

## Aktuelle Suchmaschinenoptimierung im Vergleich zu alten Suchmaschinenoptimierung vor 2012

In den letzten Jahren hat sich die Suchmaschinenoptimierung stark verändert. Nach den beiden grossen Google-Update Panda (Qualität der Inhalte) und Pinguin (Qualität der Backlinks) sowie einigen kleineren Updates legt Google viel mehr Wert auf den Qualitätsfaktor einer Internet-Seite sowie auf die Qualität der externen Faktoren wie Links oder Social Media Signale.

Quelle: <http://www.fuzzzone.com/blog/wp-content/uploads/2012/11/The-New-Face-of-SEO-Post-Panda-Penguin2.jpg> , freie Übersetzung mit eigenen Interpretationen, ergänzt mit eigenen Bemerkungen/Tipps.

<b>On-Site Optimierungen (Optimierungen auf der Internet-Seite)</b>		
<b>Alte SEO vor 2012</b>	<b>Neue SEO ab 2012</b>	<b>Bemerkungen/Tipps</b>
<p><b>Konzentration auf spezifische Suchbegriffe</b></p> <p>Konzentration auf eine spezifische Auswahl von Suchbegriffen, basierend überwiegend auf hohem Suchvolumen.</p>	<p><b>Konzentration auf eine grössere Bandbreite von Suchbegriffen</b></p> <p>Anvisierung einer grösseren Bandbreite von Suchbegriffen, welche zum Konvertieren geeignet sind. Fokussierung auf die Absicht und Daten von PPC Konvertierungen (PPC = Pay per Click).</p>	<p>Sich auch auf Long Tail-Suchbegriffe wie beispielsweise „Kopierer kaufen Zürich“ konzentrieren, weil hier eine Reaktion viel grösser ist als beim Einzelbegriff „Kopierer“.</p>
<p><b>Das Design orientierte sich primär an der SEO (Texte)</b></p> <p>Die Benutzer-Erfahrung und die Handhabung kam normalerweise nachdem eine Seite für Suchmaschinen optimiert wurde. Es wurden also beispielsweise primär SEO-Landingpages mit vielen Texten für Google erstellt und erst dann</p>	<p><b>Benutzer Erfahrung hat 1. Priorität</b></p> <p>Erhöhung von Besucher-Interaktionen, der durchschnittlichen Besuchszeit, der Anzahl besuchter Seiten sowie Reduzierung von hohen Absprungraten. Title Tags müssen immer noch optimiert werden!</p>	<p>Besucher dazu bringen, dass sie nutzenorientierte Inhalte (Tipps etc.) erhalten und reaktionsfördernde Elemente integrieren (PDF-Ratgeber etc.).</p>

wurde auf die User Experience oder Usability geachtet.		
<b>Mobile-optimiertes Design spielte kaum eine Rolle</b>	<b>Mobile-optimiertes Design spielt eine sehr grosse Rolle</b>  Beispiele: Mobile Website, Responsive Design	Die eigene Internet-Seite für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets optimieren.
<b>Seitenladezeiten spielten kaum eine Rolle.</b>	<b>Seitenladezeiten werden beim Ranking berücksichtigt.</b>	Seitenladezeiten von über 2 Sekunden vermeiden.
<b>Geschriebene Inhalte für Suchmaschinen</b>  Geschriebene Inhalte zielten primär auf das Suchmaschinen-Ranking ab sowie auf ein hohes Volumen der Suchbegriffe.	<b>Schreiben Sie attraktive und bindende Inhalte für Ihr Publikum</b>  Schreiben Sie natürlich klingende und nutzenorientierte Inhalte für Menschen und nicht Suchmaschinen. Fokussieren Sie sich auf die Besucher Ihrer Internet-Seite.	Mit Zusatznutzen in Form von Tipps, Ideen, Checklisten, Fachartikeln, Bilder-Galerien, Info-Grafiken, Konfiguratoren, Games etc. arbeiten.
<b>Suchbegriffsdichte</b>  Eine Suchbegriffsdichte von max. 3% war die Basis von Website-Inhalten.	<b>Die Suchbegriffsdichte ist nicht mehr das Wichtigste</b>  Vermeiden Sie sich oft wiederholende Suchbegriffe, da Sie als inhaltlicher Spam erkannt werden können.	Wir haben hier eher das Gegenteil erfahren, bei uns wurden überoptimierte Landingpages im Dezember 2012 abgewertet. Tipp: Immer noch die max. 3% Suchbegriffsdichte als Basis nehmen und mehr mit verwandten Suchbegriffen arbeiten. Interessanterweise zählen Linktexte nicht zur Suchbegriffsdichte, Beispiel: <a href="http://www.ausbildung-weiterbildung.ch/emba-info.html">http://www.ausbildung-weiterbildung.ch/emba-info.html</a> . Hier hatten wir trotz Überoptimierung und sehr vielen Linktexten mit EMBA lediglich eine

