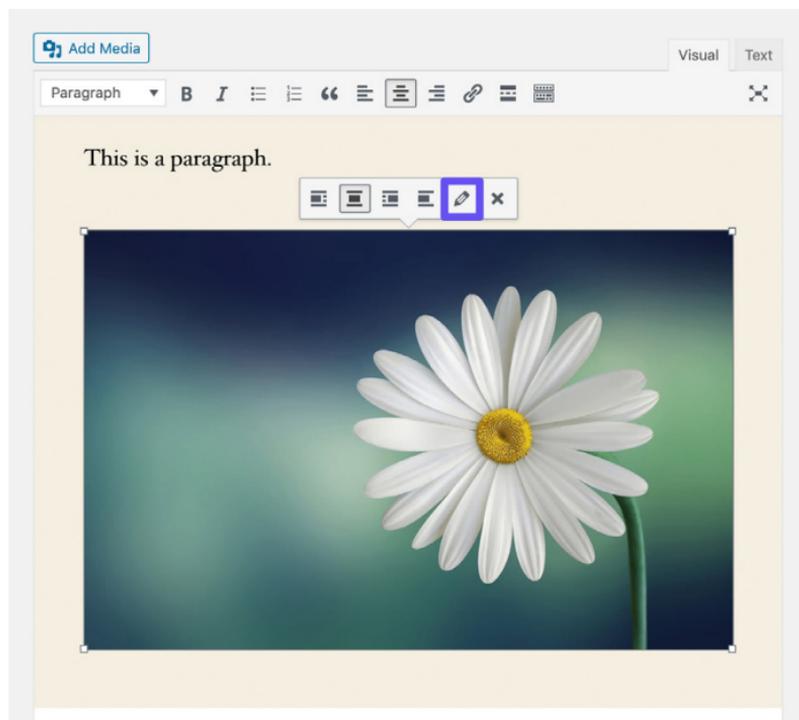


Hinzufügen von Alt-Text im Block-Editor

Gehen Sie wie folgt vor, um im klassischen Editor Alt-Text hinzuzufügen.

Schritt 1: Öffnen Sie die Bildeinstellungen

Öffnen Sie Ihren Beitrag oder Ihre Seite im klassischen Editor. Klicken Sie dann auf das Bild, für das Sie einen Alt-Text hinzufügen möchten. Über dem Bild wird eine Symbolleiste angezeigt.

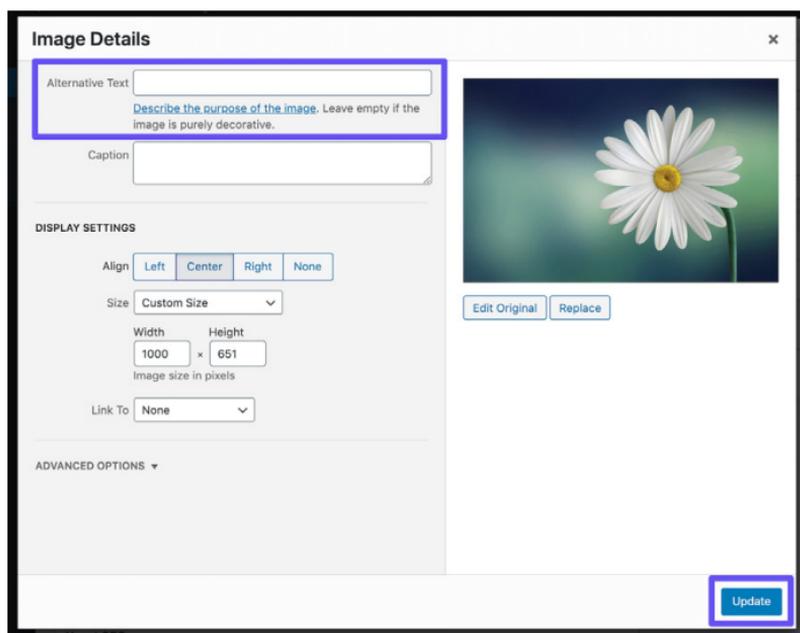


Öffnen der Bildeinstellungen im Classic Editor

Klicken Sie auf das Stiftsymbol, um die Bildeinstellungen zu öffnen.

Schritt 2: Alt-Text in das entsprechende Feld einfügen

Wenn Sie die neueste Version von WordPress verwenden, sollte das Feld **“Alternativer Text”** das erste in dem sich öffnenden Fenster sein.



Hinzufügen von Alt-Text im Classic-Editor

Klicken Sie auf die blaue Schaltfläche **Aktualisieren**, wenn Sie fertig sind.

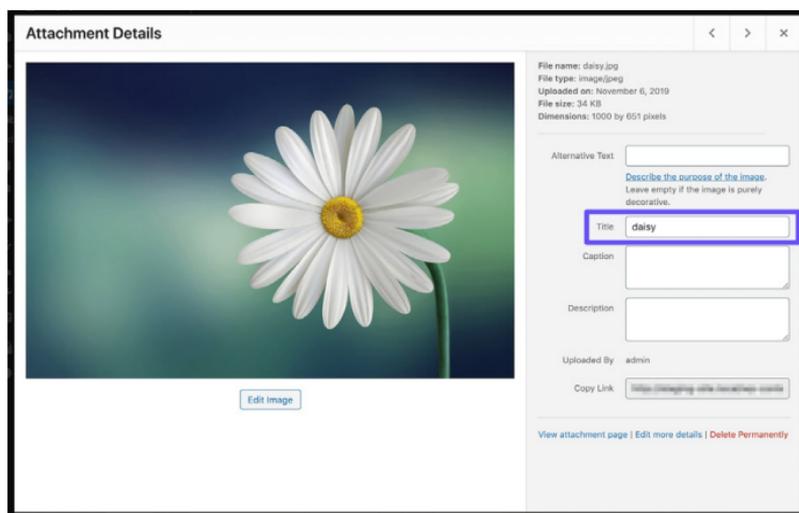
Es kann von Vorteil sein, hier das Fokuskeyword einzufügen, wenn es auf das Bild zutrifft. Fügen Sie jedoch nicht einfach Ihr Fokuskeyword als Alt-Text für alle Ihre Bilder hinzu. Wie bei allen SEO-Maßnahmen sollten Sie dies in Maßen tun. Google mag kein Spamming.

