

Einführung in die Suchmaschinenoptimierung (SEO)

An wen richtet sich dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden ist für Sie interessant, wenn Sie Inhaber von Online-Inhalten sind, diese verwalten, monetarisieren oder über die Google-Suche bewerben. Als Eigentümer eines wachsenden und erfolgreichen Unternehmens, als Webmaster diverser Websites, als SEO-Experte in einer Webagentur oder als Selfmade-SEO-Ninja ist dieser Leitfaden ebenfalls genau die richtige Lektüre für Sie. Und auch wenn Sie sich einen umfassenden Überblick über die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung gemäß unseren Best Practices verschaffen möchten, sollten Sie weiterlesen. Allerdings hält dieser Leitfaden – leider! – keine Geheimnisse bereit, durch die Ihre Website automatisch auf den ersten Platz in den Google-Suchergebnissen katapultiert wird. Doch wenn Sie sich an den weiter unten beschriebenen Best Practices orientieren, können Suchmaschinen die Inhalte Ihrer Website hoffentlich besser crawlen, indexieren und verstehen.

Bei der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) geht es oft um kleine Änderungen an Teilbereichen Ihrer Website. Einzeln betrachtet könnten diese Änderungen als inkrementelle Verbesserungen angesehen werden, doch wenn sie mit anderen Optimierungen kombiniert werden, können sie die Nutzererfahrung und Leistung Ihrer Website in organischen Suchergebnissen erheblich verbessern. Wahrscheinlich sind Sie schon mit vielen der Themen in diesem Leitfaden vertraut, weil sie wesentlich für jede Webseite sind, doch vielleicht haben Sie noch nicht deren volles Potenzial ausgeschöpft.

Sie sollten Ihre Website optimieren, um die Bedürfnisse Ihrer Nutzer zu erfüllen. Einer dieser Nutzer ist eine Suchmaschine, die anderen Nutzern beim Entdecken Ihrer Inhalte hilft. Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, dass Suchmaschinen die Inhalte Ihrer Website besser verstehen und präsentieren können. Ihre Website mag vielleicht größer oder kleiner als unsere Beispielwebsite sein und sehr unterschiedliche Inhalte bereithalten, aber seien Sie unbesorgt: Die im Folgenden erörterten Optimierungsthemen gelten für Websites aller Größen und Typen. Wir hoffen, dass Sie in unserem Leitfaden einige neue Anregungen zur Verbesserung Ihrer Website finden, und freuen uns auf Ihre Fragen, Ihr Feedback und Ihre Erfolgsgeschichten, die Sie uns im [Hilfeforum für Google-Webmaster](#)¹ mitteilen können.

Nun wünschen wir Ihnen eine interessante Lektüre und hoffen, in unseren Google-Supportforen von Ihnen zu hören. Ihr Feedback ist dort immer willkommen.

Sie können diesen Leitfaden gern speichern, bei Bedarf ausdrucken und mit anderen teilen. So leisten wir gemeinsam einen Beitrag dazu, dass die Qualität des Internets verbessert wird.

Viel Spaß beim Lesen.

Viele Grüße

Das Google Search Quality Team

Inhalt

- [Erste Schritte](#)

- [Google beim Finden der Inhalte unterstützen](#)
- [Google mitteilen, welche Seiten *nicht* gecrawlt werden sollen](#)
- [Google \(und Nutzer\) beim Verstehen Ihrer Inhalte unterstützen](#)
- [Darstellung in den Google-Suchergebnissen verwalten](#)
- [Hierarchie Ihrer Website organisieren](#)
- [Inhalte optimieren](#)
- [Bilder optimieren](#)
- [Ihre Website für Mobilgeräte optimieren](#)
- [Ihre Website bekannt machen](#)
- [Suchleistung und Nutzerverhalten analysieren](#)
- [Anhang: In diesem Dokument verwendete Link-URLs](#)

Erste Schritte

Glossar

Dies ist ein kurzes Glossar mit wichtigen Begriffen, die in diesem Leitfaden verwendet werden.

- **Index:** Alle Webseiten, die Google bekannt sind, werden im *Index* von Google gespeichert. Im Indexeintrag für jede Seite werden deren Inhalt und Speicherort (URL) beschrieben. *Indexieren* ist der Vorgang, bei dem Google eine Seite abrufen, liest und dem Index hinzufügt: *Heute hat Google mehrere Seiten auf meiner Website indexiert.*
- **Crawling:** Der Prozess, bei dem nach neuen oder aktualisierten Webseiten gesucht wird. Google folgt Links, liest Sitemaps und nutzt viele andere Methoden, um URLs zu finden. *Google crawlt das Web, sucht nach neuen Seiten und indexiert sie dann bei Bedarf.*
- **Crawler:** Automatisierte Software, die Seiten aus dem Web crawlt bzw. abrufen und indexiert.
- **Googlebot:** Der allgemeine Name des Crawlers von Google. *Googlebot crawlt ständig das Internet.*
- **SEO:** Suchmaschinenoptimierung – der Prozess, bei dem Ihre Website speziell für Suchmaschinen verbessert wird. Auch die Berufsbezeichnung einer Person, die im Bereich der Suchmaschinenoptimierung tätig ist: *Wir haben gerade einen neuen SEO-Spezialisten eingestellt, um unsere Präsenz im Web zu verbessern.*

Sind Sie bei Google?

Stellen Sie fest, ob sich Ihre Website im Google-Index befindet: Führen Sie eine "site:"-Suche nach der URL der Startseite Ihrer Website durch. Falls Ergebnisse angezeigt werden, ist die Website im Index enthalten. Eine Suche beispielsweise nach "site:wikipedia.org" [liefert diese Ergebnisse](#)².

Wenn Ihre Website nicht bei Google indexiert ist: Obwohl Google Milliarden von Webseiten crawlt, ist es nicht zu vermeiden, dass dabei einige Websites nicht erfasst werden. Wenn eine Website von unseren Crawlern übergangen wird, ist dies oft auf einen der folgenden Gründe zurückzuführen:

- Die Website ist nicht in ausreichendem Maße mit anderen Websites verknüpft.

- Sie haben die Website gerade erst veröffentlicht und Google konnte die Seite rein zeitlich noch nicht crawlen.
- Der Aufbau der Website erschwert es Google, den Inhalt der Seite effektiv zu crawlen.
- Google hat bei dem Versuch, Ihre Website zu crawlen, eine Fehlermeldung erhalten.
- Ihre Richtlinien blockieren das **Crawling** der Website durch Google.

Was muss ich tun, damit meine Website in den Suchergebnissen erscheint?

Die Aufnahme Ihrer Website in die Suchergebnisse von Google ist kostenlos und einfach. Sie müssen Ihre Website noch nicht einmal bei Google einreichen. Google ist eine vollautomatische Suchmaschine, in der Web-Crawler verwendet werden, um das Web ständig zu durchsuchen und Websites zu suchen, die unserem Index hinzugefügt werden sollen. Die überwiegende Mehrzahl der in unseren Ergebnissen aufgeführten Websites wird nicht manuell zur Aufnahme eingereicht, sondern automatisch erkannt und hinzugefügt, wenn wir das Web crawlen. [Informationen dazu, wie Google Webseiten erkennt, crawlt und in die Suchergebnisse aufnimmt, finden Sie hier.](#)³

Wir bieten Ihnen [Webmaster-Richtlinien](#)⁴ zum Erstellen einer Google-freundlichen Website an. Auch wenn es keine Garantie gibt, dass unsere Crawler eine bestimmte Seite finden, müsste Ihre Website in unseren Suchergebnissen erscheinen, wenn Sie die Richtlinien einhalten.

Die Search Console von Google bietet Ihnen hilfreiche Tools, um Inhalte bei Google einzureichen und Ihren Status in der Google-Suche zu überprüfen. Sie können sich von der Search Console auch Benachrichtigungen zu kritischen Problemen auf Ihrer Website senden lassen, die Google feststellt. [Hier erfahren Sie, wie Sie sich bei der Search Console registrieren.](#)⁵

Wenn Sie gleich zu Beginn die folgenden grundlegenden Hinweise beachten, können Sie sicher sein, dass Ihre Website in den Suchergebnissen erscheint.

- Erscheint meine Website in der Google-Suche?
- Biete ich Nutzern qualitativ hochwertige Inhalte?
- Ist mein Unternehmensstandort auf Google sichtbar?
- Können Nutzer meine Inhalte schnell und einfach auf allen Geräten abrufen?
- Ist meine Website sicher?

