

Website Booster

Mit diesen Tipps & Tricks wird
Google Ihre Website lieben!

Schritt für Schritt zu besseren Google-Rankings.
Inkl. Checkliste für Ihr Webprojekt.

RECHTLICHE GRUNDLAGEN

ALL RIGHTS RESERVED

IT IS PROHIBITED TO REPRODUCE OR PROMULGATE IN ANY FORM WHATSOEVER, MECHANICALLY OR DIGITALLY (INCLUDING PHOTO-COPYING, RECORDING OR BY MEANS OF ANY INFORMATION STORAGE OR RETRIEVAL DEVICE OR MECHANISM), ANY PART OF THIS REPORT AND THE ASSOCIATED TRAINING MATERIAL, IN FULL OR IN PART, WITHOUT THE EXPLICIT, SIGNED AND DATED AUTHORIZATION OF THE AUTHOR, FOR ANY OTHER USE THAN PRIVATE CONSUMPTION.

DISCLAIMER AND LEGAL NOTES

THE INFORMATION CONTAINED WITHIN THIS REPORT AND THE ASSOCIATED TRAINING MATERIAL EXPRESSES THE OPINION OF THE AUTHOR AT THE DATE OF PUBLICATION.

THIS REPORT IS FOR INFORMATIONAL PURPOSES ONLY AND THE AUTHOR DOES NOT ACCEPT ANY RESPONSIBILITIES FOR ANY LIABILITIES RESULTING FROM THE USE OF THIS INFORMATION.

WHILE EVERY ATTEMPT HAS BEEN MADE TO VERIFY THE INFORMATION PROVIDED HERE, THE AUTHOR AND HIS REFERRALS CANNOT ASSUME ANY RESPONSIBILITY FOR ERRORS, INACCURACIES OR OMISSIONS. ANY SLIGHTS OF PEOPLE OR ORGANIZATIONS ARE UNINTENTIONAL.

ALL PRODUCT NAMES, LOGOS AND TRADEMARKS ARE THE PROPERTY OF THEIR RESPECTIVE OWNERS WHO HAVE NOT NECESSARILY ENDORSED, SPONSORED OR APPROVED OF THIS PUBLICATION.

TEXT AND IMAGES AVAILABLE OVER THE INTERNET AND USED IN THE TRAINING MATERIAL MAY BE SUBJECT TO INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS AND MAY NOT BE COPIED FROM THIS MANUAL.

SECOCKPIT IS NOT AFFILIATED WITH OR ENDORSED BY GOOGLE OR ANY OTHER SEARCH ENGINES.

Inhalt

Übersicht	5
Mehr Engagement = mehr Gewinn	6
Über-Optimierung Vermeiden	7
WordPress – die beste Lösung für Ihre Webseite	7
Optimierung von Ergebnissen	8
On-Page-Optimierung - Ihr Seiteninhalt	11
Nutzerengagement	14
Design	14
Inhalt	16
Textformatierung	17
Bilder	18
Video	19
Formatierungsbeispiel	19
Link zu mehr	21
Klarer Aufruf zum Handeln	22
Super-clevere Psychologie	23
Technischere Dinge	24
Checkliste	26

COPYRIGHT 2012 by SwissMadeMarketing

This product does NOT include any PLR or resale rights.

This product may NOT be re-written, modified or changed in any way and it may NOT be redistributed by anyone but it's author and affiliates.

Übersicht

Um sich bei Google ganz vorne in den Resultaten eine Position zu erkämpfen und diese auch zu behalten, wird es immer wichtiger, die Besucher auf Ihrer Webseite zu beschäftigen.

Das Ziel von Google ist es, „minderwertige“ Webseiten aus den Suchergebnissen zu filtern. Eine der effektivsten Möglichkeiten dafür ist die „Spionage“, ob Besucher auf Ihrer Seite bleiben oder sofort zu Google zurückgehen, um ein besseres Ergebnis für die Suchanfrage zu finden.

Obwohl dies ein wichtiger Faktor für die Suchmaschinenoptimierung ist, wird er in den meisten Anleitungen für Suchmaschinenoptimierung meistens zu wenig oder gar nicht erwähnt.

In dieser kurzen Anleitung finden Sie genaue Anweisungen, wie Sie Ihre Seiten für die Google-Bots optimieren können („klassische“ On-Page-Optimierung) sowie bewährte Möglichkeiten, um das Nutzer-Engagement zu erhöhen.

Mehr Engagement = mehr Gewinn

Abgesehen von allem anderen und auch wenn es absolut keine Auswirkung auf die Suchmaschinenoptimierung hat: ein wachsendes Engagement auf Ihrer Seite eines der wichtigsten Ziele, die Sie verfolgen müssen! Der Grund hierfür ist einfach: je stärker die Besucher mit Ihrer Seite interagieren, desto länger bleiben Sie auch auf der Seite, und das wiederum gefällt Google.

Nur ein engagierter Nutzer wird ...

- » ... sich bis zur Bestellseite durchklicken und einen Einkauf tätigen.
- » ... in Betracht ziehen wir, das angebotene Produkt oder Ihre Dienstleistung zu kaufen.
- » ... einen Kommentar hinterlassen
- » ... über soziale Kanäle wie Facebook oder Twitter auf Ihrer Seite interagieren.
- » ... Ihren RSS-Feed oder Ihren Newsletter abonnieren.
- » ... ein wiederkehrender Besucher werden.
- » ... Ihre Inhalte über die sozialen Medien teilen und damit mehr Besucher generieren.

