

ADENI N

OnPage Optimierung

Für PR und Marketing



Agenda // Ziel

- Grundlegende Prinzipien
- Wichtige Checkpunkte
- Verantwortungen
- Toolunterstützung

Ziel:

- Wir möchten das Optimum an Sichtbarkeit für unsere Blogs und Blogbeiträge erreichen.
- Wir möchten für unsere zentralen Keywords wieder besser in den Suchmaschinen gefunden werden

Grundlegende Prinzipien

- „Sauberer“ Code
 - HTML-Tags, die geöffnet wurden, müssen auch geschlossen werden

```
<div>
  <h2>Irgendeine Überschrift</h2>
  <p style="font-weight: bold;">Absatz</p>
  !
</div> [...]
```

- Keine unnötigen oder leeren Code-Schnipsel

```
<div>
  <h2>Irgendeine Überschrift</h2>
  <p style="font-weight: bold;">Absatz</p>
  <a href="http://www.linkziel.de" target="_blank"> ! </a>
</div> [...]
```

- Keine unnötigen oder nicht funktionierenden Scripte (z.B. Javascript)

Grundlegende Prinzipien

- „Vernünftige“ HTML-Struktur

```
<h2>Irgendeine Überschrift</h2>  
<p style="font-weight: bold;">Absatz</p>  
<p>Noch ein Absatz<br />2. Zeile des Absatz, hier mit einem  
  <a href="http://www.linkziel.de" target="_blank">Link</a>.  
</p>
```

- Ausreichende Verwendung der zentralen Keywords
 - 1,5% – 2,5% der verwendeten Wörter sollten auf jedes fokussierte Keyword entfallen. ⇒ <http://www.pr-gateway.de/de/keyword-dichte>
 - Die Formulierungen sollten flüssig und gut lesbar bleiben
 - Keywords sollten möglichst am Anfang des Textelements platziert werden.
 - Lieber weniger Keywords verwenden, als die Relevanz und Qualität des Texts zu gefährden. ⇒ ggf. Textstruktur und –aufbau überdenken

Überschriften im Blogartikel

<h1>Das ist die Artikelüberschrift</h1>

<h2>Zwischenüberschrift</h2>

<h3>...</h3>

<h3>...</h3>

...

Die h1 ist der Artikelüberschrift vorbehalten und wird nicht innerhalb des Artikels gesetzt.

h2 nur sparsam einsetzen und darauf achten, dass nur klar abgegrenzte Absätze durch eine h2 abgesetzt werden.

h3, h4 etc. nach Wahl.

Grundlegende Prinzipien

- Relevante ausgehende Links
 - Sorgt für mehr Relevanz der Seite / des Artikels durch Einbettung in eine Themendiskussion
- Relevante ankommende Links (Backlinks)
 - Müssen nach Veröffentlichung des Artikels gesetzt werden ⇒ Blog2Social // Influma nutzen
 - Doku in asend
- „Broken Links“ vermeiden

Grundlegende Prinzipien

- Bilder richtig einsetzen
 - Motivwahl $\Rightarrow$ spezifische Bilder, eher Visual als Stockfoto
 - Dateibezeichnung $\Rightarrow$ sprechend, mit Keyword, Produktname
 - Dateiformat $\Rightarrow$ sinnvoll wählen
 - PNG: starke Kontraste, ggf. reduzierte Farbpalette, geringes Dateivolumen
 - GIF: wenige Farben, ggf. animiert, geringes Dateivolumen
 - JPG: Fotos und fotorealistische Darstellungen, Farbtiefe
 - Bildgröße = Abbildungsgröße: Skalierungen verlangsamen den Seitenaufruf und / oder führen zu Qualitätsverlusten
 - Alt-Tag nutzen $\Rightarrow$ sprechend, mit Keyword, Produktname
 - Copyright-Informationen $\Rightarrow$ in Bildbeschriftung und im Motiv, besonders bei Verwendung von Lizenzbildern
 - Bildbeschriftung $\Rightarrow$ Keywords

Wichtige Checkpunkte

- ✓ Welche(s) Keyword(s) möchte ich stützen?
- ✓ Ist mein Text fehlerfrei (Orthografie, Grammatik)?
- ✓ Hat mein Artikel eine übersichtliche Struktur?
 - ✓ Überschrift ⇒ Keyword
 - ✓ Teaser / Intro ⇒ Keyword
 - ✓ Absätze // Zwischenüberschriften ⇒ Keyword
 - ✓ Bild(er)
- ✓ Welche abgehenden Links kann ich sinnvoll setzen?
 - ✓ Extern
 - ✓ Vorherige Artikel
- ✓ Wo kann ich sinnvoll auf den Artikel verlinken (Backlinks)?

Verantwortlichkeiten

- ✓ „Broken Links“: alle.
 - ✓ Jeder Link, der in einer Veröffentlichung gesetzt wird, muss geprüft werden: Autor
 - ✓ Regulär: ein Link wird auf die Landingpage gesetzt, nicht z.B. auf ein PDF-Dokument direkt. Begründete Ausnahmen möglich.
 - ✓ Bei Seitenumzug oder Neustrukturierung. Erhöhte „Wachsamkeit“: Links auch in älteren Artikeln vermehrt prüfen, ggf. für Abhilfe sorgen
- ✓ Keywordauswahl: Abstimmung mit GF und PL
 - ✓ Umsetzung: Autor
 - ✓ Richtige Verwendung: Autor

Toolunterstützung

- WordPress-Blogs:
 - Visueller Editor: nur bedingt zu empfehlen.
 - Hilft beim Aufbau der HTML-Struktur, verschachtelt allerdings teilweise zu stark.
 - Bei Verwendung auch HTML-Ansicht prüfen.
 - Keinesfalls verwenden, wenn z.B. Formulare eingebunden sind.
 - SEO by Yoast: unbedingt nutzen
 - Auf allen Blogs installiert.
 - Funktioniert nur mit dem zentralen Keyword, mehrere Keywords können nicht verarbeitet werden.
 - Artikel muss im Check mindestens auf gelb ● stehen. Ziel ist grün ●.

Toolunterstützung

- Andere
 - Keywordtool: <http://www.pr-gateway.de/de/keyword-dichte>
 - Keywordplaner: regelmäßige Kontrolle, ob verwendete Keywords noch aktuell sinnvoll sind, passende Trend-Keywords finden
 - Analytics: Resonanz monitoren
 - Blog2Social: auf Social Media teilen (mehrfach)
 - Influma: Unterstützung bei der Platzierung von Backlinks