Weitere Informationen zu den ersten Schritten finden Sie unter <http://g.co/webmasters>⁶.

Der Rest dieses Dokuments enthält nach Themen sortierte Anleitungen zur Verbesserung Ihrer Website für Suchmaschinen. Sie können eine kurze Druckversion der Checkliste mit Tipps unter <http://g.co/WebmasterChecklist>⁷ herunterladen.

Benötigen Sie einen SEO-Experten?

Ein Experte für die Suchmaschinenoptimierung ist eine Person, die speziell darauf geschult ist, die Sichtbarkeit Ihrer Website in Suchmaschinen zu verbessern. Wenn Sie sich an diesem Leitfaden orientieren, sollte der Optimierung Ihrer Website nichts mehr im Weg stehen. Darüber hinaus sollten Sie über einen SEO-Experten nachdenken, der Ihnen bei der Prüfung Ihrer Seiten behilflich sein kann.

Das Engagement eines SEO-Experten ist eine weitreichende Entscheidung, durch die Sie Ihre Website möglicherweise verbessern und Zeit sparen können. Informieren Sie sich sowohl über die potenziellen Vorteile, die das Engagement eines SEO-Spezialisten mit sich bringen kann, als auch über die Nachteile, die sich durch einen nicht verantwortungsvoll handelnden Experten für Ihre Website ergeben können. Viele SEO-Experten wie auch andere Agenturen und Berater bieten praktische Services für Websiteinhaber:

- Überprüfung des Inhalts oder der Struktur Ihrer Website
- Technische Beratung in puncto Website-Entwicklung – beispielsweise zu Hosting, Weiterleitungen, Fehlerseiten, JavaScript-Verwendung
- Entwicklung von Inhalten
- Verwaltung von Onlinekampagnen für die Geschäftsentwicklung
- Untersuchung von Keywords
- SEO-Schulung
- Fachkenntnisse zu bestimmten Märkten und geografischen Standorten

Bevor Sie mit der Suche nach einem SEO-Experten beginnen, sollten Sie sich eingehend informieren und sich mit der Funktionsweise von Suchmaschinen vertraut machen. Wir empfehlen Ihnen, sich diese Einführung und insbesondere diese Ressourcen komplett durchzulesen:

- [Grundlagen: So funktioniert die Google-Suche – Crawling, Indexierung und Bereitstellung von Ergebnissen](#)⁸
- [Richtlinien für Webmaster](#)⁹
- [So engagieren Sie einen SEO-Experten](#)¹⁰

Wenn Sie die Dienste eines SEO-Experten in Anspruch nehmen möchten, gilt: Je früher, desto besser. Ein SEO-Experte ist besonders dann sinnvoll, wenn Sie gerade Ihre Website umgestalten oder eine neue Website planen. So können Sie gemeinsam mit dem SEO-Experten dafür sorgen, dass Ihre Website von Grund auf suchmaschinenfreundlich gestaltet ist. Ein guter SEO-Experte kann aber auch dazu beitragen, eine bestehende Website zu verbessern.

Einen detaillierten Überblick darüber, ob Sie einen Spezialisten für SEO benötigen, und die Punkte, auf die Sie achten sollten, [finden Sie in unseren Hilfeartikel "Benötigen Sie einen SEO-Experten?"](#)¹¹.

Google beim Finden der Inhalte unterstützen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Website von Google gefunden werden kann – dies ist der erste Schritt zur **Indexierung** Ihrer Website. Am besten reichen Sie dazu eine *Sitemap* ein. Eine Sitemap ist eine Datei, die sich auf Ihrer Website befindet und Suchmaschinen über neue oder geänderte Seiten auf Ihrer Website informiert. [Weitere Informationen zum Erstellen und Einreichen einer Sitemap finden Sie hier.](#)¹²

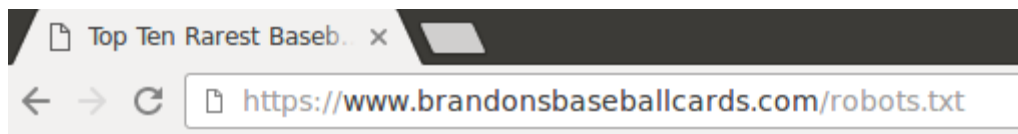
Google findet Seiten auch über Links von anderen Seiten. Im Abschnitt *Ihre Website bekannt machen* weiter unten in diesem Dokument erfahren Sie, wie Sie Nutzer zu einem Besuch Ihrer Website ermuntern.

Google mitteilen, welche Seiten *nicht* gecrawlt werden sollen

Best Practices

Unerwünschtes Crawling bei nicht vertraulichen Informationen mithilfe von robots.txt blockieren

In einer Datei "robots.txt" werden Suchmaschinen darüber informiert, ob sie auf Teile Ihrer Website zugreifen und sie dadurch crawlen können. Diese Datei, deren Name "robots.txt" lauten muss, wird im Stammverzeichnis Ihrer Website platziert. Es ist möglich, dass durch robots.txt gesperrte Seiten weiterhin gecrawlt werden können. Für vertrauliche Seiten sollten Sie daher eine sicherere Methode verwenden.



Möglicherweise möchten Sie, dass bestimmte Seiten Ihrer Website nicht gecrawlt werden, weil ihre Anzeige in den Suchergebnissen einer Suchmaschine für Nutzer nicht sinnvoll ist. Mit dem nutzerfreundlichen Robots.txt-Generator der Google Search Console können Sie die Datei "robots.txt" erstellen, wenn Sie verhindern möchten, dass Suchmaschinen Ihre Seiten crawlen. Beachten Sie: Wenn Ihre Website Subdomains umfasst und einige Seiten für eine bestimmte Subdomain nicht gecrawlt werden sollen, müssen Sie für diese Subdomain eine separate robots.txt-Datei erstellen. Weitere Informationen zur Datei "robots.txt" finden Sie in der Webmaster-Hilfe in dieser [Anleitung zur Verwendung von robots.txt-Dateien](#)¹³.

[Hier erfahren Sie mehr zu weiteren Möglichkeiten, um das Erscheinen bestimmter Inhalte in den Suchergebnissen zu verhindern.](#)¹⁴

Zu vermeiden:

- Crawling Ihrer internen Suchergebnisseiten durch Google, denn Nutzer mögen es nicht, wenn sie auf ein Suchmaschinenergebnis klicken, um dann nur auf eine andere Suchergebnisseite auf Ihrer Website zu gelangen
- Zulassen von URLs, die aufgrund von zu crawlenden Proxy-Diensten erstellt werden

Sicherere Methoden für vertrauliche Informationen verwenden

Die Datei "robots.txt" ist weder eine geeignete noch eine effektive Möglichkeit zum Blockieren von vertraulichem Material. Sie gibt Crawlern, die auf ein bestimmtes Verhalten programmiert sind, nur an, dass die Seiten nicht für sie bestimmt sind. Ihr Server wird aber nicht daran gehindert, diese Seiten an einen Browser zu senden, der sie anfordert. Ein Grund dafür ist, dass Suchmaschinen weiterhin auf die von Ihnen blockierten URLs verweisen können, falls im Internet Links zu diesen URLs vorhanden sind, beispielsweise in Verweisprotokollen. In diesem Fall wird dann nur die URL ohne Titel oder Snippet angezeigt. Außerdem können die Anweisungen in der robots.txt-Datei von nicht konformen oder kriminellen Suchmaschinen missachtet werden, bei denen der Robots Exclusion Standard nicht anerkannt wird. Schließlich könnten neugierige

Nutzer auch die Verzeichnisse oder Unterverzeichnisse in Ihrer robots.txt-Datei durchsehen und die URL der Inhalte erraten, die nicht angezeigt werden sollen.

Verwenden Sie in diesen Fällen das Tag "noindex", wenn die Seite nicht auf Google angezeigt werden soll, es aber nichts ausmacht, wenn ein Nutzer die Seite über einen Link aufrufen kann. Falls Sie jedoch an echter Sicherheit interessiert sind, sollten Sie geeignete Autorisierungsmethoden nutzen, beispielsweise die obligatorische Eingabe eines Nutzerpassworts, oder die Seite vollständig von Ihrer Website entfernen.