Sie sehen, es ist absolut essenziell, die Nutzer zur Interaktion zu bringen.

Tauchen wir nun in die grundlegenden Faktoren der Seiten-Suchmaschinenoptimierung ein und sehen uns bewährte Methoden an, um Ihre Absprungrate zu reduzieren und das Nutzer-Engagement zu erhöhen.

HINWEIS**Über-Optimierung Vermeiden**

Bevor wir uns die genauen Optimierungsmöglichkeiten ansehen, muss das Thema der Über-Optimierung angesprochen werden. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn auf einer Seite ein spezifisches Keyword dutzende Male wiederholt wird. Das Resultat ist, dass diese Seite keine Chance auf eine Top-Platzierung in den Google Suchresultaten hat.

Seit neuestem ist Google etwas empfindlicher gegenüber Über-Optimierung geworden, als es zuvor der Fall war. Dennoch lässt sich das Problem relativ einfach mit den folgenden zwei Schritten vermeiden:

Erstens sollte die Lesbarkeit immer Vorrang haben. Sobald ein Keyword so oft wiederholt wird, dass es beim Lesen des Textes einen seltsamen und unnatürlichen Eindruck macht, ist definitiv Über-Optimierung im

Spiel. Das Erstellen von guten Inhalten, welche den Nutzer zur Interaktion bringen, sollte immer das oberste Ziel sein.

Zweitens sollten neben dem exakten Ziel-Keyword auch nah verwandte Keywords benutzt werden. Anstatt genau das selbe Keyword zehn mal zu wiederholen, ist es viel geschickter, neben dem Ziel-Keyword auch einige Male nah verwandte Keywords zu verwenden. Damit liest sich der Inhalt natürlicher, es sieht nicht über-optimiert aus und Google weiß immer noch worum es geht, denn die Suchmaschine kennt sich mit Synonymen und Keywordbeziehungen sehr gut aus.

Für die unten aufgeführten Schritte kann immer entweder das Ziel-Keyword oder ein nah verwandtes Keyword eingesetzt werden.

**WordPress – die beste Lösung für Ihre Webseite**

WordPress ist sicherlich nicht die einzige Möglichkeit, um eine Webseite zu erstellen – aber es ist ganz klar die favorisierte Lösung! Warum? Wenn man WordPress zusammen mit einem Suchmaschinenoptimierungs-Plug-in wie bspw. „WordPress SEO by YOASt“ mit Standardeinstellungen verwendet, hat man sofort eine Palette technischer Suchmaschinenoptimierungs-Faktoren auf der Seite auf einen Schlag abgedeckt.

Wenn Sie eine selbstprogrammierte Webseite haben, kann so etwas stundenlange Arbeit bedeuten, um sicherzugehen, dass alle technischen Faktoren der Seite vorhanden sind. Die Installation von WordPress und seinen Plug-ins hingegen lässt sich extrem schnell realisieren. Zudem gibt es unzählige Plug-ins für jegliche gewünschte Funktion und eine Masse an Designs (Themes) zur Gestaltung der Seite.

Um WordPress zu installieren, können Sie sich dieses unter <http://de.wordpress.org> herunterladen.

Optimierung von Ergebnissen

Doch wenden wir uns nun dem Thema Suchmaschinenoptimierung vertieft zu. Jede einzelne Seite auf Ihrer Webseite sollte für ein bestimmtes Schlüsselwort optimiert werden. Auch wenn eine gut optimierte Seite Besucher von den Suchmaschinen für eine Reihe von verwandten Keywords generiert, sollte es doch ein einziges „Keyword“ für jede Seite geben. Das Ziel-Keyword ist das Keyword für welches wir eine Top Platzierung in den Google Resultaten anzielen. Das heißt nicht, dass es das einzige Keyword ist, welches wir auf der Seite verwenden werden, sondern nur, dass es das einzige ist, wofür wir gezielt eine Platzierung verfolgen.

Wir wollen damit sicherstellen, dass wir Google deutliche Signale geben hinsichtlich der wichtigsten Schlüsselwörter für jede Seite. Gleichzeitig wollen wir erreichen, dass die Präsentation unserer Seite in den Google-Ergebnissen so attraktiv wie möglich erscheint.

Und so wird es gemacht:

Fügen Sie Ihr Schlüsselwort auf die Seiten-URL hinzu

Generell sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Seiten-URLs attraktiv aussehen, relativ kurz sind und nur Wörter und keine Sonderzeichen oder Kauderwelsch beinhalten.

Eine gute, optimierte URL könnte in etwa so aussehen:

<http://ihreseite.com/ihr-haupt-keyword/>

Eine nicht optimierte URL könnte in etwa so aussehen:

<http://ihreseite.com/shop/s1.php?rel&lang=de&v=328bD1>

INFO

Seitenüberschrift = Seitentitel

In manchen Website-Bearbeitungssystemen heisst die Seitenüberschrift auch Seitentitel. Diese beiden Begriffe bezeichnen dasselbe.

Fügen Sie Ihr Schlüsselwort auf der Seitenüberschrift hinzu

Die Seitenüberschrift ist der blau unterstrichene Link in den Google-Suchergebnissen. Sie wird auch als Beschreibungstext im Browser-Tab angezeigt.