		Abwertung von einigen Google-Positionen (von 3 auf 8).
<p><b>Fokus auf textliche Inhalte</b></p> <p>Website-Inhalte wurden überwiegend als Text-Inhalte bewertet.</p>	<p><b>Inhalte sind verschieden</b></p> <p>Inhalte haben viele Facetten. Der Fokus liegt bei Texten als auch bei Videos, Info-Grafiken, Ratgebern, Podcasts, Präsentationen etc.</p>	<p>Texte in Form von Tipps, Checklisten, Fachartikeln etc. funktioniert nach wie vor und wir auch immer funktionieren. Es geht also um die Qualität der Texte.</p>
<p><b>Title Tags mit Key Words vollstopfen</b></p> <p>Title Tags und Meta Beschreibung wurden primär auf die optimierenden Suchbegriffe ausgerichtet. Man musste sie nicht gut lesen können, Hauptsache die Key Words waren präsent.</p>	<p><b>"Verkaufe" deine Inhalte mit Title Tags</b></p> <p>Schaffe Verbindlichkeit: Betrachte Title &amp; Meta Beschreibungen als "Werbung", welche deine Inhalte verkauft.</p>	<p>Korrekt, aber zuerst muss man eben gute Inhalte haben. Das bedeutet, dass man die Inhalte nutzenorientierter gestalten muss.</p>
<p><b>Mikroformat Inhalte: Preiserhöhung / Aufschlag</b></p> <p>Google hat im Jahr 2009 angefangen, erste Mikroformate für die Veröffentlichung von Zusatz-Informationen von Internet-Seiten im Suchergebnis zu lancieren.</p>	<p><b>Schema.org &amp; mehr semantisches Web</b></p> <p>Bing, Google und Yahoo brachten SCHEMA.org im Juni 2011 heraus: Ein gemeinsamer Standard, um Zusatz-Infos in den Ergebnissen von Suchmaschinen durch Rich Snippets zu veröffentlichen (Rich Snippets = Mikrodaten, Mikroformate wie beispielsweise die 5-Sterne-Bewertung, Erfahrungsberichte, Kochzeit für Rezepte, Veranstaltungsinformationen etc.).</p>	<p>Das muss unbedingt getestet werden. Zusatzeinträge im Suchergebnis können die Klicks im hohen zweistelligen Prozentbereich erhöhen.</p>
<p><b>Ghost Writers</b></p> <p>Ghost Writing war an der Tagesordnung. Autoren und "Denker" wurden nicht mit einer besseren Suchmaschinen-Präsenz belohnt.</p>	<p><b>Urheberschaft</b></p> <p>Das Urheber-Tag veröffentlicht Infos von Autoren - es "vermenschlicht" die Suchresultate und stärkt das Vertrauen.</p>	<p>Wie bei den Rich Snippets eine interessante Möglichkeit, um im Suchergebnis besser aufzufallen und Kompetenz zu zeigen. Allerdings aus meiner Erfahrung nur für recht spezifische Themengebiete geeignet (Beispiel: Nicht für Ausbildung</p>

		generell, sondern für „Ausbildung Immobilienbewirtschafter“
<b>Offpage Optimierungen (Backlinks, Social Media)</b>		
<b>Alte SEO vor 2012</b>	<b>Neue SEO ab 2012</b>	<b>Bemerkungen/Tipps</b>
<p><b>Extern platzierte Artikel mit wechselndem Inhalt</b></p> <p>Eigene Inhalte wurden in leicht abgeänderter Form systematisch auf Seiten mit qualitativ niedrigen Inhalten platziert (Artikelverzeichnisse).</p>	<p><b>Generiere teilbare qualitativ hochwertige und kreative Inhalte</b></p> <p>Fokussiere dich auf hochprofessionelle und kreative Inhalte von Autoren, Video Produzenten, Infografik- oder Grafik-Designern. Werbe für deine Inhalte durch Social Media. Setze dir Qualität statt Quantität bei deinen Seiten zum Ziel.</p>	Das machen wir bereits via Facebook und Google+
<p><b>Viele exakt passende externe Anker-Text-Links</b></p> <p>Früher brauchte es nur einige wenige externe Links mit mit exakt passenden Linktexten (Linktext = zu optimierender Suchbegriff), um im Ranking stark zu profitieren.</p>	<p><b>Link Vielfalt &amp; Marken-Links</b></p> <p>Link-Vielfalt ist der Schlüssel - Backlinks sollten Marken-Anker-Texte umfassen - Lange oder partiell matchende Anker-Texte sowie teilweise weiterführende Links wie z.B. "Klicken Sie hier"</p>	Organischer und natürlicher Linkaufbau ist immer noch das Wichtigste.
<p><b>Aggressive exakt matchende Anker-Text-Links</b></p> <p>Externe Links von Domains mit primären oder sogar exakt passenden Key Words waren Gold</p>	<p><b>Baue eine dauerhafte Marke auf</b></p> <p>Es geht heutzutage hauptsächlich um Marken - Fokussiere fast deinen gesamten Aufwand auf die Stärkung der Kern-Domain von deiner</p>	Ob es nur „hauptsächlich“ um Marken geht bin ich mir noch nicht ganz sicher, aber man auf jeden Fall sagen, dass sich Marken bei