Google (und Nutzern) Ihre Inhalte verständlich machen

Zulassen, dass Google die Seite wie ein Nutzer sehen kann

Wenn Googlebot eine Seite crawlt, sollte er [die Seite genauso sehen wie ein durchschnittlicher Nutzer](#)¹⁵. Ermöglichen Sie dem Googlebot zum optimalen Rendern und Indexieren jederzeit den Zugriff auf die von Ihrer Website verwendeten JavaScript-, CSS- und Bilddateien. Wenn die robots.txt-Datei Ihrer Website das Crawlen dieser Assets verhindert, werden dadurch unsere Algorithmen beim Rendern und Indexieren Ihrer Inhalte unmittelbar beeinträchtigt. Dies kann suboptimale Rankings zur Folge haben.

Empfohlene Maßnahmen:

- **Achten Sie darauf, dass der Googlebot Ihre JavaScript-, CSS- und Bilddateien crawlen kann. Verwenden Sie dazu das Tool [Abruf wie durch Google](#)¹⁶.** Sie können Ihre Inhalte damit genau so sehen, wie der Googlebot sie sieht und rendert. Außerdem hilft es Ihnen dabei, einige Probleme mit der Indexierung auf Ihrer Website zu ermitteln und zu beheben.
- **Prüfen und testen Sie die robots.txt-Datei**¹⁷ mithilfe der Google Search Console.

Eindeutige und korrekte Seitentitel erstellen

Mit einem `<title>`-Tag wird Nutzern und Suchmaschinen das Thema einer bestimmten Seite angegeben. Das `<title>`-Tag sollte innerhalb des `<head>`-Elements des HTML-Dokuments platziert werden. Sie sollten für jede Seite Ihrer Website einen eindeutigen Titel erstellen.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards,
Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's
Baseball Cards provides a large selection of
vintage and modern baseball cards for sale. We
also offer daily baseball news and events.">
</head>
<body>
```

Aussagekräftige Titel und Snippets für Suchergebnisse erstellen

Wenn Ihr Dokument auf einer Suchergebnisseite erscheint, wird der Inhalt des "title"-Tags eventuell in der ersten Zeile der Ergebnisse angezeigt. Falls Sie mit den Bestandteilen eines Google-Suchergebnisses nicht vertraut sind, sollten Sie sich das [Video zur Anatomie eines Suchergebnisses](#)¹⁸ und das in diesem Dokument enthaltene nützliche Diagramm einer Google-Suchergebnisseite ansehen.

Im Titel der Startseite können Sie den Namen Ihrer Website bzw. Ihres Unternehmens angeben und weitere wichtige Informationen wie den Standort oder vielleicht einige der Hauptschwerpunkte oder -angebote des Unternehmens aufnehmen.

Best Practices

Inhalt der Seite korrekt beschreiben

Wählen Sie einen natürlich klingenden Titel, durch den das Thema der Seiteninhalte effektiv kommuniziert wird.

Zu vermeiden:

- Auswahl eines Titels, der keinen Bezug zum Seiteninhalt hat
- Verwenden von Standardtiteln oder unspezifischen Titeln wie "Unbenannt" oder "Neue Seite 1"

Für jede Seite einen eindeutigen Titel erstellen

Im Idealfall sollte jede Seite auf Ihrer Website einen eindeutigen Titel haben, anhand dessen Google feststellen kann, wie sich diese von den anderen Seiten auf Ihrer Website unterscheidet. Falls Ihre Website separate mobile Seiten umfasst, sollten Sie auch für die mobilen Versionen aussagekräftige Titel verwenden.

Zu vermeiden:

- Verwenden desselben Titels für alle Seiten Ihrer Website oder für eine große Gruppe von Seiten

Kurze, aber aussagekräftige Titel verwenden

Titel können sowohl kurz als auch informativ sein. Wenn der Titel zu lang ist oder aus anderen Gründen als weniger relevant eingestuft wird, zeigt Google eventuell nur einen Teil davon oder einen automatisch generierten Titel im Suchergebnis an. Je nach Suchanfrage des Nutzers oder dem für die Suche verwendeten Gerät zeigt Google möglicherweise auch verschiedene Titel an.

Zu vermeiden:

- Verwenden von extrem langen Titeln, die für Nutzer nicht hilfreich sind
- Überfrachten von "title"-Tags mit nicht benötigten Keywords

Meta-Tag "description" verwenden

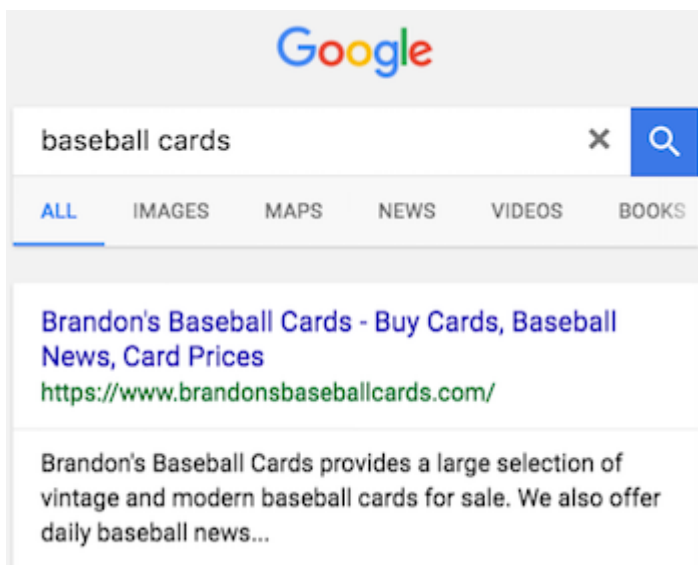
Im Meta-Tag "description" sind die auf der betreffenden Seite behandelten Themen für Google und andere Suchmaschinen zusammengefasst. Der Titel einer Seite kann einige Wörter oder

einen Ausdruck umfassen. Das "description"-Meta-Tag einer Seite hingegen kann ein oder zwei Sätze oder sogar einen kurzen Absatz enthalten. Die Google Search Console bietet einen praktischen Bericht zu HTML-Verbesserungen, in dem Sie über zu kurze, zu lange oder zu oft duplizierte "description"-Meta-Tags informiert werden. Dieselben Informationen sind auch für `<title>`-Tags verfügbar. Wie das `<title>`-Tag wird auch das Meta-Tag "description" innerhalb des `<head>`-Elements des HTML-Dokuments platziert.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards,
Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's
Baseball Cards provides a large selection of
vintage and modern baseball cards for sale. We
also offer daily baseball news and events.">
</head>
<body>
```

Was sind die Vorzüge von "description"-Meta-Tags?

Meta-Tags vom Typ "description" spielen eine wichtige Rolle, weil Google sie möglicherweise als Snippets für Ihre Seiten verwendet. Beachten Sie, dass wir "möglicherweise" sagen, da Google eventuell einen relevanten Abschnitt des sichtbaren Textes Ihrer Seite für den Abgleich mit der Suchanfrage eines Nutzers verwendet. Es empfiehlt sich immer, den einzelnen Seiten "description"-Meta-Tags hinzuzufügen – für den Fall, dass Google keine gute Textauswahl zur Verwendung im Snippet finden kann. Im Webmaster Central Blog finden Sie informative Beiträge zur [Optimierung von Snippets mit besseren "description"-Meta-Tags](#)¹⁹ und zu [besseren Snippets für Nutzer](#)²⁰. Außerdem gibt es auch einen praktischen Hilfeartikel zum [Erstellen von aussagekräftigen Titeln und Snippets](#)²¹.



Best Practices

Seiteninhalte korrekt zusammenfassen

Verfassen Sie eine Beschreibung, die Nutzer informieren und interessieren würde, wenn sie Ihr "description"-Meta-Tag als Snippet in einem Suchergebnis sähen. Für die Textlänge in einem "description"-Meta-Tag gibt es keine Mindestvorgabe oder Obergrenze. Wir empfehlen jedoch eine ausreichende Länge, bei der der Text vollständig in der Suche angezeigt wird und alle relevanten Informationen enthält, die Nutzer für die Einschätzung benötigen, ob die Seite nützlich und relevant für sie ist. Beachten Sie aber, dass Nutzern je nach Suchform und -ort eventuell unterschiedlich große Snippets angezeigt werden.