Titel im Browser Tab

Titel in den Google-Suchresultaten

Meta-Beschreibung

[Internet Marketing Tools | SwissMadeMarketing](http://swissmademarketing.com/de/internet-marketing-tools/)
swissmademarketing.com/de/internet-marketing-tools/
SECOckpit. SECOckpit ist Keywordsuche par excellence. Es ist das Flaggschiffprodukt von SwissMadeMarketing, auf welches wir sehr stolz sind. Diesem ...

Die Seitenüberschrift sollte Ihr Schlüsselwort beinhalten und eine attraktive, interessante Seitenüberschrift sein, die Ihren Inhalt beschreibt und Neugier weckt. Denken Sie daran, dass dies die Überschrift ist, mit der Sie Ihre Webseite an Suchmaschinenbenutzer „verkaufen“!

Fügen Sie Ihr Schlüsselwort auf der Meta-Beschreibung hinzu

Die Meta-Beschreibung ist eine Zusammenfassung Ihrer Seite. Sie erscheint nicht auf Ihrer tatsächlichen Webseite. Mit anderen Worten: Ihre tatsächlichen menschlichen Besucher können die Meta-Beschreibung auf Ihrer Webseite nicht sehen, nur der Google-Bot.

Ihre Besucher sehen die Meta-Beschreibung aber in den Google-Ergebnissen. Normalerweise zeigt Google Ihre Meta-Beschreibung unter der Seitenüberschrift in den Suchergebnissen an. **Diese Beschreibung ist auf 156 Zeichen beschränkt – Sie haben also ein paar Zeichen mehr als bei einer SMS.**

Wie auch bei der Überschrift sollten Sie hier Ihr Schlüsselwort eintragen. Aber noch wichtiger ist es, die Beschreibung attraktiv und überzeugend zu verfassen, sodass Menschen dazu geneigt sind, Ihre Seite zu besuchen, wenn Sie sie in den Suchergebnissen finden.

Ihre Seite in den SERPS - Beispiel

Die drei Faktoren, die wir uns oben angesehen haben, tragen alle dazu bei, wie Sie in den SERP (Search Engine Results Pages – auf deutsch: Suchmaschinenergebnisseiten) erscheinen. Es ist wichtig, diesen Aspekt nicht nur für den Google-Bot, sondern auch für menschliche Besucher zu optimieren. Betrachten Sie den folgenden Vergleich eines guten und eines schlechten Beispiels.

Schlechtes Beispiel:

[fishing gear](#) | [fishing rods](#) | [fishing gear deals](#)
Fishing Tackle Unlimited Fishing Tackle Unlimited Home fishing tackle, fishing Rods, fishing gear, fishing equipment, fishing accessories, fishing store...
www.fishesnyou.com/store/public-pages/cat0012/?p=1237 - Cached - Similar

Hier sehen wir einen allzu gewöhnlichen Versuch der Optimierung durch mehrere Schlüsselwörter auf einer einzelnen Seite. Die Überschrift ist überhaupt nicht verlockend, sondern einfach eine Auflistung von Schlüsselwörtern. Dasselbe gilt für die Meta-Beschreibung. Zudem gibt es auch noch eine unschöne URL dazu!

Gutes Beispiel:

[Find the Best Fishing Gear Deals for Your Next Weekend Right Here!](#)
 Select from our "best-brands-only" store, enjoy the best prices and deals for fishing gear, tackles and equipment anywhere. Super-fast delivery.
www.fishinggeardeals.com/store/ - Cached - Similar

Hier haben wir das Schlüsselwort an den richtigen Stellen, aber auch eine interessante und einladende Überschrift, eine kurze, einprägsame URL und eine Beschreibung, die tatsächlich aussagekräftig ist.

Wie Sie sich sicher vorstellen können, wird das zweite Beispiel mehr Menschen dazu bringen, die Seite tatsächlich zu besuchen, wenn sie in den Suchresultaten auftaucht.

Übrigens sind beide Beispiele frei erfunden und nicht aus wirklichen Webseiten entnommen. Aber Sie müssen nur eine beliebige Google-Suche starten und sich durch die Seiten durchkämpfen, um verschiedene gute und schlechte Beispiele der Ergebnisoptimierung zu finden.

TIPP**H-Tags in Ihrem CMS definieren**

Im Texteditor Ihres Website-Bearbeitungssystemen haben Sie bestimmt die Möglichkeit, Texte als Überschriften zu definieren. Im Website-Code werden diese dann als H-Tag ausgezeichnet. Nutzen Sie also diese Funktion, anstatt Titel einfach nur als Fett auszuzeichnen.

On-Page-Optimierung - Ihr Seiteninhalt

Als Nächstes kümmern wir uns um die Basis für Ihren Seiteninhalt. Dabei gilt es folgende Faktoren zu beachten:

Schlüsselworte in den H-Tags auf der Seite

H-Tags oder Headline Tags bezeichnet einfach im HTML-Syntax eine Überschrift. Überschriften haben etwas mehr „Gewicht“ als normaler Text.