Bildtitel-Tags hinzufügen

Der Text des Bildtitels hat keinen Einfluss auf Ihre Suchmaschinenoptimierung und wird von Google oder Bing nicht gecrawlt, aber ein angemessener Titel für ein Bild kann die Benutzerfreundlichkeit verbessern.

Verwenden Sie Bildtiteltext, um Tooltips zu Bildern hinzuzufügen. Dies kann eine gute Möglichkeit sein, eine Aufforderung zum Handeln (CTA) einzubauen, wenn jemand auf Ihrer Webseite darüber fährt.

Genau wie beim Alt-Text brauchen Sie keinen Code zu kennen, um einen Titeltext in WordPress hinzuzufügen. Sie können ihn über die Medienbibliothek hinzufügen, indem Sie auf ein Bild klicken und das Feld **Titel** ausfüllen.



Hinzufügen des Attributs "Bildtitel" in der Medienbibliothek

Sie können auch mit dem klassischen Editor einen Titel-Tag zu Ihren Bildern hinzufügen, indem Sie das Dropdown-Menü **Erweiterte Optionen** öffnen und Ihren Text in das Feld **Bildtitel-Attribut** eingeben.

Benennen Sie Ihre Bilddateien klug

Bilddateien sind wichtiger, als die meisten Webseiten-Besitzer wissen. Mit ein paar korrekten WordPress-SEO-Praktiken können Sie sowohl in den SERPs als auch in der Google-Bildersuche einen netten Schub erleben.

Einige Leitlinien sind:

- Benennen Sie Ihre Bilddateien vor dem Hochladen in WordPress immer mit aktuellen Begriffen, die mit Ihrem Inhalt in Verbindung stehen. Benennen Sie das Bild zum Beispiel statt **DC0000.jpg** mit **wordpress-seo.jpg**.
- Fügen Sie in den Dateinamen der Bilder immer Bindestriche zwischen den Wörtern ein. Dateinamen wie **wordpress_seo.jpg** oder **wordpressseo.jpg** sind für Google nicht lesbar.
- Fügen Sie ggf. Ihr Fokus-Keyword ein.
- Fügen Sie Ihr Keyword immer in das Hauptbild ein.
- Behalten Sie Ihre Dateinamen in Kleinbuchstaben. So bleiben Ihre Bild-URLs sauber und die Konsistenz aller URLs wird gewahrt.

Stellen Sie sicher, dass die Bilder bei Verwendung eines CDN zugänglich sind

Der Traffic von Bildern kann sich im Laufe der Zeit summieren, daher ist es wichtig, dass Sie überprüfen, ob Ihre Bilder von Suchmaschinen gecrawlt werden können.

Wenn Sie [ein CDN verwenden](#), stellen Sie sicher, dass Ihre Bilder nicht durch die **robots.txt** Ihres CDN-Anbieters blockiert werden.

Wenn Sie das Yoast SEO-Plugin verwenden, fügen Sie den folgenden Code am Ende Ihrer **functions.php**-Datei ein (aber geben Sie zuerst die Domain und die CDN-Domain mit Ihrer eigenen an):

```
function wpseo_cdn_filter( $uri ) {
    return str_replace( 'http://yourdo-
main.com', 'http://cdn.yourdomain.
com', $uri );
}

add_filter( 'wpseo_xml_sitemap_img_
src', 'wpseo_cdn_filter' );
```

Lesen Sie unseren [Leitfaden zur Bildoptimierung](#), um mehr darüber zu erfahren, wie Ihre Bilder in den Suchergebnissen auftauchen.

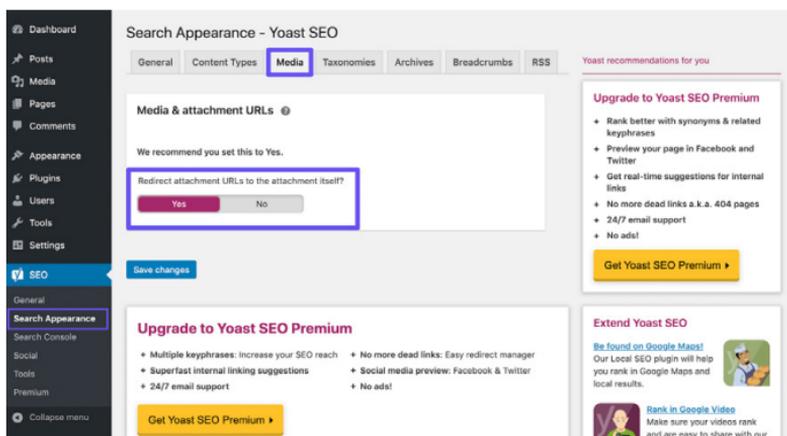
Wir empfehlen auch diesen [Search Central Lightning Talk](#) von John Mueller bei Google, der viele nützliche Tipps für eine optimale Bildoptimierung enthält.

Bildanhangseiten nicht indizieren

Wenn Sie [ein Bild in WordPress hochladen](#) und es in einen Beitrag oder eine Seite einfügen, wird eine separate Anhangsseite erstellt, auf der sich das Bild befindet. Wenn Sie nicht aufpassen, könnte Google anfangen, diese Seiten zu indizieren. Da sie keinen Wert haben, kann dies eine Verschwendung Ihres Crawl-Budgets sein.

Und wenn jemand in den Suchergebnissen auf eine Seite mit einem Bild anklickt, sieht er nur das Bild und nicht den Inhalt des Beitrags. Dieser fehlende Kontext wird Ihre Absprungrate erhöhen.

