Engineer

SEO

Eine Seite auffindbar machen, ohne dafür zu bezahlen

Was es ist

SEO steht für search engine optimization, also Suchmaschinenoptimierung, und bezeichnet die Arbeit eines Websitebetreibers daran, wie seine Seiten in der Suche erscheinen. Googles SEO-Startleitfaden definiert sie so: „Suchmaschinen dabei zu helfen, Ihre Inhalte zu verstehen, und Nutzern dabei zu helfen, Ihre Website zu finden und zu entscheiden, ob sie diese über eine Suchmaschine besuchen sollten." Genauso deutlich nennt er die Grenzen: „Hier gibt es keine Geheimnisse, die Ihre Website automatisch auf Platz eins bei Google bringen."

Für die Aufnahme in den Index ist das meist alles nicht nötig. „Normalerweise müssen Sie nichts tun, außer Ihre Website im Web zu veröffentlichen", erklärt der Leitfaden. Die meisten Websites „werden automatisch gefunden und hinzugefügt, während wir das Web crawlen". Auch das Erscheinen kostet nichts. Die Grundlagen der Google Suche betonen das, „ganz gleich, was Ihnen jemand einreden möchte". SEO ergänzt die sorgfältige Arbeit an den eigenen Seiten einer Website. Der Leitfaden hofft, dass diese Arbeit auch „Suchmaschinen, nicht nur Google" hilft.

Die Grundlagen der Google Suche bilden das zugrunde liegende Regelwerk in drei Teilen. Die technischen Anforderungen sind „das absolute Minimum", und „die meisten Websites erfüllen die technischen Anforderungen, ohne es überhaupt zu bemerken". Die Spamrichtlinien beschreiben, wodurch „eine Seite oder eine ganze Website schlechter eingestuft oder vollständig ausgelassen" werden kann. Die wichtigsten bewährten Verfahren sind das, was die meisten unter SEO verstehen. Nichts davon ist ein Vertrag: Alles zu erfüllen „bedeutet nicht, dass Google die Inhalte crawlt, indexiert oder ausliefert".

Das Konzept für eine Entscheidung nutzen

Nutzen Sie „Was ist SEO?“ für eine konkrete Entscheidung. Wir können helfen, das Konzept mit dem System in Verbindung zu bringen, das Sie entwickeln oder einkaufen. Eine Website oder App, die die KI-Assistenten Ihrer Kunden finden, lesen und bedienen können — bei jeder Veröffentlichung geprüft statt einmal versprochen.

Unsere Leistungen entdecken Kontakt aufnehmen →

Die Annahmen hinter dem Begriff prüfen

Nutzen Sie die Erklärung und die verlinkten Arbeiten, um Fragen für Ihr Projekt zu formulieren. Wir können die Annahmen gemeinsam mit Ihnen prüfen, bevor ein Werkzeug ausgewählt wird.
Hugo-Website mehrsprachig in 3 Sprachen aufgebaut — 108 Vorlagendateien für drei Sprachen und vier Formate

Hugo-Website mehrsprachig in 3 Sprachen aufgebaut Kontakt aufnehmen →

Warum es wichtig ist

Der Startleitfaden nennt den voraussichtlich gewichtigsten Teil: „Inhalte zu erstellen, die Menschen ansprechend und nützlich finden, wird die Präsenz Ihrer Website in Suchergebnissen wahrscheinlich stärker beeinflussen als jeder andere Vorschlag dieses Leitfadens.“ Gemeint sind leicht lesbare, eigenständige („Wärmen Sie nicht einfach auf, was andere bereits veröffentlicht haben“), aktuelle und für Menschen geschriebene Texte.

Wörter sind wichtig, aber weniger mechanisch, als Schlagwortlisten vermuten lassen. Die Grundlagen verlangen „Wörter, mit denen Menschen nach Ihren Inhalten suchen würden“, im Titel und in der Hauptüberschrift, im Alternativtext und im Linktext. Der Startleitfaden stellt einen Leser, der nach „Wurstplatte“ sucht, einem anderen mit der Suche nach „Käseplatte“ gegenüber. Googles Sprachabgleich „kann verstehen, wie Ihre Seite zu vielen Suchanfragen passt, selbst wenn Sie deren genaue Begriffe nicht ausdrücklich verwenden“.