Zu oft habe ich schon den Ratschlag gesehen, man solle das genaue Ziel-Keyword in einem H1-Tag, H2-Tag, H3-Tag usw. einfügen, als generelle SEO-Praxis. Das war schon immer eine schlechte Idee. So viele verschiedene Headlines, die alle das genau gleiche Schlüsselwort ent-

halten, passen kaum mit dem Ziel, eine exzellente, gut lesbare und engagierende Seite zu erstellen, zusammen.

Idealerweise sollte das Ziel-Keyword oder ein sehr nah verwandtes Keyword im H1-Tag der Seite vorhanden sein. Weitere Wiederholungen des Keywords in Überschriften sind absolut nicht nötig. Überschriften sollten in erster Linie dazu eingesetzt werden, den Content besser zu strukturieren und damit lesbarer zu machen.

Schlüsselwort-Dichte

Wie oft sollten Sie Ihr Zielschlüsselwort im eigentlichen Text der Seite wiederholen? Ganz einfach: mindestens einmal, aber nicht öfter, als es wirklich Sinn macht.

Erzwingen Sie also keine Wiederholung des Schlüsselwortes. Generell ist es viel wichtiger, den Text interessant und lesbar für menschliche Besucher zu gestalten, als zu versuchen, eine bestimmte Prozentzahl für die Wiederholungen des Schlüsselworts zu erreichen.

Textdekorationen

Wenn man die Hauptschlüsselwörter in **fett** oder *kursiv* schreibt, scheint dies einen kleinen Einfluss auf die Trefferquote zu haben. Die Betonung liegt hier auf klein. Wichtiger ist, dass die Verwendung von Fett- und Kursivschrift Ihren Inhalt leichter lesen lässt, wenn es richtig angewendet wird.

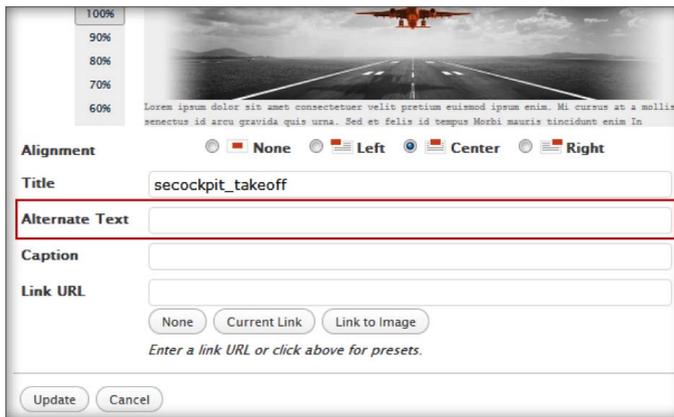
Deshalb sollen Sie solche Textauszeichnungen dazu verwenden, um Ihren Inhalt generell ansprechender und lesbarer zu gestalten. Sollten Sie Ihr Schlüsselwort dabei in einen der fett oder kursiven Abschnitte einfügen, ist dies ein schöner Bonus. **Erzwingen Sie es aber nicht zum Zweck der Suchmaschinenoptimierung.**

Bild Alt-Tag

Das Bild Alt-Tag ist eine alternative Beschreibung für Ihr Bild, das angezeigt wird, wenn das Bild nicht geladen werden kann. Fügen Sie all Ihren Bildern einen beschreibenden Alt-Tag hinzu und schließen Sie auch das Hauptschlüsselwort der Seiten in diese Beschreibung ein. Benennen Sie die Dateinamen der Bilder sprechend um und fügen Sie dort Ihre Keywords ein, bevor Sie sie hochladen.

Abbildung rechts:

In WordPress können Sie den Alt-Text für jedes Bild in einem einfachen Textfeld spezifizieren.



Solche Bild Alt-Tags können bei der Trefferquote helfen, doch die Voraussetzung hierfür ist, dass Sie zuerst einmal Bilder auf einer Seite haben. Bilder auf Ihren Seiten zu haben, kann Ihre Trefferquote generell extrem steigern. Deshalb sollten Sie wenn möglich immer mindestens ein Bild hinzuzufügen.

Nutzerengagement

Nachdem nun die oben stehenden technischeren Details geklärt sind, geht es bei den folgenden Optimierungsschritten hauptsächlich darum, das Nutzerengagement auf der Seite zu erhöhen.

Denken Sie dran: ein höheres Nutzerengagement bedeutet nicht nur mehr Besucher, mehr Interaktion und mehr Geld für Sie, sondern vor allem auch ein besseres Ranking. Ihre Seitenbesucher senden dann keine Signale im Sinne von „Ich mag diese Seite nicht“, indem sie schnell zu den Google-Suchergebnissen zurückkehren, nachdem sie auf Ihrer Seite waren!

Design



Ihr Seitendesign muss gut und ansprechend sein. „Gut“ kann extrem einfach sein und bedeutet nicht, dass Ihre Seite schrill und grafisch extravagant sein muss - obwohl sie das sein kann, wenn es das ist, was Sie möchten und in Ihren Markt passt. Der quantifizierbarste Faktor für ein „gutes“ Design für unsere Zwecke ist, dass Ihr Inhalt einfach lesbar, gut strukturiert und zugänglich ist.

Einige Faktoren, die in Betracht gezogen werden sollten:

Schriftarten

Stellen Sie sicher, dass die Schriftart auf Ihrer Seite eine anständige Größe hat, sodass man sich nicht anstrengen muss, um sie zu lesen. Auch die Farben sollten gut aufeinander abgestimmt sein.