Wenn Sie dies auf Ihrer WordPress-Webseite bemerken, bietet das Yoast SEO-Plugin eine Umleitungsoption, um dies zu beheben. Navigieren Sie einfach zu **SEO > Darstellung in der Suche** und klicken Sie auf die Registerkarte **Medien**.



Die Yoast SEO-Einstellung für die Weiterleitung von Anhängen

Aktivieren Sie nun die Option **“Anhang-URLs auf den Anhang selbst umleiten”**.

Sie können überprüfen, wie gut Ihre Bilder in der Google-Bildersuche funktionieren, indem Sie den Filter für den Suchtyp **“Bild”** im Bericht **“Suchergebnisse”** in der Google Search Console überprüfen.

Nutzen Sie die Vorteile von Videos

Es gibt zwei Möglichkeiten, wie Sie das Beste aus einem Video herausholen können. Wir werden beide hier besprechen.

Wiederverwendung schriftlicher Inhalte in Video-Assets

Die Menschen konsumieren Inhalte auf unterschiedliche Weise. Manche lesen gerne lange Blogbeiträge, während andere lieber Videos ansehen. Wenn Sie Ihren Nutzern beide Optionen anbieten, können Sie ein breiteres Publikum ansprechen.

YouTube ist eine Google-eigene Plattform, die in den letzten Jahren rasant gewachsen ist und den zweiten Platz in der Liste der [100 meistbesuchten Webseiten nach Suchvolumen eingenommen hat](#). Das bedeutet, dass Sie durch das Hinzufügen von Videoverversionen Ihrer Inhalte neue Besucher über einen neuen Kanal ansprechen können.

Die Optimierung von Videos für YouTube (bekannt als YouTube-SEO) ist eine ganz andere Disziplin, über die Sie in [unserem Leitfaden für YouTube-SEO](#) mehr lesen können.

Optimieren Sie Videos für die Videosuche

Auf der Registerkarte **Video** in Google können Sie nach Videoinhalten suchen. Google ist zwar ziemlich gut darin, Videos aus Webseiten zu ziehen, aber Sie können Google dazu bringen, Ihre Videos (oder die [Videos anderer Personen, die Sie in Ihre](#)

Seiten eingebettet haben) einzubeziehen, indem Sie mithilfe des VideoObject-Schemas mehr Kontext bereitstellen.

Wie bereits erwähnt, kann das VideoObject-Schema verwendet werden, um Google mit weiteren Details zu Ihren Videos zu versorgen, einschließlich des Titels, der Beschreibung und des Miniaturbilds.

Wir haben festgestellt, dass die Videos, die wir zusammen mit strukturierten Daten einbinden, in den Videoergebnissen von Google oft gut abschneiden, insbesondere für Schlüsselwörter, für die wir auch in der Google-Suche gut ranken.

Sie können überprüfen, wie gut Ihre Videos in der Google-Suchkonsole funktionieren, indem Sie den Filter für den Suchtyp **“Video”** im Bericht **“Suchergebnisse”** auswählen und auf der Registerkarte **“Darstellung in der Suche”** unter dem Suchtyp **“Web”** die Option **“Videos”** auswählen.

Mit Backlinks und gesponserten Inhalten Glaubwürdigkeit aufbauen

Wir haben in Kapitel 6 über interne Verlinkungsstrategien gesprochen. Jetzt ist es an der Zeit, Links zu Ihrer Webseite in externe Inhalte einzufügen. Diese werden als Backlinks bezeichnet.

Hochwertige Backlinks aufbauen

Backlinks sind wichtig, da sie Ihre Glaubwürdigkeit erhöhen, den Traffic auf Ihre Webseite lenken und als Instrument des Reputationsmanagements dienen.

Im Allgemeinen ist es ein gutes Zeichen, wenn die Anzahl der verweisenden Domains, die auf Sie verlinken, einen Aufwärtstrend aufweist. Das bedeutet, dass im Laufe der Zeit immer mehr Webseiten auf Ihre Seite verlinken.

Mit Ahrefs können Sie sich einen Überblick über Ihr Backlink-Profil verschaffen. Sie können die Gesamtzahl der Backlinks zu Ihrer Webseite, die Anzahl der verweisenden Domains, organische Ranking-Keywords und mehr sehen. Die Backlink-Benachrichtigungen dieser Plattform sind ebenfalls hilfreich.

Kleiner Tipp: Teilen Sie die Seiten, die auf Ihre Webseite verweisen,

in den sozialen Medien. Dies trägt dazu bei, soziale Signale für diese Seiten auf ihrer Seite aufzubauen, was wiederum zu mehr Bekanntheit und mehr Links führen kann, was wiederum die Autorität der Seite erhöhen kann. Links von Seiten mit höherer Seitenautorität sind auch für Ihr WordPress-SEO von Vorteil - eine Win-Win-Situation.

Fokus auf externe Links mit hoher Domain-Autorität

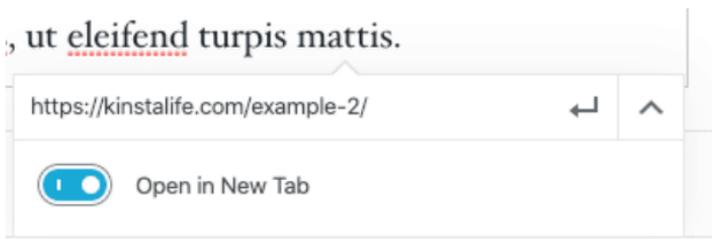
Genauso wie Sie interne Links hinzufügen, sollten Sie auch einige externe Links zu Webseiten mit hoher Domain-Autorität hinzufügen. Dies zeigt Google, dass Sie auf hochwertige Inhalte verlinken, die für Ihre Seite relevant sind. Außerdem verbessert es die Nutzererfahrung, indem es Ihren Besuchern/Nutzern zusätzliche Informationen bietet.