Zu vermeiden:

- Verfassen eines "description"-Meta-Tags, das keinen Bezug zu den Inhalten auf der Seite hat
- Verwenden von allgemeinen Beschreibungen wie "Dies ist eine Webseite" oder "Seite zu Baseballkarten"
- Beschreibungen, die ausschließlich aus Keywords bestehen
- Kopieren des gesamten Dokumentinhalts in das "description"-Meta-Tag

Für jede Seite eindeutige Beschreibungen verwenden

Wenn Sie für jede Seite ein anderes "description"-Meta-Tag festlegen, hilft dies sowohl Nutzern als auch Google – insbesondere bei Suchanfragen, bei denen Nutzer mehrere Seiten in Ihrer Domain aufrufen können, z. B. bei Suchen mit dem Operator `site:`. Doch falls Ihre Website Tausende oder sogar Millionen von Seiten hat, ist es wahrscheinlich nicht möglich, für alle manuell "description"-Meta-Tags zu erstellen. In diesem Fall können Sie "description"-Meta-Tags basierend auf dem Inhalt der einzelnen Seiten automatisch generieren.

Zu vermeiden:

- Verwenden desselben "description"-Meta-Tags für alle Seiten Ihrer Website oder für eine große Gruppe von Seiten

Überschrifts-Tags verwenden, um wichtigen Text hervorzuheben

Der in Überschrifts-Tags eingeschlossene Text wird in der Regel größer formatiert als normaler Text auf der Seite. Dies signalisiert den Nutzern, dass dieser Text wichtig ist, und kann ihnen erste Informationen über die Art der Inhalte vermitteln, die sich unter dem Überschriftstext befinden. Durch mehrere abgestufte Überschriftsgrößen können Sie eine hierarchische Struktur für Ihre Inhalte schaffen, auf deren Grundlage sich Nutzer leichter in Ihrem Dokument zurechtfinden.

Best Practices

Sich vorstellen, eine Gliederung zu schreiben

Machen Sie sich ähnlich wie beim Schreiben einer Gliederung für ein umfangreiches Dokument Gedanken darüber, welches die inhaltlichen Haupt- und Unterpunkte auf der Seite sind, und legen Sie fest, an welchen Stellen die Verwendung von Überschrifts-Tags angemessen ist.

Zu vermeiden:

- Platzieren von Text in Überschrifts-Tags, der bei der Definition der Seitenstruktur nicht hilfreich ist
- Verwenden von Überschrifts-Tags an Stellen, an denen andere Tags wie `` und `` geeigneter sein könnten
- Unregelmäßiger Wechsel zwischen verschiedenen Überschrifts-Tag-Größen

Nicht zu viele Überschriften auf einer Seite verwenden

Nutzen Sie Überschrifts-Tags dort, wo es sinnvoll ist. Eine zu große Anzahl von Überschrifts-Tags auf einer Seite kann es Nutzern erschweren, sich einen Überblick über den Inhalt zu verschaffen und zu erkennen, wo ein Thema endet und ein anderes beginnt.

Zu vermeiden:

- Verwenden von übermäßig vielen Überschrifts-Tags auf einer Seite
- Sehr lange Überschriften
- Verwenden von Überschrifts-Tags als reines Gestaltungselement für Text, ohne dass eine Struktur erkennbar wird

Strukturiertes Daten-Markup hinzufügen

Strukturierte Daten²² sind Code, den Sie den Seiten Ihrer Website hinzufügen können, um deren Inhalte für Suchmaschinen zu beschreiben. Dadurch verstehen diese den Seiteninhalt besser. Auf dieser Grundlage können Suchmaschinen Ihre Inhalte in den Suchergebnissen sinnvoll und prägnant anzeigen. Dies wiederum kann Ihnen helfen, genau die richtigen Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

Bianchi Specialissima X-4 | The vintage bicycle store

<http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html> ▾

★★★★★ Rating: 4.9 - 5 reviews - \$2700.00

Exclusive to the Vintage Bicycle Store — excellent condition 1980s Bianchi Specialissima X-4. Fully functional, custom engravings, original parts...


Wenn Sie beispielsweise einen Onlineshop haben und eine einzelne Produktseite mit Markup versehen, können wir besser erkennen, dass es auf dieser Seite um ein Fahrrad, seinen Preis und um Kundenbewertungen geht. Für relevante Suchanfragen werden diese Informationen möglicherweise im Snippet für Suchergebnisse angezeigt. Dies sind die sogenannten "Rich-Suchergebnisse".

Wir nutzen das strukturierte Daten-Markup nicht nur für Rich-Suchergebnisse, sondern können damit relevante Ergebnisse eventuell auch in anderen Formaten abbilden. Wenn Sie beispielsweise ein Ladengeschäft haben, können potenzielle Kunden Sie durch das Markup der Öffnungszeiten genau dann finden, wenn sie Sie brauchen. Außerdem erfahren sie, ob Ihr Geschäft zum Zeitpunkt der Suche geöffnet oder geschlossen ist.

Google ice cream in paris

All Maps Images Videos More Settings Tools

About 25,700,000 results (0.81 seconds)



Rating Hours

Berthillon
4.5 ★★★★★ (553) · Ice Cream Shop
29-31 Rue Saint-Louis en l'Île
Closed today

Pozzetto
4.5 ★★★★★ (152) · Ice Cream Shop
39 Rue du Roi de Sicile

Sie können viele unternehmensrelevante Elemente mit Markup versehen:

- Produkte, die Sie verkaufen
- Standort
- Videos über Ihre Produkte oder Ihr Unternehmen
- Öffnungszeiten
- Veranstaltungs- bzw. Terminlisten
- Rezepte
- Ihr Firmenlogo und vieles mehr

[Eine vollständige Liste der unterstützten Inhaltstypen finden Sie auf unserer Website für Entwickler.](#)²³

Wir empfehlen Ihnen, zur Beschreibung der Inhalte strukturierte Daten mit dem Markup für alle unterstützten Darstellungen zu verwenden. Sie können das Markup dem HTML-Code auf Ihren Seiten hinzufügen oder Tools wie [Data Highlighter](#)²⁴ und die [Markup-Hilfe](#)²⁵ verwenden. Im Abschnitt "Best Practices" finden Sie weitere Informationen zu diesen Tools.

Best Practices

Markup mit dem Test-Tool für strukturierte Daten prüfen

Nachdem Sie Ihre Inhalte mit Markup versehen haben, können Sie mithilfe des [Google-Test-Tools für strukturierte Daten](#)²⁶ verifizieren, dass die Implementierung keine Fehler enthält. Sie können entweder die URL eingeben, unter der sich der Inhalt befindet, oder den HTML-Code kopieren, der das Markup enthält.

Zu vermeiden:

- Verwenden von ungültigem Markup

Data Highlighter verwenden

Mit Data Highlighter können Sie strukturiertes Markup ausprobieren, ohne den Quellcode Ihrer Website zu ändern. Dies ist ein kostenloses Tool, das in die Search Console integriert ist und einen Teil der Inhaltstypen unterstützt.

Falls Sie den Markup-Code zum Kopieren und Einfügen auf der Seite vorbereiten möchten, versuchen Sie es mit der Markup-Hilfe.

Zu vermeiden:

- Ändern des Quellcodes der Website, wenn Sie nicht sicher sind, ob Sie Markup implementieren möchten

Leistung der mit Markup versehenen Seiten verfolgen

Im [Bericht zu strukturierten Daten](#)²⁷ in der Search Console wird angezeigt, wie viele Seiten mit einem bestimmten Markup auf der Website erkannt wurden, wie oft diese in den Suchergebnissen erschienen sind und wie häufig Nutzer in den letzten 90 Tagen darauf geklickt haben. Außerdem werden darin Fehler aufgeführt, die erkannt wurden.

Zu vermeiden:

- Hinzufügen von Markup-Daten, die für Nutzer nicht sichtbar sind
- Erstellen von gefälschten Rezensionen bzw. Hinzufügen von irrelevanten Markups

Darstellung in den Google-Suchergebnissen verwalten

Korrekte strukturierte Daten auf den Seiten qualifizieren diese auch für viele Sonderfunktionen in den Suchergebnissen, unter anderem für Sternbewertungen oder ausgefallen gestaltete Ergebnisse. [Weitere Informationen finden Sie in der Galerie der Suchergebnistypen, die für Ihre Seite verfügbar sind.](#)²⁸

Hierarchie Ihrer Website organisieren

Auf welche Weise verwenden Suchmaschinen URLs?