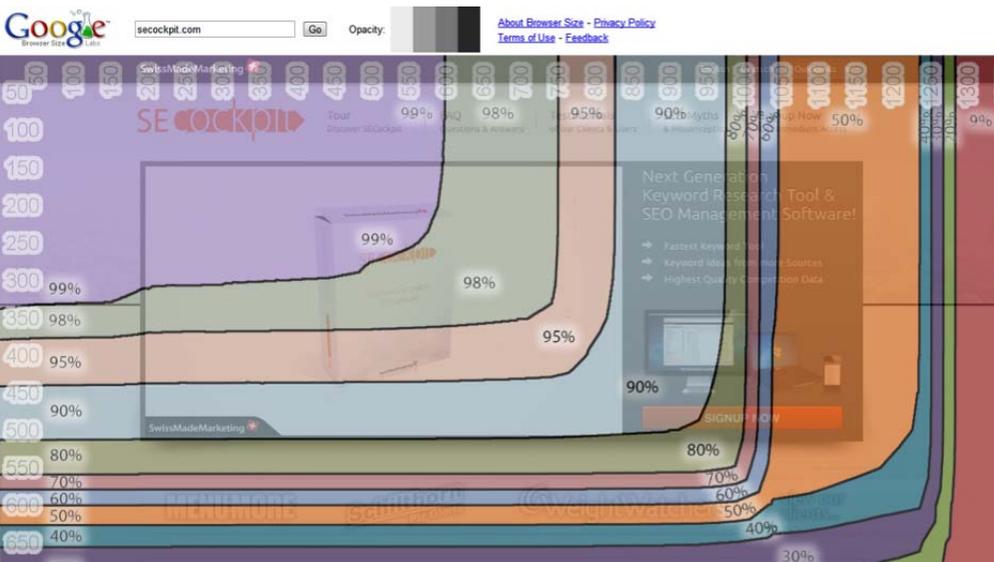
Vermeiden Sie verschnörkelte Schriftarten und gewagte Hintergrundfarben. Ein einfacher, schwarzer Text auf weißem Hintergrund kommt immer gut an. Heller Text auf dunklem Hintergrund hingegen sollte vermieden werden, da Tests gezeigt haben, dass Menschen nicht für längere Zeit helle Texte auf dunklem Hintergrund lesen.

Unter folgendem Link finden Sie einen (englischen) Artikel mit mehr detaillierten Ratschlägen für Schriftstile und -Größen:

<http://imimpact.com/design-for-non-designers-fonts/>

Oberhalb des Seitenumbruchs

„Oberhalb des Seitenumbruchs“ („Above the fold“) ist der Teil der Seite, der in einem durchschnittlichen Browser-Fenster sichtbar ist, ohne dafür herunterscrollen zu müssen. Der Großteil der Web-Nutzer hat heutzutage Bildschirme mit einer vertikalen Auflösung von etwa 800 bis 1080 Pixeln. Adress- und Symbolleisten in Browsern belegen ungefähr 60 bis 100 Pixel; der Rest bleibt für Ihren anzuzeigenden Inhalt. Unter <http://browsersize.googlelabs.com> können Sie sehen, was von Ihrer Seite bei den Besuchern zu sehen ist.



Es gibt zwei Dinge, die Sie oberhalb des Seitenumbruchs optimieren sollten:

1. Klarheit

Der Bereich oberhalb des Seitenumbruchs sollte sehr deutlich und klar dargestellt sein und/oder illustrieren, worum es auf Ihrer Seite geht. Es ist auch empfehlenswert, Ihre Hauptnavigation in den Kopfzeilenbereich einzufügen, da die meisten Leute erwarten, dass sich Ihre Navigation dort befindet.

2. Kopfzeilen- und Logogröße

Stellen Sie sicher, dass Ihre Kopfzeilengrafiken, Logos, die Navigation etc. nicht zu viel Platz einnimmt und damit Ihren eigentlichen Seiteninhalt nicht nach unten verschiebt.

Inhalt

Ihr Inhalt sollte atemberaubend sein! Ist ja klar, oder? Ein interessanter, gut geschriebener Inhalt wird natürlich mehr Ihrer Nutzer ansprechen als ein langweiliger Inhalt und auch viel öfters geteilt werden. Aber das wussten Sie sicherlich schon. Also konzentrieren wir uns wieder auf komplexere Dinge :-).

Textformatierung



TIPP

Interessanter, englischer Artikel zum Thema, wie Menschen Texte im Internet lesen:

<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Die Textformatierung und der Schreibstil haben einen riesigen Einfluss auf das Nutzerengagement. Die meisten Menschen lesen Online-Texte nicht, Sie überfliegen diese zuerst. Manche lesen auch nur ein paar Abschnitte, die sie besonders interessieren, aber nicht den gesamten Text. Hier zeigen wir Ihnen, wie Sie das zu Ihren Gunsten nutzen können:

Abschnitte

Teilen Sie Ihren Text in relativ kleine Abschnitte und leicht verdauliche Abschnitte auf. Wenn Sie Besuchern einen riesigen Text vorsetzen, werden viele sofort die Taste „zurück“ drücken. Dasselbe gilt für Sätze: verwenden Sie kurze Sätze und einen dialogorientierten Schreibstil für die besten Ergebnisse.