Dies kann auch eine gute Möglichkeit sein, mit anderen Marken ins Gespräch zu kommen. Wenn Sie in Ihrem Beitrag auf ein anderes Unternehmen verweisen, schicken Sie ihm nach der Veröffentlichung eine kurze E-Mail oder einen Tweet und bitten Sie es um eine Freigabe.

Wenn Sie externe Links hinzufügen, können Sie mit einem kleinen Trick dafür sorgen, dass die Besucher auf Ihrer Webseite bleiben, indem Sie den Link in einer neuen Registerkarte oder einem neuen Fenster öffnen lassen.

Manch einer mag sagen, dass er das nicht mag, aber es kann dazu beitragen, dass die Nutzer zu einem späteren Zeitpunkt auf Ihre Webseite zurückkehren, wenn sie Sie sonst vielleicht vergessen hätten.

Im Block-Editor können Sie einen Link so einstellen, dass er in einer neuen Registerkarte geöffnet wird, indem Sie auf ihn klicken, dann auf den Dropdown-Pfeil klicken und den Schalter umlegen.



Einstellen eines Links zum Öffnen in einer neuen Registerkarte im Block-Editor

Öffnen Sie im Classic Editor Ihre Linkeinstellungen und aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Link in einer neuen Registerkarte öffnen**.

Dadurch wird dem HTML-Tag Ihres Links das Element `target="_blank"` hinzugefügt. Das Ergebnis sieht dann so aus:

```
<a href="https://kinsta.com" target="_blank">Kinsta</a>
```

Kennen Sie den Unterschied zwischen Nofollow, Dofollow, gesponserten und UGC-Links

Es gibt mehrere grundlegende Arten von Links im Internet, wenn es um SEO geht.

Dofollow-Links

Standardmäßig ist jeder Link, den Sie in WordPress erstellen, ein dofollow-Link. Google crawlt diese Art von Links, wenn es Ihre Webseite analysiert. Dies trägt zum Aufbau von Autorität bei

und wirkt sich auf Ihr Ranking aus, da der Link-„Juice“ von der verlinkenden Seite weitergegeben wird.

Vielleicht haben Sie schon einmal gehört, dass Sie mehr Backlinks brauchen. Wenn ja, dann haben sie sich wahrscheinlich auf dofollow-Links von anderen Webseiten mit hoher Autorität bezogen.

Nofollow-Links

Nofollow-Links enthalten das rel-Attribut nofollow, wie unten dargestellt:

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="nofollow">my link</a>
```

Nofollow-Links weisen Suchmaschinen-Crawler an, sie zu ignorieren. Das heißt aber nicht, dass Nofollow-Links nicht wichtig sind. Sie können immer noch Traffic generieren, auch wenn sie keine Autorität vermitteln und Ihre Rankings beeinflussen. Lesen Sie unser Tutorial über verschiedene Möglichkeiten, [nofollow-Links in WordPress hinzuzufügen](#).

Nofollow-Links werden häufig verwendet, wenn ein Link auf Wunsch der verlinkten Webseite gesetzt wird. Der Grund dafür ist, dass Links den Wert zwischen Seiten weitergeben und daher auf natürliche Weise entstehen sollten. Die Manipulation von Webseiten, damit sie auf Sie verlinken, verstößt gegen die Google-Richtlinien. Wenn Sie dies ignorieren, könnte Ihre Webseite [abgestraft werden](#).

Im Allgemeinen beinhaltet ein natürliches Backlink-Profil ein gutes Verhältnis zwischen dofollow- und nofollow-Links.

Gesponserte Links

Gesponserte Links enthalten das rel-Attribut sponsored, wie unten zu sehen. Dies wird verwendet, um anzuzeigen, dass ein Link gesponsert ist.

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="sponsored">Mein Link</a>
```

Gesponserte Links werden oft als Teil von [bezahlten Kampagnen](#) verwendet, wobei das Ziel des gesponserten Links darin bestehen sollte, den Traffic zu erhöhen und nicht, einen Wert von der verlinkenden Seite zu vermitteln. Es verstößt gegen die [Google-Richtlinien](#), für Links zu zahlen, die einen Wert vermitteln. Daher ist es wichtig, dass gesponserte Links das Attribut "sponsored link" verwenden.

Benutzergenerierte Links

UGC-Links oder Links zu nutzergenerierten Inhalten enthalten das rel-Attribut von ugc, wie unten dargestellt:

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="ugc">Mein Link</a>
```

UGC-Links werden verwendet, um anzuzeigen, wenn ein Link von Nutzern erstellt wurde - zum Beispiel, wenn Links in den Nutzer-Kommentarbereich am Ende eines Blogbeitrags aufgenommen werden.

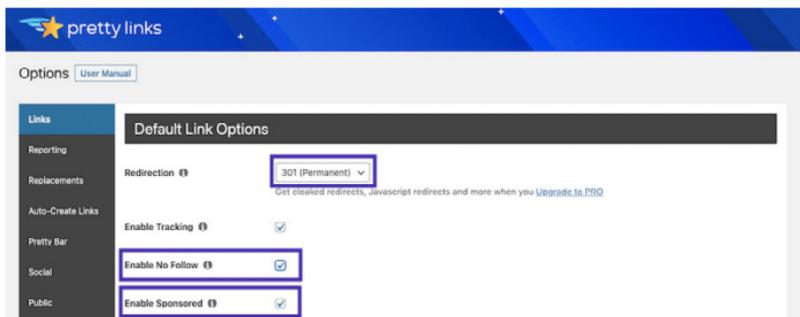
Gesponsertes Attribut in Partnerlinks hinzufügen

Viele WordPress-Blogger und sogar einige Unternehmen verwenden Affiliate-Links auf ihren Webseiten. Affiliate-Links werden in der Regel verwendet, wenn Sie eine Provision oder eine Empfehlung für ein Produkt oder eine Anmeldung zwischen Webseiten verfolgen möchten.

Leider missbilligt Google in der Regel [Affiliate-Links](#), wenn sie nicht korrekt eingerichtet sind. Einige Webseiten wurden sogar abgestraft, weil sie viele Affiliate-Links enthielten. Um Affiliate-Links sicher zu verwenden, sollten sie immer das Attribut “sponsored” enthalten.

Eine gute Möglichkeit, den Überblick über Ihre Affiliate-Links zu behalten und immer sicherzustellen, dass sie das Attribut “sponsored” verwenden, ist die Verwendung eines Affiliate-Plugins wie [Pretty Links](#) oder [ThirstyAffiliates](#).

Pretty Links ermöglicht es Ihnen, einfache und kurze Affiliate-Links zu erstellen, die das Attribut “sponsored” enthalten und außerdem mit einer 301-Weiterleitung versehen sind. Gehen Sie einfach zu **Pretty Links > Optionen** in Ihrem WordPress-Dashboard, um diese Einstellungen zu aktivieren.



Die Pretty Links Optionen Seite

Sie können den entsprechenden Weiterleitungstyp aus dem Drop-down-Menü auswählen und die Kontrollkästchen **Nofollow aktivieren** und **Gesponsert aktivieren aktivieren**, damit alle Ihre Partnerlinks die Attribute nofollow und sponsored enthalten. Durch das Hinzufügen des nofollow-Attributs wird sichergestellt, dass alle Suchmaschinen verstehen, dass es sich nicht um einen natürlichen Link handelt.

Kinsta's Partnerprogramm

Wenn Sie Kinsta-Kunde sind oder einfach ein Online-Unternehmer, der seine Einkommensquellen diversifizieren möchte, ist [das Partnerprogramm von Kinsta](#) eine großartige Möglichkeit, zusätzliches Geld zu verdienen und gleichzeitig erstklassiges WordPress-Hosting zu empfehlen.

Je nach Plan können Kinsta-Affiliates bis zu 500 USD mit jeder Empfehlung verdienen. Darüber hinaus erhalten sie eine zusätzliche monatliche Provision von 10% für die gesamte Dauer der Mitgliedschaft des geworbenen Kunden. Mit einer Abwanderungsrate von weniger als 4 % können sich Kinsta-Affiliates über ein beständiges, monatlich wiederkehrendes Einkommen durch ihre Empfehlungen freuen.

[Erfahren Sie mehr über das Partnerprogramm von Kinsta »](#)

Negatives SEO in Betracht ziehen

Negatives SEO ist ein Thema, mit dem viele Menschen nicht umzugehen wissen.

Wie bereits in diesem Kapitel erwähnt, tragen Backlinks zur Verbesserung Ihrer Suchmaschinenoptimierung bei. Leider gibt es unethische Akteure, die darauf abzielen, Ihre Webseite durch Backlinks von unangemessenen oder spammigen Webseiten zu benachteiligen. Diese böswillige Verwendung von Links verstößt nicht nur

gegen die Google-Richtlinien, sondern kann auch dazu führen, dass Ihre Webseite Traffic verliert und möglicherweise aus den Suchergebnissen ausgeschlossen wird.

Um zu vermeiden, dass Sie in ein Link-Schema verwickelt werden, überwachen Sie Ihr Backlink-Profil regelmäßig. Wenn Sie eine plötzliche Zunahme von Backlinks oder Links mit ungewöhnlichen, oft nicht jugendfreien Anchor-Texten feststellen, sollten Sie diese schnell untersuchen.

So wachte zum Beispiel [ein Vermarkter](#) eines Morgens auf:

Link text (60)	Total backlinks	Juicy links	Notofollow links %	Toxic links %	Linking domains	Linking pages	EDU	.GOV
buy viagra uk	191 ▲14	171 ▲9	-	10%	36	191	-	-
viagra	94 ▲10	69 ▲17	-	26%	34	94	-	-
cialis 20mg	90	72 ▲1	-	20%	37	90	-	-
viagra online	87 ▲2	53 ▲9	-	39%	39	87	-	-
cheap viagra	82	54 ▲10	-	34%	34	82	-	-
generic cialis	82 ▲1	59 ▲3	-	28%	36	82	-	-
viagra for sale	82 ▲1	52 ▲8	-	36%	35	82	-	-
buy cialis online	80 ▲2	55 ▲7	-	31%	34	80	-	-
generic viagra online	79 ▲1	53 ▲9	-	32%	34	79	-	-
natural viagra	78 ▲1	49 ▲6	-	37%	36	78	-	-
cialis dosage	77 ▲2	50 ▲12	-	35%	33	77	-	-
ed pills	77 ▲3	58 ▲7	-	24%	32	77	-	-
canadian pharmacy	76 ▲4	58 ▲7	-	23%	36	76	-	-
sildenafil	76 ▲1	54 ▲5	-	28%	29	76	-	-
cialis online	75 ▲2	47 ▲5	-	37%	36	75	-	-

Spammige Links