Google zieht die Grenze zwischen Seiten für Menschen und Seiten für Suchmaschinen. Der Leitfaden zu hilfreichen Inhalten stellt die Frage „Was ist mit SEO?“ und antwortet: „SEO kann hilfreich sein, wenn es auf Inhalte angewendet wird, die zuerst für Menschen und nicht zuerst für Suchmaschinen gedacht sind.“ Seine Warnzeichen lesen sich wie ein Bild schlechter SEO: Inhalte, die „hauptsächlich Besuche aus Suchmaschinen anziehen sollen“, „umfangreiche Automatisierung“ und Seiten, die „vor allem zusammenfassen, was andere sagen, ohne viel Mehrwert hinzuzufügen“.

Die äußerste Ausprägung ist Spam. Googles Spamrichtlinien beschreiben ihn als „Techniken, die Nutzer täuschen oder unsere Suchsysteme dazu manipulieren sollen, Inhalte hervorzuheben“. Dazu zählen inzwischen auch Versuche, die KI-

generierten Antworten der Google Suche zu manipulieren. Von automatischen Systemen oder menschlichen Prüfern entdeckte Websites „können in Ergebnissen niedriger eingestuft werden oder überhaupt nicht erscheinen“.

Viele bekannte SEO-Ratschläge zielen auf Signale, die Google nach eigener Aussage ignoriert oder gering gewichtet. Der Startleitfaden führt sie unter „Dinge, auf die Sie sich unserer Meinung nach nicht konzentrieren sollten“ auf. „Die Google Suche verwendet das Keywords-Meta-Tag nicht.“ Schlüsselwörter in einem Domainnamen oder URL-Pfad haben „allein kaum eine Wirkung, abgesehen von ihrem Erscheinen in der Brotkrümelnavigation“. Semantisch geordnete Überschriften sind „großartig für Screenreader“ und machen für die Suche keinen Unterschied. PageRank „ist nur eines“ von vielen Signalen. Auch E-E-A-T, Googles Kürzel für Erfahrung, Fachwissen, Autorität und Vertrauenswürdigkeit, ist kein Rankingfaktor: „Nein, ist es nicht.“

Wie es in der Praxis aussieht

Der Bericht über von Anfang an auffindbare Kundenwebsites fasst in einem Satz zusammen, was auf dem Spiel steht: „Eine schöne Website, die niemand findet, ist ein Misserfolg, der wie ein Erfolg aussieht.“ Design und Entwicklung auf der einen sowie SEO, Inhaltsstrategie und Texterstellung auf der anderen Seite wurden als eine Aufgabe behandelt. Die Website „wurde von Anfang an darauf ausgelegt, gefunden zu werden, statt nachträglich optimiert zu werden“. Kunden hatten laut Bericht anschließend „mehr Sichtbarkeit und mehr Interaktion“. Das ist die Darstellung der eigenen Kundenarbeit in diesem Bericht, keine von einer Suchmaschine aufgestellte Regel.

Die Credits-Seite lässt die eigenen Aussagen dieser Website von außen prüfen. Ihr Abschnitt „Selbst überprüfen“ verlinkt öffentliche Werkzeuge, die auf die laufende Seite zugreifen. „Keines verlässt sich auf unser Wort, und keines gehört uns.“ PageSpeed Insights „führt Lighthouse auf Googles Rechnern statt auf unseren aus“, mit SEO als einem der vier Prüfbereiche. Der W3C Feed Validator warnt, dass die meisten Feedeinträge dasselbe Änderungsdatum tragen. Die Seite lässt die Warnung stehen, weil die Datumsangaben aus der Git-Historie kommen: „Wir zeigen lieber eine Warnung, als ein Datum zu erfinden.“ Googles Leitfaden zu hilfreichen Inhalten fragt passend dazu: „Ändern Sie das Datum von Seiten, um sie frisch erscheinen zu lassen, obwohl sich der Inhalt nicht wesentlich geändert hat?“

Der Bericht über allein aus dem Zugriffsprotokoll gemessenen Traffic zeigt, was diese Website bewusst nicht weiß. Querystrings werden entfernt, bevor irgendetwas den Pfad liest, „sodass weder die in eine Suchmaschine eingegebenen Wörter noch die Wörter aus dem eigenen Suchfeld dieser Website irgendeine Datei erreichen können“. Fragen nach Suchbegriffen zählen zu denen, die „hier alle unbeantwortbar sind und als solche benannt werden“. Für Websitebetreiber, die diese Antwort möchten, empfiehlt der Startleitfaden als nächsten Schritt die Search Console, um „die Leistung Ihrer Website in der Google Suche zu überwachen und zu optimieren“.