Unter-Überschriften

Verwenden Sie Unter-Überschriften in Ihrem Text, um zu beschreiben, worum es im jeweiligen Abschnitt geht. Dies hilft den Besuchern dabei, die Teile des Inhalts zu erkennen, an denen sie am meisten interessiert sind und gleichzeitig eine Übersicht des Inhalts durch ein kurzes Überfliegen der Seite zu erhalten. Dadurch wird es wahrscheinlicher, dass die Leser auf der Seite bleiben und weiter lesen.

Text-Hervorhebungen

Wie bereits weiter oben beschrieben, sollten Sie wichtige Punkte Ihres Textes durch fette oder kursive Auszeichnungen hervorheben. Dadurch sieht der Inhalt „lebendiger“ aus und hilft den Lesern dabei, Informationen zu sammeln, während sie den Text überfliegen.

Listen

Listen im Internet sind sehr beliebt! Egal, ob es sich um eine „Top 10“-Liste handelt, in der Sie die besten oder schlechtesten Dinge von etwas auflisten oder um eine Liste von Punkten, die Ihre Botschaft zusammenfasst - Listen sind eine sichere Möglichkeit, das Nutzerengagement zu erhöhen.

Bilder

Eine Seite, die „medienintensiv“ ist, ist immer ansprechender als eine ohne visuelle Elemente. Fügen Sie Ihrem Text Bilder hinzu, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen und um die Seite aufzuteilen und visuell interessant zu gestalten.

Hier sind einige Quellen für kostenlose Bilder, die Sie auf Ihren Seiten verwenden können:

- » **MorgueFile** – eine große Sammlung an kostenlosen nutzbaren Bildern. www.morguefile.com
- » **FindIcons** – viele praktische Icons – filtern Sie nach „Lizenz: kommerzielle Nutzung“. www.findicons.com
- » **flickr** – Führen Sie eine erweiterte Suche nach Bildern durch, die unter der „Creative Commons“-Lizenz zur Verfügung gestellt werden. www.flickr.com

TIPP

Sie finde hier einen Beitrag (auf Englisch), wie Sie Bilder und grafische Elemente auf Ihrer Webseite verwenden können, einschließlich einer kurzen Videoanleitung:

<http://imipact.com/design-for-non-designers-graphics/>

Video

Das Video ist eine weitere hervorragende Möglichkeit, das Nutzerengagement zu erhöhen. Das Hinzufügen eines Videos auf eine Seite **erhöht fast immer die Zeit, die Besucher auf Ihrer Seite verbringen** und wenn Sie in Ihrem Video zum Handeln aufrufen (z. B. „klicken Sie auf den Link und erfahren Sie mehr!“), werden dies mehr Besucher tun, als wenn Sie dies nur im Text schreiben.

Wenn Sie nicht selbst ein Video drehen wollen, haben Sie auch die Möglichkeit, einfach bei YouTube oder Vimeo (oder anderen Video-Seiten) nach entsprechenden Videos zu suchen und diese in Ihre Seite einzubauen. Dies kann zwar helfen, das Nutzerengagement zu erhöhen, da aber die Videos nicht Ihnen gehören, besteht das Risiko, dass die Zuschauer abwandern, um sich mehr Videos anzusehen.

Formatierungsbeispiel

Werfen wir einen Blick auf ein gutes Formatierungsbeispiel, das seit Jahrhunderten im Formatierungsgeschäft ist: Nachrichten.

Rechts sehen Sie einen Artikel von cnn.com.

Zuerst einmal haben wir hier eine riesige Schlagzeile. Diese könnte vielleicht interessanter und Neugier erweckender sein, aber trotz allem ist es eine gute, klare Schlagzeile. Als nächstes beachten Sie bitte das große Bild, welches in erster Linie Aufmerksamkeit erwecken und das Nutzerengagement erhöhen soll.

Bitte beachten Sie auch, dass das Bild unter der Schlagzeile platziert ist. Oberhalb der Schlagzeile würde es zu viel Platz über dem Seitenumbruch einnehmen, aber in diesem Format sind die wichtigsten Zeilen des Textes auf der Seite klar über dem Seitenumbruch, auch bei kleinen Bildschirmen.

Hacker group LulzSec says it is disbanding

By the CNN Wire Staff
June 26, 2011 -- Updated 08:53 GMT (16:53 HKT) | Filed under: Web

After 50 days of hacking into websites, Lulzsec says it will stop its cyber exploits.

STORY HIGHLIGHTS

- The group claims to have hacked the CIA website, among others
- It says it hacks websites to push them to increase security
- But it also says it does so because it's fun

RELATED TOPICS

Hacking

(CNN) -- LulzSec, the gleeful and secretive band of hackers who appear to be responsible for a string of high-profile and sometimes embarrassing Internet attacks, said it was disbanding.

"For the past 50 days we've been disrupting and exposing corporations, governments, often the general population itself, and quite possibly everything in between, just because we could," the group said Saturday in a statement posted on multiple websites. It did not cite a reason.

If true, the collective's final act was the posting of what it said were internal company documents from AT&T along with private data from other companies.

Dann haben wir die folgenden Elemente:

A) Zusammenfassung/Liste

Für Menschen, die den Text zuerst überfliegen, gibt es eine kurze Liste der wichtigsten Punkte, die den Inhalt des Artikels zusammenfassen.