Um Webseiten zu helfen, die ins Visier geraten sind, hat Google das Disavow-Tool entwickelt. Es ermöglicht Ihnen, eine Liste von URLs und Domains zu erstellen, die Google ignorieren soll. Dies kann Ihre Webseite vor einer Verschlechterung der Suchmaschinenoptimierung schützen, aber verwenden Sie es mit Vorsicht, denn Sie möchten nicht, dass legitime Links, die Ihrer Suchmaschinenoptimierung helfen, desavouiert werden.

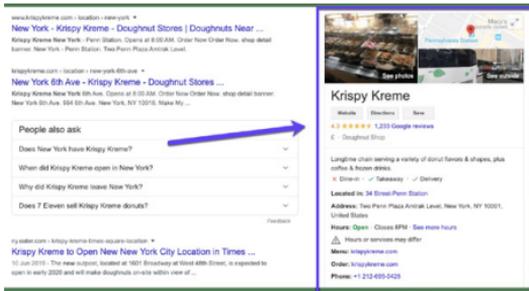
Lokales SEO einführen

Lokale Suchmaschinenoptimierung ist äußerst wichtig, insbesondere für kleine Unternehmen mit lokaler Präsenz. Wenn Sie ein Unternehmen haben, das Kunden persönlich empfängt, sollten Sie vor allem Google My Business- und Bing Places-Konten einrichten.

Bei Google My Business registrieren

Google My Business ist ein kostenloser Dienst, den Sie nutzen können, um Ihr Unternehmen in der Google-Suche und in Google Maps zu präsentieren. Implementieren Sie es, um Kunden einfachen Zugang zu Ihren Öffnungszeiten, Ihrer Adresse, Telefonnummer, Webseite, Dienstleistungen und mehr zu geben. Und wie bei allen Google-Produkten gibt es auch hier praktische Analysen, um zu sehen, wie Kunden mit Ihrem Profil interagieren.

Wie kann dies Ihrem Unternehmen helfen? Der Ausbau Ihrer lokalen Kontakte und Ihres Google My Business-Profiles gehen Hand in Hand. Wenn Menschen nach einem Produkt oder einer Dienstleistung in ihrer Nähe suchen, wollen sie in der Regel etwas kaufen.



Ein Beispiel für einen Google My Business-Eintrag

Hier erfahren Sie, wie Sie Ihr System einrichten:

Schritt 1: Besuchen Sie die offizielle Google My Business-Webseite

Besuchen Sie die [offizielle Google My Business-Seite](#) und klicken Sie auf die Schaltfläche **“Jetzt verwalten”**.

Wenn Sie nicht bereits in Ihrem Google-Konto angemeldet sind, werden Sie aufgefordert, sich anzumelden, bevor Sie fortfahren. Kurzer Tipp: Vergewissern Sie sich, dass Sie in dem Konto angemeldet sind, das mit dem Google My Business-Eintrag verknüpft werden soll, den Sie erstellen.

Schritt 2: Finden Sie Ihr Unternehmen oder erstellen Sie einen neuen Eintrag

Suchen Sie nach dem Namen Ihres Unternehmens, auch wenn Sie noch keinen Eintrag vorgenommen haben. Es ist nicht ungewöhnlich, dass jemand Ihr Unternehmen bereits eingetragen hat. Wenn es nicht angezeigt wird, klicken Sie auf Ihr **Unternehmen bei Google hinzufügen**.

Schritt 3: Legen Sie Ihren Namen und Ihre Kategorie fest

Fügen Sie Ihren Firmennamen hinzu und wählen Sie dann eine Kategorie, die Ihr Unternehmen am besten beschreibt. Aus SEO-Sicht ist dieser Schritt wichtig, wenn Sie auf der Google-Ergebnisseite erscheinen wollen, wenn Kunden nach einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen, die Sie anbieten.

Legen Sie Ihre primären und sekundären Kategorien fest, und nutzen Sie die automatisch generierten Vorschläge von Google, wenn Sie nicht weiterkommen.

Schritt 4: Legen Sie die Adresse Ihres Unternehmens fest

Dieser Schritt hilft Google bei der Unterscheidung zwischen Unternehmen mit Ladengeschäften und Unternehmen ohne persönlichen Service. Wählen Sie die Option, die am besten zu Ihrem Unternehmen passt.

Hinweis: Auch wenn Sie keinen persönlichen Service anbieten, können Sie einen Standort auswählen, an dem Sie Kunden bedienen, was dazu beiträgt, neue relevante Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

Schritt 6: Fügen Sie Ihre Kontaktinformationen hinzu

Erleichtern Sie Ihren Kunden die Kontaktaufnahme, indem Sie Kontaktinformationen in Ihren Eintrag aufnehmen. Das Hinzufügen Ihrer Webseite zu Ihrem Google My Business-Profil kann einen Kunden auf Ihre Webseite leiten, wo Sie ihn leichter konvertieren können. Ebenso bietet die Angabe Ihrer Telefonnummer den Kunden die Möglichkeit, Sie direkt zu kontaktieren.

Schritt 7: Fertigstellen und Überprüfen Ihres Eintrags

Sobald Sie die relevanten Informationen ausgefüllt haben, können Sie Ihren Eintrag einreichen.

Damit Ihr Google My Business-Eintrag angezeigt wird, müssen Sie ihn bestätigen. Dies kann einige Tage dauern, aber Sie können Ihren Eintrag optimieren, während Sie warten.

Die gängigste Art, Ihr Unternehmen zu verifizieren, ist per Post - Sie erhalten eine Postkarte mit einem Verifizierungscode per Post. Wir empfehlen Ihnen dringend, während dieser Zeit keine Änderungen an Ihrem Firmennamen, Ihrer Adresse oder Ihrer Geschäftskategorie vorzunehmen oder einen neuen Code anzufordern, da dies den Verifizierungsprozess verlangsamen könnte.