<p>wert - Man brauchte nur eine minimale Anzahl von Links um ein super Ranking zu erzielen. Beispiel: Ausbildung-Weiterbildung.ch kriegt einen Link von mba.ch zum Thema MBA.</p>	<p>Marke. Suchmaschinen schauen auf soziale Signale um Marken Domains zu bestimmen. Sie schauen auf LinkedIn (Angestellten-Accounts), Facebook, Twitter und natürlich Google+.</p>	<p>verschiedenen SEO-relevanten Faktoren wie Klickraten, Social Media Signalen etc. positiv auswirken. Von daher kann man diesen Punkt bestätigen.</p>
<p><b>Blog Netzwerk Links funktionierten</b></p> <p>Links von falschen Blogs oder "Flogs", bezahlte Blog Links, für AdSense gemacht, oder "MFA" Seiten (MFA = Made for AdSense) und Blog Netzwerke haben gute Rankings bewirkt.</p>	<p><b>Gäste Blogging mit hoher Qualität</b></p> <p>Gäste Blogging mit hoher Qualität zusammen mit sozialen Signalen von einem engagierten und aktiven Publikum zählt zu den legitimen Links.</p>	<p>Klingt logisch und zeigt den Zusammenhang zwischen Qualität und Bestätigungen aus sozialen Netzwerken.</p>
<p><b>Automatisierte Verzeichnis Eingaben</b></p> <p>In Massen duplizierte Verzeichnis Eingaben / Einträge bei freien qualitativ niedrigen Verzeichnissen ohne Kontroll-Funktionen waren weit verbreitet.</p>	<p><b>Manuelle auf Qualität überprüfte Einträge / Eingaben</b></p> <p>Manuelle Einträge bei vorsichtig ausgewählten industriellen und lokalen Verzeichnissen. Diese Einträge sollten bezahlt und somit auch von Menschen überprüft werden. Beste Resultate für einzigartige Beschreibungen, welche auf das Publikum des jeweiligen Verzeichnisses zugeschnitten sind.</p>	<p>Ob diese Beiträge bezahlt sein müssen denke ich nicht bzw. frage mich, wie Google etwas herausfinden sollte. Aber der Qualitäts-Ansatz ist sicher richtig.</p>
<p><b>Online PR - schreiben und eintragen</b></p> <p>Meistens für die Backlink Generation gebraucht, nicht darauf achtend ob die Mitteilung überhaupt noch aktuell ist.</p>	<p><b>Strategische PR - zurück zur wahren PR</b></p> <p>PR Backlinks zählen fast nicht. Nur wirkliche PR zählt und nur aktuelle Pressemitteilungen sollten rausgegeben werden. Kreativität ist auch hier der Schlüssel.</p>	
<p><b>Xrumer automatisierte Blog Kommentare</b></p> <p>Durch Software wie beispielsweise Xrumer</p>	<p><b>Rede und verbinde dich mit realen Leuten</b></p> <p>Blog Kommentar-Links haben keinen Einfluss</p>	<p>Alles was automatisiert gesteuert wird ist verdächtig, das war grundsätzlich schon immer so, nur</p>

<p>konnten Blog-Kommentare automatisch verbreitet werden. Die hatte einen positiven Einfluss auf das Ranking.</p>	<p>auf das Ranking. Sie werden gebraucht um Beziehungen aufzubauen und um direkten Traffic zu gewinnen.</p>	<p>kann es Google heute viel besser enttarnen.</p>
<p><b>Links waren wichtiger als Social Media</b></p> <p>Artikel wurden auf Digg, StumbleUpon, Reddit, Del.icio.us &amp; Yahoo Buzz publiziert. Facebook und Twitter waren erst im Kommen.</p>	<p><b>Die Kraft von Social Media entspricht nun derjenigen von Links</b></p> <p>Social Media sind der wichtigste Werbe-Kanal für Inhalte. Google +, Twitter, Facebook, LinkedIn und Pinterest sind die wichtigsten Social Media Plattformen für SEO.</p>	<p>Social Media Signale haben sicher eine grosse Bedeutung, ob sie nun so wichtig sind wie gute externe Links kann ich zur Zeit nicht bestätigen. Vor allem frage ich mich, was Google bei Facebook alles indexieren kann. Meiner Meinung nach können das nur Infos sein, welche sich im öffentlichen Bereich von Facebook befinden (Beispiele: Facebook-Empfehlungen, welche auf einer Website angegeben werden, öffentliche Profi-Informationen der Mitglieder, Besucher aus Social Media Plattformen etc.). Für die Indexierung von Facebook-Posts müsste man ja eingeloggt sein.</p>

Übersicht über die Google-Updates der letzten Jahre: <http://www.sistrix.de/google-updates/>