Wo es schiefgeht

Eine Seite wiederholt ihre Schlüsselwörter, bis sie sich schlecht liest. Der Hauptbegriff steht in jeder Überschrift und jedem Absatz, unten steht eine Ortsliste, und ein Keywords-Meta-Tag enthält den Rest. Googles Spamrichtlinien nennen das Keyword-Stuffing: „eine Webseite mit Schlüsselwörtern oder Zahlen füllen, um Rankings zu manipulieren“. Als Beispiel nennen sie Textblöcke mit den Städten, für die eine Seite „ranken möchte“. Setzen Sie die Wörter, nach denen ein Leser suchen würde, in Titel, Hauptüberschrift, Linktext und Alternativtext, und belassen Sie es dabei.

Seiten werden auf Länge gebracht oder neu datiert, um frisch zu wirken. Ein Artikel wird auf eine angeblich nötige Wortzahl gedehnt oder sein Datum vorgerückt, während der Text gleich bleibt. Googles Leitfaden zu hilfreichen Inhalten nennt beides als Warnzeichen. Die eigene Frage nach einer bevorzugten Wortzahl beantwortet er mit „(Nein, haben wir nicht.)“. Der Startleitfaden stimmt zu: „Es gibt keine magische Zielwortzahl.“ Schreiben Sie so viel, wie das Thema braucht, und ändern Sie ein Datum, wenn sich der Inhalt ändert.

Eine Änderung zeigt nach wenigen Tagen keine Wirkung. Die Rankings bleiben gleich, und die Änderung wird zurückgenommen oder eine weitere hinzugefügt, bevor die erste wirken konnte. Der Startleitfaden sagt: „Einige Änderungen können nach wenigen Stunden wirken, andere erst nach mehreren Monaten.“ Er empfiehlt, „ein paar Wochen“ zu warten, und warnt: „Nicht jede Änderung an Ihrer Website hat spürbare Auswirkungen auf die Suchergebnisse.“ Ändern Sie jeweils eine Sache und warten Sie einige Wochen ab. Ob Google eine Seite überhaupt kennt, prüfen Sie mit dem Suchoperator `site:` oder dem URL-Prüftool.

Jemand bietet garantierte Rankings oder ein Linkpaket an. Ein Anbieter verspricht Platz eins oder Links, die von anderen Websites gekauft, massenhaft getauscht oder über Fußzeilen verteilt werden. Laut Google kostet das Erscheinen nichts, und kein Geheimnis bringt eine Website auf Platz eins. Die Spamrichtlinien definieren Link-Spam als „Links zu oder von einer Website hauptsächlich zum Manipulieren von Suchrankings erstellen“, einschließlich bezahlter Links und übermäßigen Linktauschs. Ein als Werbung bezahlter Link ist erlaubt, wenn er `rel="sponsored"` oder `rel="nofollow"` trägt.

Weiterführende Lektüre

- SEO-Startleitfaden — Googles eigene Einführung: Was hilft, wie lange es dauert und was den Aufwand nicht wert ist.
- Grundlagen der Google Suche — Technische Anforderungen, Spamrichtlinien und wichtige bewährte Verfahren für das Erscheinen in der Google Suche.
- Hilfreiche, verlässliche Inhalte für Menschen erstellen — Die Fragen zur Selbsteinschätzung, die Inhalte für Menschen von solchen für Suchmaschinen unterscheiden.
- Spamrichtlinien für die Google-Websuche — Keyword-Stuffing, Link-Spam, Cloaking und andere Praktiken, durch die eine Website ihren Platz verlieren kann.
- Ausführlicher Leitfaden zur Funktionsweise der Google Suche — Crawling, Indexierung und Auslieferung: die drei Phasen, die SEO unterstützen soll.

Glossar

Für Ihre tatsächlichen Rahmenbedingungen auswählen

Beschreiben Sie den Arbeitsablauf, die vorhandenen Schnittstellen und die Nutzer, die die Veränderung benötigen. Wir können eine prüfbare Lieferung definieren und die Übergabe so gestalten, dass Ihr Team die gelieferten Bestandteile warten kann.

Preise ansehen Kontakt aufnehmen →

Die Begriffe praktisch nutzbar machen

Fragen Sie, wie „Was ist SEO?“ auf Ihre Organisation zutrifft. Ein konkretes Beispiel aus Ihrem bestehenden System reicht aus, um das Gespräch zu beginnen.

Unsere Leistungen entdecken

welcome@engineer.company +45 50 10 61 84 Kopenhagen, Dänemark

Nehmen Sie diese Seite mit

Kontaktkarte

Mit Sorgfalt und Liebe gestaltet von D.

CVR 45969703 · Tagensvej 105C, 3. th, 2200 København N

Copyright © 2025 – heute · Engineer ApS · Alle Rechte vorbehalten.

Gedruckt von https://engineer.company/de/glossary/seo/