Je nach Art des Unternehmenseintrags, den Sie verwalten oder eintragen lassen möchten, haben Sie auch die Möglichkeit, die Verifizierung per Telefon oder E-Mail vorzunehmen oder die Sofort- oder Massenverifizierungssysteme von Google zu nutzen.

Optimieren Sie Ihr Google My Business

Nachdem Sie Ihr Konto eingerichtet haben, optimieren Sie es, um Ihre Einnahmen zu steigern. Tun Sie das wie folgt:

- Halten Sie Ihre Inseratsinformationen auf dem neuesten Stand
- Fotos zu Ihrem Eintrag hochladen
- Hinzufügen von Informationen über Ihre Produkte/ Dienstleistungen
- Aufbau eines FAQ-Tools für Ihr Profil
- Veröffentlichung von Google-Beiträgen
- Kundenrezensionen einholen

Kleiner Tipp: Laden Sie die kostenlose mobile App von Google My Business herunter, mit der Sie auch unterwegs Änderungen an Ihrem Profil vornehmen können.

Bei Bing Places registrieren

Bing ermöglicht es Ihnen jetzt, Ihre Google My Business-Informationen zu verwenden, um ein Bing Places-Konto zu erstellen, was Ihnen viel Zeit spart und es zu einem Kinderspiel macht, sich bei beiden Diensten eintragen zu lassen.

Tim Hortons
<https://www.timhortons.com>
Home of Canada's favourite coffee. Join Tims™ Rewards and start earning rewards today.

Find a TIMS Menu Item
Tim Hortons Nutrition Information | Find a Tims Menu Item

TIMS Rewards
Home of Canada's favourite coffee. Join Tims™ Rewards and start earning rewards ...

Store Locator
Home of Canada's favourite coffee. Join Tims™ Rewards and start earning rewards ...

Get in Touch
Tim Hortons relies entirely on our own advertising, research, marketing and product ...

Corporate
Tim Hortons celebrates its 50 th anniversary, paying homage to its humble roots by ...

Sandwiches
Sandwiches, Wraps & More | Tim Hortons

Snacks and Baked Goods
Snacks and Baked Goods | Tim Hortons

Breakfast
Tim Hortons Premium Blend. Our Coffees. Different ways to enjoy Tim Hortons Coffee. ...

Search results from timhortons.com

News about Tim Hortons
<bing.com/news>

Tim Hortons announces opening date of new Sheffield restaurant and drive-thru
A drive-thru branch of much loved Canadian brand Tim Hortons is set to open in Sheffield next week at ...
examinerlive - 23h

NEW BBO Pulled Pork & Buffalo Chicken Ranch Creweables
220 cal

FOR LEASE

love vector

Tim Hortons

[Website](#) [Directions](#)

Menu

1361 Rue Charlevoix, Montreal QC H3K 3A3 - < 1 km

450-935-6902

Open Closes 11 p.m. Hours may vary

Dine in **Delivery**

[Suggest an edit](#) [Your business?](#) [Claim now](#)

Order online

[Website](#)
www.timhortons.com

Reviews from the web

Yellowpages 3.0/5 1 review	Pagesjaunes 3.0/5 1 review
---	---

Ein Beispiel für einen Bing Places-Eintrag

Soziale Medien zur Steigerung des Traffics nutzen

Soziale Medien haben zwar keinen direkten Einfluss auf das SEO-Ranking Ihrer Webseite, aber sie sind nützlich, um den Ruf Ihrer Marke zu verbessern und Inhalte zu verbreiten.

Beanspruchen Sie Ihre sozialen Profile

Es ist ratsam, alle Ihre Social-Media-Profile so bald wie möglich zu nutzen, auch wenn Sie Ihr Unternehmen noch nicht gegründet haben. Die meisten Backlinks von Social-Media-Profilen sind nofollow (siehe Kapitel 9), d. h. sie helfen Ihrer Suchmaschinenoptimierung nicht, können Ihnen aber dennoch eine Menge Traffic bringen.

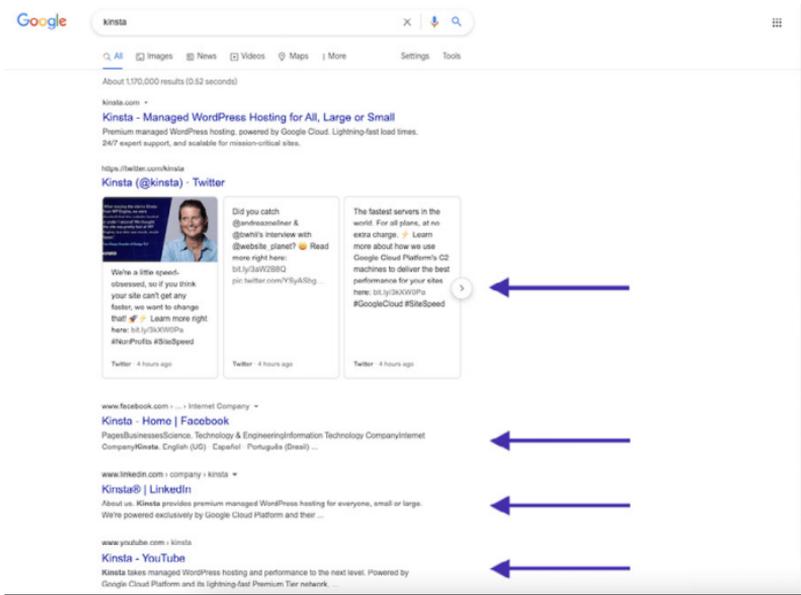
Ein weiterer großer Vorteil dieser Strategie ist, dass Profilseiten in sozialen Medien oft sehr gut in den SERPs platziert werden können. Dies kann für die Markenbildung von großer Bedeutung sein, da Sie so mehr Kontrolle über die ersten Suchergebnisse haben, die Ihre Besucher sehen.

Nehmen wir Kinsta als Beispiel.

Wenn Sie “Kinsta” googeln, können Sie sehen, dass unsere Twitter-, Facebook-, LinkedIn- und YouTube-Profile alle auf der ersten Seite

stehen. Wenn Sie auf Twitter sehr aktiv sind, können Sie sich auch für ein spezielles Suchergebnis qualifizieren, das Ihre drei letzten Tweets enthält, wie in der SERP der Marke Kinsta zu sehen ist.

Die Nutzung von Social-Media-Profilen kann ein sofortiger Gewinn für Ihre Marke sein und erfordert sehr wenig Aufwand.



Die SERP der Marke Kinsta

Nutzen Sie soziale Signale

“Soziale Signale” umfassen Online-Aktivitäten im Zusammenhang mit Ihrer Marke, die nicht auf Ihrer WordPress-Webseite selbst stattfinden. Dazu gehören Tweets, Shares, Upvotes und andere ähnliche Hinweise auf die Qualität Ihrer Marke.