B) Kurzer Zusammenfassungs-Abschnitt

Auch hier ist dieser erste Abschnitt für „Überflieger“ des Textes sehr kurz und vermittelt genau, worum es im Artikel geht.

C) Hauptinhalt in Abschnitten

Schließlich kommen wir zum Hauptteil des Artikels, der in sehr leicht verdauliche Teile unter Verwendung von Abschnitten aufgeteilt ist.

Link zu mehr

Wenn Sie Ihren Besuchern klar sichtbare Links für mehr Inhalte anbieten, ist es wahrscheinlicher, dass diese darauf klicken und länger auf Ihrer Seite bleiben.

Jedoch gibt es bestimmte Arten von Links oder Link-Listen, die helfen, das Nutzerengagement beträchtlich zu steigern. Ich empfehle, dass Sie etwas wie „die beliebtesten Beiträge“ oder „die höchst bewerteten Produkte“ (auf einer Bewertungsseite) oder „die beliebtesten Produkte/Bestseller“ (für einen Online-Shop) in der Seitenleiste und/oder im Fußzeilen-Menü der Seite einfügen.

Der Schlüssel ist, dass Sie implizieren, dass es hier etwas gibt, das viele andere mögen. Menschen sind Herdentiere! Deshalb ziehen uns die Dinge an, die bereits bei anderen Leuten beliebt sind.

Empfehlung:

- » Fügen Sie am Ende des Seiteninhalts „verwandte Beiträge“ oder „Menschen, die dies gekauft haben, kauften auch...“ hinzu.
- » Fügen Sie die „beliebtesten Beiträge/Produkte“ in der Seitenleiste und/oder Fußzeile hinzu.

Klarer Aufruf zum Handeln

Egal ob es um den Kauf eines Produktes geht, um das Klicken auf einen angegliederten Link, um das Hinterlassen eines Kommentars oder um andere Aktionen – Sie wollen den Benutzer in jedem Fall zu einer Aktion bringen, und jede Ihrer Webseiten sollte genau diese Möglichkeit bieten!

Je klarer Sie Ihre Besucher bitten, eine bestimmte Handlung zu unternehmen, desto wahrscheinlicher tun sie es. Hier ist eine einfache **Lösung: fügen Sie am Ende jedes Beitrags oder jeder Seite einen hervorgehobenen Kasten hinzu, in dem steht, was Sie von den Besuchern möchten.**

Menschen, die auf Ihrer Seite eine bestimmte Handlung tätigen, bedeuten ein höheres Nutzerengagement und niedrigere Absprungraten. Es scheint eigentlich zu offensichtlich, um es überhaupt zu erwähnen, aber viel zu oft vergessen wir, die Menschen danach zu fragen, was wir von Ihnen möchten.

Beispiel:

Mit einfachen aber klaren Anforderungen am Ende jedes Abschnitts teilt swissmademarketing.com dem Besucher mit, was dessen nächste Aktion sein könnte.

Unser System funktioniert weltweit, setzt auf modernste Tracking-Technik und garantiert lebenslange Auszahlungen. Damit können Sie sich ein immer wiederkehrendes Einkommen aufbauen, sich zurücklehnen und zusehen, wie Sie Zahlungen erhalten, erneut Zahlungen erhalten, erneut Zahlungen erhalten...

Jetzt Partner werden

Super-clevere Psychologie



Jetzt sehen wir uns etwas clevere Psychologie an, um die Nutzer noch engagierter werden zu lassen.

Menschen mögen Gesichter

Menschen reagieren immer positiv auf menschliche Gesichter und sind im Allgemeinen interessiert daran. Wenn möglich fügen Sie ein Bild eines Gesichtes irgendwo in Ihrer Seite ein. In den meisten Fällen steigern Gesichter die Aufmerksamkeit sowie auch die Konversationen auf Webseiten.

Außerdem: wenn wir uns Werbeanzeigen mit großen Budgets ansehen, treffen wir oft auf Bilder von Menschen und Gesichtern, auch wenn sie in keinem Zusammenhang zu dem stehen, was geschrieben wurde oder was verkauft werden soll. Machen Sie sich also keine Sorgen um den Kontext!

Lenkung der Augen

Hier ist noch etwas Effektiveres: **lassen Sie dieses menschliche Gesicht in die Richtung Ihres Inhalts oder Ihrem Aufruf zum Handeln schauen**. Wir folgen den Blicken von anderen Menschen. Erstaunlicherweise reagieren mehr Leute auf die Handlungsaufforderung, wenn die Person auf dem Bild darauf schaut.

Auch wenn Sie einfach ein Bild von jemanden haben, der in Richtung Ihres Inhalts schaut (d.h. seitwärts) anstatt geradeaus, wird auch der Blick Ihres Besuchers in Richtung Ihres Inhalts gezogen.

Lenkung der Augen, Teil 2

Die Suche nach geeigneten Bildern von Menschen, die etwas ansehen, ist nicht immer einfach und wird auch nicht immer auf Ihren Inhalt passen. Deshalb gibt es hier eine einfache Alternative (eine, die Sie bestimmt schon viele Male gesehen haben): verwenden Sie Pfeilgrafiken, um auf die wichtigen Inhalte zu zeigen!