Suchmaschinen benötigen für jeden einzelnen Inhalt eine eindeutige URL, damit sie diesen Inhalt crawlen und indexieren sowie Nutzer darauf verweisen können. Für unterschiedliche Inhalte, beispielsweise unterschiedliche Produkte in einem Shop, und geänderte Inhalte, beispielsweise

Übersetzungen oder regionale Varianten, müssen separate URLs verwendet werden, damit sie in der Suche entsprechend angezeigt werden.

URLs sind im Allgemeinen in verschiedene Abschnitte unterteilt:

```
protokoll://hostname/pfad/dateiname?abfragestring#fragment
```

Beispiel:

```
https://www.ihrebeispielurl.de/Laufschuhe/Damen.htm?groesse=8#info
```

Google empfiehlt Ihnen, möglichst für alle Websites das Protokoll HTTPS (https://) zu verwenden. Der Hostname steht für den Ort, an dem Ihre Website gehostet wird. Normalerweise wird dabei der gleiche Domainname verwendet, den Sie für E-Mails verwenden würden. Google unterscheidet zwischen den Versionen mit und ohne "www", beispielsweise "www.ihrebeispielurl.de" oder nur "ihrebeispielurl.de". Wenn Sie Ihre Website der Search Console hinzufügen, sollten Sie sowohl die Versionen mit "http://" und "https://" als auch die Versionen mit und ohne "www" hinzufügen.

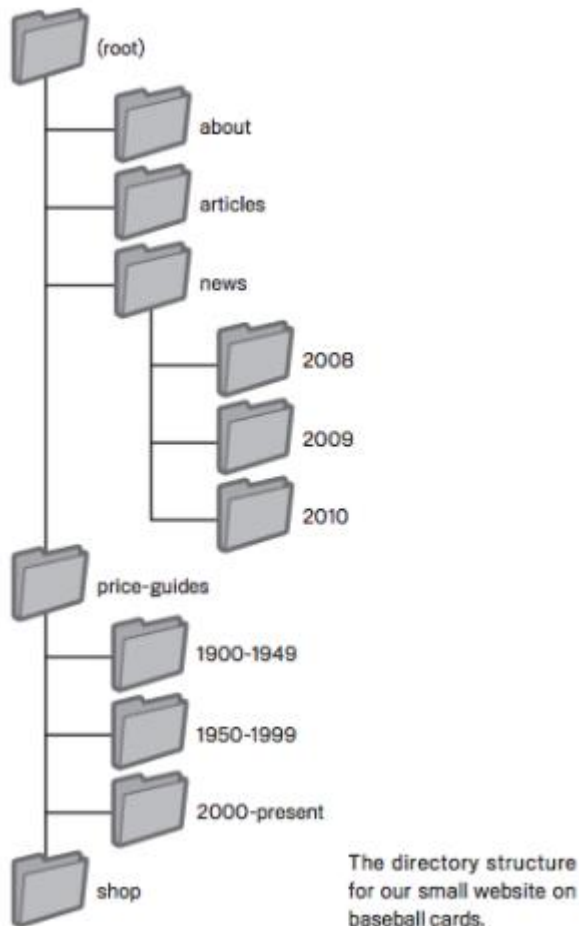
Pfad, Dateiname und Abfragestring bestimmen, auf welchen Inhalt auf Ihrem Server zugegriffen wird. Bei diesen drei Teilen wird zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden, weswegen "DATEI" zu einer anderen URL führen würde als "datei". Beim Hostnamen und Protokoll wird nicht zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden. Die Groß- oder Kleinschreibung würde dort also keine Rolle spielen.

Ein Fragment, in diesem Fall "#info", gibt im Allgemeinen an, zu welchem Teil der Seite der Browser scrollt. Da der Inhalt unabhängig vom Fragment normalerweise identisch ist, ignorieren Suchmaschinen im Allgemeinen alle verwendeten Fragmente.

Bei einem Verweis auf die Startseite ist ein nachstehender Schrägstrich hinter dem Hostnamen optional, da er zum selben Inhalt führt. "https://ihrebeispielurl.de/" und "https://ihrebeispielurl.de" sind also identisch. Beim Pfad sowie beim Dateinamen würde ein nachstehender Schrägstrich als eine andere URL angesehen werden und entweder auf eine Datei oder ein Verzeichnis hindeuten. So ist "https://ihrebeispielurl.de/fisch" beispielsweise nicht mit "https://ihrebeispielurl.de/fisch/" identisch.

Navigation ist für Suchmaschinen wichtig

Die Navigation einer Website ist wichtig, damit Besucher schnell den gewünschten Inhalt finden. Durch sie können Suchmaschinen auch besser erkennen, welche Inhalte der Webmaster als wichtig einstuft. Obwohl die Suchergebnisse von Google auf Seitenebene abgebildet werden, möchte Google auch einordnen können, welche Rolle eine Seite im größeren Kontext der Website spielt.



Navigation basierend auf der Startseite planen

Alle Websites haben eine Start- oder Stammseite ("root"), die in der Regel die meistbesuchte Seite der Website und für viele Besucher der Ausgangspunkt für die Navigation ist. Wenn Ihre Website mehr als nur eine Handvoll Seiten enthält, sollten Sie sich überlegen, wie Besucher von einer allgemeinen Seite, Ihrer Stammseite, auf eine Seite mit spezielleren Inhalten gelangen. Haben Sie genügend Seiten zu einem bestimmten Themenbereich, sodass die Erstellung einer Seite sinnvoll wäre, auf der diese verwandten Seiten beschrieben werden – z. B. Stammseite -> Eintrag für weitere Informationen -> bestimmtes Thema? Haben Sie Hunderte von verschiedenen Produkten, die in mehrere Kategorie- und Unterkategorie-seiten unterteilt werden müssen?

Navigationspfade verwenden

Ein Navigationspfad ist eine Zeile mit internen Links am oberen oder unteren Seitenrand, über die Besucher schnell zum vorherigen Abschnitt oder zur Stammseite zurückgelangen können. Bei vielen Navigationspfaden wird die allgemeinste Seite – normalerweise die Stammseite – als erster Link ganz links angezeigt und die spezifischeren Abschnitte werden weiter rechts aufgeführt. Wir empfehlen, bei der Anzeige von Navigationspfaden [durch Navigationspfade strukturiertes Daten-Markup](#)²⁹ zu verwenden.



Einfache Navigationsseite für Nutzer erstellen

Eine Navigationsseite ist eine einfache Seite auf Ihrer Website, auf der die Struktur Ihrer Website angezeigt wird. Sie besteht gewöhnlich aus einer hierarchischen Liste der Seiten auf Ihrer Website. Diese Seite können Besucher aufrufen, wenn sie Probleme haben, Seiten auf Ihrer Website zu finden. Auch Suchmaschinen greifen auf diese Seite zu, um möglichst viele Seiten auf Ihrer Website zu crawlen. Sie richtet sich jedoch in erster Linie an die Besucher.

Best Practices

Natürlich fließende Hierarchie erstellen

Sorgen Sie dafür, dass Nutzer so einfach wie möglich vom allgemeinen Inhalt zu den spezifischeren Inhalten gelangen können, die sie auf Ihrer Website suchen. Fügen Sie Navigationsseiten hinzu, wenn dies sinnvoll ist, und arbeiten Sie diese effektiv in Ihre interne Linkstruktur ein. Achten Sie darauf, dass alle Seiten Ihrer Website über Links erreichbar sind und dass dazu keine interne Suchfunktion erforderlich ist. Erstellen Sie gegebenenfalls Links zu verwandten Seiten, damit Nutzer ähnliche Inhalte finden können.

Zu vermeiden:

- Erstellen von komplexen Netzen aus Navigationslinks, indem Sie beispielsweise jede Seite Ihrer Website mit allen anderen Seiten verknüpfen
- Zu kleinteilige Strukturierung von Inhalten, sodass sie von der Startseite aus z. B. erst nach zwanzig Klicks erreichbar sind

Text für die Navigation verwenden

Wenn Sie den Großteil der Navigation von Seite zu Seite auf Ihrer Website über Textlinks festlegen, können Suchmaschinen Ihre Website einfacher erkennen und crawlen. Falls Sie eine Seite mithilfe von JavaScript erstellen, verwenden Sie "a"-Elemente mit URLs als "href"-Attributwerten und generieren Sie alle Menüelemente beim Seitenaufbau, statt auf eine Nutzerinteraktion zu warten.