Beeinflussen soziale Signale die Suchmaschinenoptimierung? Die Antwort ist leider nicht eindeutig.

In der Vergangenheit haben wir gesehen, dass Beiträge, die auf diesen Webseiten als Trend gelten, sofort auf der ersten Seite von Google erscheinen. Nachdem sie nicht mehr im Trend liegen, schwanken die Rankings dieser Beiträge und pendeln sich schließlich auf eine Position ein, in der sie langfristig besser ranken werden.

Wie kommt es zu dieser Entwicklung? Unsere Theorie ist, dass die Kombination aus der großen Menge an Traffic und sozialen Signalen Google dazu veranlasst, diese Beiträge als sehr relevant einzustufen und sie daher in den SERPs nach oben zu bringen. Viele SEO-Spezialisten werden das bestreiten, aber wir haben das schon oft selbst erlebt.

Unten sehen Sie ein Beispiel für einen Artikel, den wir mit einem angemessenen Keyword-Volumen geschrieben haben und der bereits am nächsten Tag in den SERPs in die Höhe schoss, was darauf zurückzuführen sein dürfte, dass wir viel sozialen Traffic dafür gewinnen konnten:

KEYWORD	LOCATION	RANK	+/-	URL	SEARCHES ?	VISITORS ?	POTENTIAL ?	TIME AGO
seo	Tags							
long-tail variation 1	  	12	↑ 254	/domain.co... 720	720	0		7 hours
long-tail variation 2	  	12	+ ↑ 2	/domain.co... 260	260	0		7 hours
focus keyword	  	19	↑ 163	/domain.co... 1,900	1,900	0		7 hours

Soziale Signale Traffic

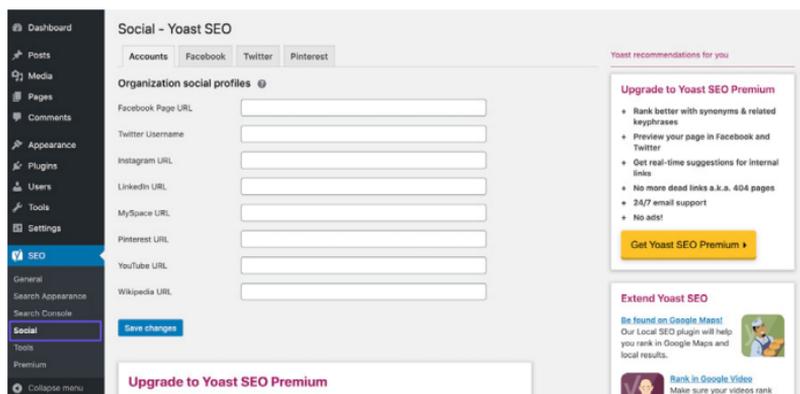
Die wichtigste Erkenntnis ist, dass Shares, Soziale Signale und ein höherer Traffic höchstwahrscheinlich Ihre Rankings auf die eine oder andere Weise beeinflussen. Wenn sich ein Inhalt herumspricht, wird er von mehr Menschen gesehen, was oft auch zu mehr Links

führt, da andere in ihren eigenen Inhalten auf Ihren Inhalt verweisen. Wir empfehlen daher, die sozialen Medien so weit wie möglich zu nutzen.

Social Markup angeben

Mit dem Yoast SEO-Plugin können Sie auch Social Markup hinzufügen. Dies hilft Google, Ihre Social-Media-Profile mit Ihrer Webseite zu verknüpfen, die dazu verwendet wird, das Knowledge Panel Ihrer Marke zu füttern.

Führen Sie einfach Ihre Social-Media-Profile auf, um sie über strukturierte Daten mit Ihrer Webseite zu verknüpfen.



The screenshot shows the 'Social - Yoast SEO' configuration page. On the left is a dark sidebar menu with options like Dashboard, Posts, Media, Pages, Comments, Appearance, Plugins, Users, Tools, Settings, and SEO (highlighted). Below the menu are links for General, Search Appearance, Search Console, Social, Tools, Premium, and Collapse menu. The main content area is titled 'Social - Yoast SEO' and has tabs for 'Accounts', 'Facebook', 'Twitter', and 'Pinterest'. Under the 'Accounts' tab, there is a section 'Organization social profiles @' with input fields for: Facebook Page URL, Twitter Username, Instagram URL, LinkedIn URL, MySpace URL, Pinterest URL, YouTube URL, and Wikipedia URL. A 'Save changes' button is at the bottom left of this section. On the right side, there are two promotional boxes: 'Upgrade to Yoast SEO Premium' with a list of benefits (rank better, preview page, real-time suggestions, no more dead links, 24/7 support, no ads) and a 'Get Yoast SEO Premium' button; and 'Extend Yoast SEO' with a 'Be found on Google Maps!' message and a 'Rank in Google Video' message.

Die sozialen Einstellungen von Yoast SEO

Zusammenfassung:

SEO ist entscheidend für den Erfolg eines jeden Unternehmens. SEO ist ein Marathon, kein Sprint, aber die Tipps in diesem E-Book bringen Sie einen Schritt näher an die begehrte Top-Position der SERPs.

Schließlich können wir nicht genug betonen, wie ernst Google die Seitengeschwindigkeit nimmt, da sie sich auf die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Webseite auswirken kann. Wussten Sie das?

- 1 von 4 Besuchern bricht einen Webseitenbesuch ab, wenn sie länger als 4 Sekunden zum Laden braucht
- 46 % der Nutzer besuchen schlecht funktionierende Webseiten nicht erneut
- Webseiten-Besitzer haben nur 5 Sekunden Zeit, um Besucher anzusprechen, bevor sie es in Erwägung ziehen, die Webseite zu verlassen.

Bei Kinsta verwenden wir modernste Technologien wie Nginx, PHP 8.0, LXD-Softwarecontainer, MariaDB und rechenoptimierte VMs, um sicherzustellen, dass Ihre Webseite im Handumdrehen geladen ist.

Wenn Sie also die Geschwindigkeit Ihrer Webseite erhöhen und Ihre SEO-Bemühungen maximieren möchten, wählen Sie Kinsta als Ihren Hosting-Anbieter.

Sehen Sie, warum Kinsta der richtige Managed-Hosting-Anbieter für Sie ist »

KINSTA