Versuchen Sie es. Wenn Sie zum Beispiel einen Aufruf zum Handeln haben wie „bitte teilen Sie diese Seite“ und mit einem Pfeil auf den Teilen-Button hinweisen, dann stehen die Chancen gut, **dass tatsächlich mehr Menschen diese Seite teilen werden**.

Technischere Dinge

Hier ist noch eine kurze Übersicht über einige technische Optimierungsmöglichkeiten der Seite, die man in Betracht ziehen sollte.

Seitengeschwindigkeit

Google hat offiziell erklärt, dass die Ladegeschwindigkeit ein Faktor ist, der bewertet wird. Das macht auch Sinn, da es sich um einen wichtigen Faktor handelt, um das Nutzerengagement zu erhöhen. Niemand wartet gerne länger als ein paar Sekunden, bis eine Seite geladen ist.

Wenn Sie WordPress benutzen, gibt es zwei einfache Tricks, die Sie anwenden können, um die Ladezeit Ihrer Seite zu minimieren:

1. Wählen Sie ein schnelles Design-Theme

Es kann je nach Design große Unterschiede bei den Ladegeschwindigkeiten von Seiten geben. Wenn Sie lange Ladezeiten feststellen, wechseln Sie wieder auf das ursprüngliche Design und sehen Sie, ob es sich verbessert. Dann sollten Sie sich nach einem besseren umsehen!

TIPP

Sitemaps

Erstellen Sie eine Sitemap für Nutzer und auch für Google. Ihren Nutzern hilft es bei der Navigation auf Ihrer Seite, und Google kann dabei alle Ihre Seiten in den Suchergebnissen auflisten.

TIPP

Wenn Sie mehr über die Optimierung der Seitengeschwindigkeit erfahren möchten, gibt es hier eine schrittweise Anleitung, der Sie folgen können (auf Englisch):

<http://imipact.com/ultimate-guide-site-speed-optimization-wordpress/>

2. Verwenden Sie ein Caching-Plugin zum zwischenspeichern der Daten

Wenn Sie eine WordPress-Seite haben, können Sie ein Caching-Plugin herunterladen und installieren. Dadurch wird die Seite viel schneller geladen. Wir empfehlen das **«W3 Total Cache»-Plugin**, welches Sie hier herunterladen können:

<http://wordpress.org/extend/plugins/w3-total-cache/>

URL-Kanonisierung

Die sog. Kanonisierung ist eine Möglichkeit, doppelte Seiten auf Ihrer Seite zu organisieren. In vielen Fällen können Teile Ihres Inhalts an mehreren Stellen Ihrer Seite erscheinen. Bei WordPress kann zum Beispiel die Einleitung eines Texts auf der Hauptseite, auf einer Kategorie-Seite, einer Tags-Seite etc. vorhanden sein.

Kanonische Verweise teilen Google nun mit, welche Seite die Originalseite ist und in den Suchergebnissen gelistet werden sollte und welche Kopien sind, die ignoriert werden können.

Wenn Sie WordPress verwenden, brauchen Sie nur das **WordPress SEO-Plugin von YOAST**, um dies durchzuführen.

<http://wordpress.org/extend/plugins/wordpress-seo/>

Umleitung von www auf nicht-www

Aus Sicht der Suchmaschine sind <http://www.ihreseite.com> und <http://ihreseite.com> zwei komplett unterschiedliche Seiten! Sie möchten natürlich sichergehen, dass eine dieser Seiten deutlich als die „richtige“ Seite dargestellt wird und die andere einfach darauf umleitet.

Auch hier kümmert sich WordPress und das SEO-Plugin um diese Angelegenheit. Andernfalls können Sie Ihren Hosting-Provider kontaktieren und um die Einstellung einer sog. 301-Umleitung von allen Ihren www-URLs auf die nicht-www URLs bitten.

Checkliste

Hier abschließend eine handliche Checkliste für die reichhaltige Seitenoptimierung. Diese ist für eine bestimmte Seite auf Ihrem Auftritt gedacht, von der wir ausgehen, dass die technischen Einzelheiten geklärt sind.

- Schreiben Sie einen ansprechend Seitentitel einschließlich Ihres Haupt-Keyword.
- Schreiben Sie eine einladende Meta-Beschreibung einschließlich Ihres Haupt-Keyword.
- Fügen Sie Ihr Schlüsselwort auf die Seiten-URL hinzu.

- Fügen Sie Ihr Zielschlüsselwort auf die H1-Überschrift hinzu.
- Fügen Sie Ihr Zielschlüsselwort auf die H2-Überschrift hinzu.
- Teilen Sie Ihren Text in kurze Abschnitte mit Unter-Überschriften auf.
- Fügen Sie eine Punkte- oder Nummernliste hinzu.
- Verwenden Sie Fett- und Kursivschrift, um wichtige Abschnitte Ihres Textes hervorzuheben.

- Fügen Sie Ihrer Seite mindestens ein Bild hinzu.
- Fügen Sie Ihrem Bild einen Text hinzu, der Ihr Haupt-Keyword beinhaltet.
- Wenn angemessen, integrieren Sie ein Video auf Ihrer Seite.

- Fügen Sie eine klare Handlungsaufforderung hinzu.
- Heben Sie den Aufruf zum Handeln durch einen Pfeil oder ein anderes grafisches Element hervor.
- Bieten Sie eine Liste mit internen Links zu beliebten Beiträgen und Produkten an.