Zu vermeiden:

- Einrichten einer ausschließlich auf Bildern oder Animationen basierenden Navigation
- [Obligatorische skript- oder Plug-in-basierte Ereignisbehandlung für die Navigation](#)³⁰

Navigationsseite für Nutzer und Sitemap für Suchmaschinen erstellen

Stellen Sie Nutzern eine einfache Navigationsseite für Ihre gesamte Website bereit – oder für die wichtigsten Seiten, falls Sie Hunderte oder Tausende davon haben. Erstellen Sie eine XML-Sitemap-Datei, um sicherzugehen, dass Suchmaschinen die neuen und aktualisierten Seiten auf

Ihrer Website erkennen und alle relevanten URLs zusammen mit den Daten der letzten Änderung der Hauptinhalte auflisten.

Zu vermeiden:

- Veraltete Navigationsseite mit fehlerhaften Links
- Erstellen einer Navigationsseite, auf der Seiten nur aufgelistet werden, ohne diese – beispielsweise nach Thema – zu organisieren

Nützliche 404-Seiten anzeigen

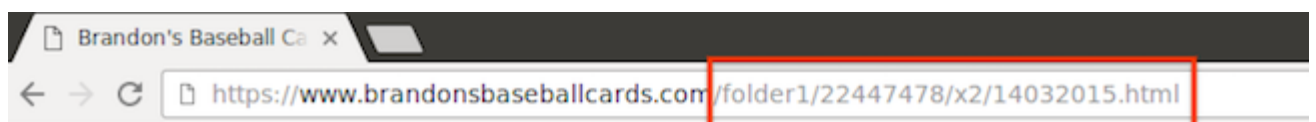
Gelegentlich gelangen Nutzer – entweder wegen eines fehlerhaften Links oder durch Eingabe einer falschen URL – auf eine Seite, die auf Ihrer Website nicht existiert. Mit einer [benutzerdefinierten 404-Seite](#)³¹, durch die Nutzer unkompliziert auf eine funktionierende Seite Ihrer Website weitergeleitet werden, können Sie die Nutzererfahrung erheblich verbessern. Die 404-Seite sollte am besten einen Link enthalten, der auf die Stammseite zurückführt. Sie könnte auch Links zu beliebigen oder ähnlichen Inhalten auf Ihrer Website enthalten. Mithilfe der Google Search Console können Sie [Quellen von URLs finden, die "Nicht gefunden"-Fehler verursachen](#)³².

Zu vermeiden:

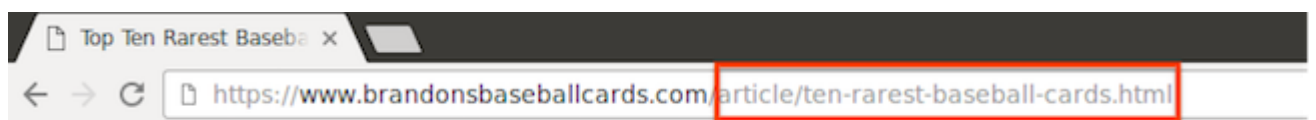
- Indexierung Ihrer 404-Seiten in Suchmaschinen, indem Sie den Webserver so konfigurieren, dass er einen 404-HTTP-Statuscode zurückgibt, oder – bei JavaScript-basierten Websites – ein "noindex"-Robots-Meta-Tag für den Fall hinzufügen, dass nicht vorhandene Seiten angefordert werden
- Blockieren von 404-Seiten für das Crawling über die robots.txt-Datei
- Zurückgeben einer unspezifischen Nachricht wie "Nicht gefunden" oder "404" bzw. überhaupt keiner 404-Seite
- Verwenden eines nicht mit dem Rest Ihrer Website übereinstimmenden Designs für die 404-Seiten

Einfache URLs vermitteln Informationen zu Inhalten

Wenn Sie beschreibende Kategorien und Dateinamen für die Dokumente auf Ihrer Website erstellen, können Sie nicht nur die Website besser organisieren, sondern auch einfachere, nutzerfreundlichere URLs für diejenigen erstellen, die auf Ihre Inhalte verlinken möchten. Sehr lange und kryptische URLs, die nur wenige erkennbare Wörter enthalten, können abschreckend auf Besucher wirken.



URLs wie die in der Abbildung oben gezeigte können verwirrend und wenig ansprechend sein. Es wäre sehr unkomfortabel für Nutzer, einen Link zu dieser Seite zu erstellen.



Einige Nutzer könnten sich mit der Seite verlinken und dazu die URL dieser Seite als Ankertext

verwenden. Wenn Ihre URL relevante Wörter enthält, können Nutzer ihr mehr Informationen über die Seite entnehmen als bei einer ID oder einem Parameter mit einem seltsamen Namen.

URLs werden in den Suchergebnissen angezeigt

Denken Sie außerdem daran, dass die URL eines Dokuments in einem Suchergebnis in Google normalerweise unterhalb des Dokumenttitels angezeigt wird.

Google crawlt problemlos alle Arten von URL-Strukturen, auch wenn diese ziemlich komplex sind. Trotzdem ist es empfehlenswert, die Zeit zu investieren, um möglichst einfache URLs festzulegen.

Best Practices

Wörter in URLs verwenden

URLs mit Wörtern, die für den Inhalt und die Struktur Ihrer Website relevant sind, erleichtern Besuchern die Navigation auf Ihrer Website.

Zu vermeiden:

- Verwenden langer URLs mit unnötigen Parametern und Sitzungs-IDs
- Allgemeine Seitennamen wie "seite1.html"
- Übermäßiger Gebrauch von Keywords wie "baseball-karten-baseball-karten-baseballkarten.htm"

Einfache Verzeichnisstruktur erstellen

Verwenden Sie eine Verzeichnisstruktur, in der Ihre Inhalte gut organisiert sind und die Besuchern die Orientierung auf Ihrer Website erleichtert. Versuchen Sie außerdem, in der Verzeichnisstruktur den Inhaltstyp anzugeben, der unter der jeweiligen URL zu finden ist.

Zu vermeiden:

- Zu starkes Verschachteln von Unterverzeichnissen, z. B. "`.../verz1/verz2/verz3/verz4/verz5/verz6/seite.html`"
- Verwenden von Verzeichnisnamen, die keinen Bezug zum Inhalt haben

Nur eine URL-Version zum Aufrufen eines Dokuments verwenden

Wenn Sie verhindern möchten, dass manche Nutzer auf eine URL-Version und andere auf eine andere URL-Version verlinken, sollten Sie in der Struktur schwerpunktmäßig eine URL verwenden und auf diese verweisen und Ihre Seiten intern verknüpfen. Andernfalls könnte der Ruf der betreffenden Inhalte auf die URLs aufgeteilt werden. Falls Sie feststellen, dass Personen über mehrere URLs auf dieselben Inhalte zugreifen, können Sie durch die Einrichtung einer [301-Weiterleitung](#)³³ von nicht bevorzugten URLs zur dominanten URL gut Abhilfe schaffen. Sie können auch eine kanonische URL oder das Link-Element `rel="canonical"`³⁴ verwenden, falls Sie keine Weiterleitung einrichten können.

Zu vermeiden:

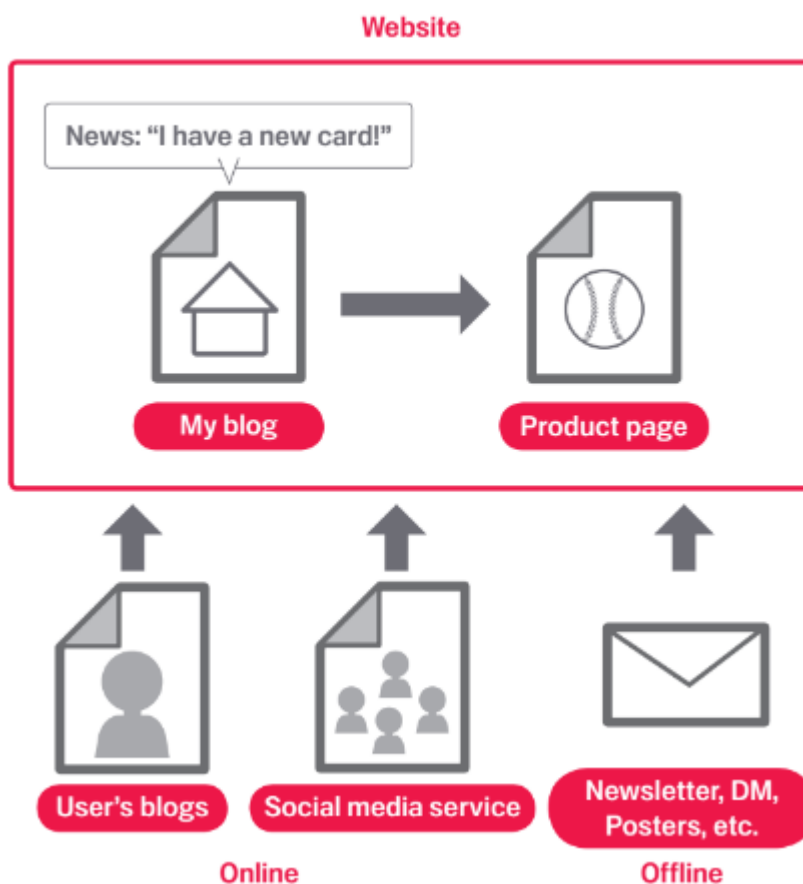
- Zugriffe von Seiten aus Subdomains und dem Stammverzeichnis auf dieselben Inhalte, z. B. "domain.com/seite.html" und "sub.domain.com/seite.html"

Inhalte optimieren

Ihre Website interessant und nützlich gestalten

Wenn Sie überzeugende und nützliche Inhalte erstellen, hat dies wahrscheinlich einen größeren Einfluss auf Ihre Website als alle anderen hier erörterten Faktoren. Nutzer erkennen gute Inhalte, wenn sie sie sehen, und möchten dann wahrscheinlich auch andere Nutzer darauf verweisen. Mögliche Kanäle sind hier Blogposts, soziale Medien, E-Mails, Foren oder andere Wege.

Die organische Suche oder die Mundpropaganda trägt dazu bei, den Ruf Ihrer Website sowohl bei Nutzern als auch bei Google zu verbessern. Nur in seltenen Fällen geht dies ohne hochwertige Inhalte einher.



Wissen, was Ihre Leser wollen – und es ihnen geben

Nach welchen Begriffen könnte ein Nutzer suchen, um auf Ihre Inhalte zu stoßen? Nutzer, die viel über das Thema wissen, verwenden in ihren Suchanfragen möglicherweise andere Keywords als jemand, der mit dem Thema noch nicht vertraut ist. Ein langjähriger Fußballfan könnte zum Beispiel nach [fifa] suchen, einem Akronym für die Fédération Internationale de Football

Association, während ein neuer Fan womöglich eine allgemeinere Suchanfrage wie [Fußball-Playoffs] eingibt. Wenn Sie diese Unterschiede im Suchverhalten vorwegnehmen und sie beim Schreiben Ihrer Inhalte – mit einer guten Mischung von Keyword-Wortgruppen – berücksichtigen, könnten Sie gute Ergebnisse erzielen. Google AdWords bietet einen praktischen [Keyword-Planner](#)³⁵, mit dem Sie neue Keyword-Varianten finden und das ungefähre Suchvolumen für jedes Keyword anzeigen können. Außerdem liefert Ihnen die Google Search Console die Top-Suchanfragen, bei denen Ihre Website erscheint, und stellt im [Bericht "Suchanalyse"](#)³⁶ die Anfragen bereit, durch die die meisten Nutzer auf Ihre Website gelangt sind.

Denken Sie z. B. über die Erstellung eines neuen, nützlichen Dienstes nach, der auf keiner anderen Website angeboten wird. Sie könnten auch einen originellen Recherchetext verfassen, eine spannende Nachrichtenstory veröffentlichen oder das Potenzial Ihrer einzigartigen Nutzerbasis ausschöpfen. Bei anderen Websites fehlen möglicherweise die Ressourcen oder Erfahrungen für derartige Projekte.

Best Practices

Gut lesbaren Text verfassen

Nutzer lieben Inhalte, die gut geschrieben und nachvollziehbar sind.

Zu vermeiden:

- Verfassen von unprofessionellen Texten mit vielen Rechtschreib- und Grammatikfehlern
- Peinliche oder schlecht geschriebene Inhalte
- Einbetten von Text in Bilder und Videos für Textinhalte: Die Nutzer möchten den Text vielleicht kopieren und einfügen und Suchmaschinen können ihn nicht lesen.

Themen klar organisieren

Es ist immer vorteilhaft, die Inhalte zu organisieren, damit die Besucher genau wissen, wo ein Thema beginnt und ein anderes endet. Wenn Sie Ihre Inhalte in logische Abschnitte oder Bereiche unterteilen, können Nutzer den gewünschten Inhalt schneller finden.

Zu vermeiden:

- Große Textmengen zu unterschiedlichen Themen ohne Absätze, Zwischenüberschriften oder Layouttrennungen auf einer Seite

Neue, einzigartige Inhalte erstellen

Neue Inhalte sorgen nicht nur dafür, dass Ihre bisherigen Besucher zurückkommen, sondern bringen auch neue Besucher auf Ihre Website.

Zu vermeiden:

- Aufbereiten oder sogar Kopieren von vorhandenen Inhalten, die den Nutzern wenig Mehrwert bieten
- Duplizierte oder fast duplizierte Inhaltsversionen auf Ihrer Website
- [Weitere Informationen zu duplizierten Inhalten](#)³⁷

Inhalte für Nutzer, nicht für Suchmaschinen optimieren

Wenn Sie die Gestaltung Ihrer Website an den Bedürfnissen Ihrer Besucher ausrichten und darauf achten, dass Ihre Website für Suchmaschinen leicht zugänglich ist, erzielen Sie in der Regel gute Ergebnisse.

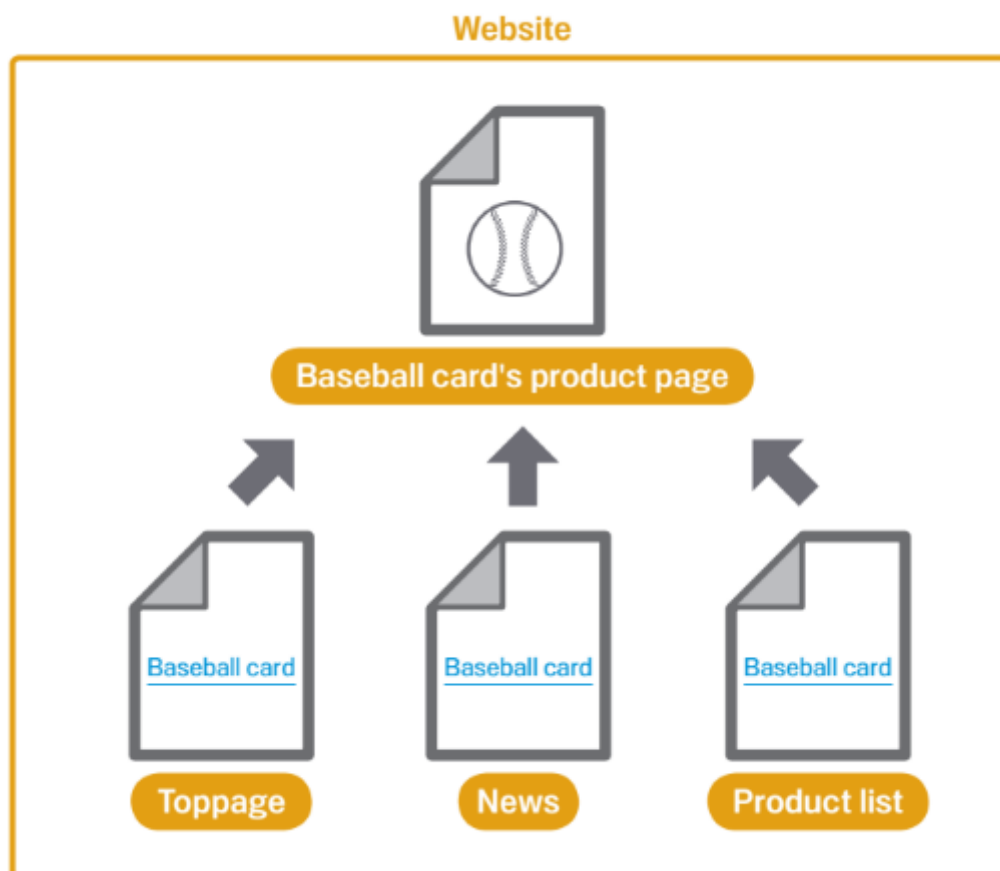
Zu vermeiden:

- Einfügen zahlreicher unnötiger Keywords, die auf Suchmaschinen abzielen, für Nutzer jedoch störend oder unsinnig sind
- Textblöcke wie "häufige Rechtschreibfehler, über die Nutzer auf diese Seite gelangen", die für Nutzer von geringem Wert sind
- [Irreführendes Verbergen von Text vor Nutzern](#)³⁸, der für Suchmaschinen jedoch angezeigt wird

Links sinnvoll verwenden

Aussagekräftigen Linktext schreiben

Linktext ist der sichtbare Text innerhalb eines Links. Dieser Text informiert die Nutzer und Google über den Inhalt der Seite, auf die Sie verlinken. Sie können auf Ihrer Seite interne Links einfügen, die auf andere Seiten Ihrer Website verweisen, oder externe Links, die zu Inhalten auf anderen Websites führen. In beiden Fällen gilt: Je besser Ihr Ankertext ist, desto einfacher können Nutzer die verlinkte Seite aufrufen und desto besser erkennt Google den Inhalt dieser Seite.



Mit einem geeigneten Ankertext ist der Inhalt der verlinkten Seiten für Nutzer und Suchmaschinen gut zu erkennen.

Best Practices

Beschreibenden Text wählen

Der Ankertext für einen Link sollte mindestens eine grundlegende Vorstellung vom Inhalt der verlinkten Seite vermitteln.

Zu vermeiden:

- Verfassen von allgemeinem Ankertext wie "Seite", "Artikel" oder "Hier klicken"
- Verwenden von Text, der nicht themenbezogen ist oder keinen Bezug zum Inhalt der verlinkten Seite hat
- Überwiegende Verwendung der Seiten-URL als Ankertext, obwohl es hierfür sicherlich legitime Anwendungsfälle gibt, beispielsweise bei Werbung oder beim Verweisen auf die Adresse einer neuen Website

Prägnanten Text schreiben

Streben Sie kurze, aber beschreibende Texte an – normalerweise genügen einige Wörter oder ein kurzer Ausdruck.

Zu vermeiden:

- Verfassen eines langen Ankertexts, z. B. eines langen Satzes oder eines kurzen Textabsatzes

Links formatieren, damit sie gut zu erkennen sind

Erleichtern Sie den Nutzern die Unterscheidung zwischen normalem Text und dem Ankertext der Links. Wenn Nutzer die Links übersehen oder versehentlich anklicken, mindert dies den Nutzen Ihrer Inhalte.

Zu vermeiden:

- Verwenden von CSS oder Textstilen, bei denen Links genauso aussehen wie normaler Text

Ankertext eventuell auch für interne Links verwenden

In der Regel können Sie sich Verknüpfungen als Verweise auf externe Websites vorstellen. Wenn Sie Ihr Augenmerk jedoch stärker auf den für interne Links verwendeten Ankertext legen, erleichtert dies Nutzern und Google die Navigation auf Ihrer Website.

Zu vermeiden:

- Verwenden von Ankertext mit übermäßig vielen Keywords oder zu langem Ankertext nur für Suchmaschinen
- Erstellen unnötiger Links, die dem Nutzer nicht bei der Navigation auf der Website helfen

Links zu anderen Websites mit Bedacht erstellen

Sie können den Ruf Ihrer Website teilweise auf eine andere Website übertragen, wenn Ihre Website mit dieser verlinkt ist. Manchmal können Nutzer davon profitieren, indem sie in Ihren

Kommentarbereichen oder Foren Links zu ihrer eigenen Website hinzufügen. Es könnte auch sein, dass Sie eine Website negativ erwähnen und keinen Ruf auf sie übertragen möchten. Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie verfassen einen Blogpost zum Thema "Kommentar-Spams" und möchten auf eine Website aufmerksam machen, von der aus Ihr Blog in letzter Zeit mit Spam-Kommentaren überzogen wurde. Sie möchten andere vor der Website warnen und fügen daher den jeweiligen Link in Ihren Inhalt ein. Allerdings möchten Sie über den Link sicherlich keinen Ruf von Ihrer Website auf die andere übertragen. In dieser Situation empfiehlt sich die Nutzung von "nofollow".

Ein weiteres Beispiel für einen Fall, in dem das Attribut "nofollow" praktisch sein kann, sind Widget-Links. Wenn Sie Ihre Website mit einem Widget eines Drittanbieters erweitern und damit die Interaktion fördern, sollten Sie prüfen, ob es Links enthält, die Sie nicht zusammen mit dem Widget auf Ihrer Website platzieren möchten. Bei einigen Widgets werden Ihrer Website eventuell Links hinzugefügt, die nicht Ihren redaktionellen Empfehlungen entsprechen und Ankertext enthalten, den Sie als Webmaster möglicherweise nicht kontrollieren können. Wenn Sie solche unerwünschten Links nicht aus dem Widget entfernen können, haben Sie immer die Möglichkeit, sie mit dem "nofollow"-Attribut zu deaktivieren. Falls Sie ein Widget für die von Ihnen bereitgestellten Funktionen oder Inhalte erstellen, achten Sie darauf, dass Sie für Links im Standard-Code-Snippet das "nofollow"-Attribut einschließen.

Für den Fall, dass alle Links auf einer Seite mit "nofollow" ignoriert werden sollen, können Sie im Tag `<head>` für die Seite das Tag `<meta name="robots" content="nofollow">` hinzufügen. [Weitere Details zum Robots-Meta-Tag finden Sie im Webmaster-Blog.](#)³⁹

Mit "nofollow" gegen Kommentar-Spam vorgehen

Wenn Sie den Wert des "rel"-Attributs eines Links auf "nofollow" setzen, wird Google informiert, dass bestimmten Links auf Ihrer Website nicht gefolgt werden soll bzw. dass durch diese nicht der Ruf Ihrer Seite an die verlinkten Seiten weitergegeben werden soll. Soll ein Link mit "nofollow" ignoriert werden, fügen Sie in dessen Anker-Tag das Element `rel="nofollow"` hinzu, wie im folgenden Beispiel zu sehen:

```
<a href="http://www.ihrebeispielurl.de" rel="nofollow">Ankertext</a>
```

In welchen Fällen wäre dies nützlich? Wenn Ihre Website einen Blog enthält, bei dem öffentliche Kommentare aktiviert sind, könnte Ihr Ruf durch Links innerhalb dieser Kommentare an Seiten weitergegeben werden, für deren Inhalt Sie möglicherweise nicht verantwortlich sein möchten. Seitenbereiche, in denen Blog-Kommentare gepostet werden, sind sehr anfällig für Kommentar-Spam. Wenn Sie diese von Nutzern hinzugefügten Links mit "nofollow" ignorieren, sorgen Sie dafür, dass der hart erarbeitete Ruf Ihrer Seite nicht an eine Spam-Website weitergegeben wird.

#1 Posted : about a month ago

Watch Despicable Me 3 Full Movie 2017 [putlocker] Online Full HD Despicable Me 3 (2017) or streaming movie Watch now !! Despicable Me 3 English Sub Online Free, Despicable Me 3 with English subtitle full movie, Despicable Me 3 2017 Full Movie Free Streaming Online (720p .. 1080p HD Putlocker) Watch Despicable Me 3 2017 Full.Movie.Online.Free ...

Watch the movie site and read and then download

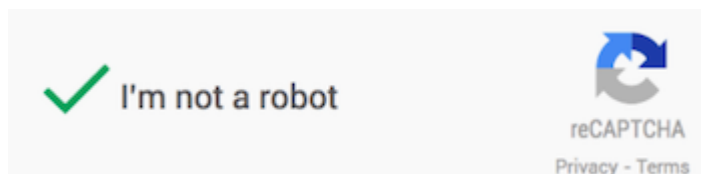
Movie Facebook Page <http://tinyurl.com/Movie-Facebook-Page>

Movie Download 720p <http://tinyurl.com/Movie-Download-720p>

Movie Download 1080p <http://tinyurl.com/Movie-Download-1080p>

Kommentarspalten und Foren automatisch "nofollow" hinzufügen

In vielen Blogging-Softwarepaketen werden Links in Nutzerkommentaren automatisch durch "nofollow" ignoriert. Wo dies nicht der Fall ist, können die betreffenden Links zu diesem Zweck aber höchstwahrscheinlich manuell bearbeitet werden. Diese Empfehlung bezieht sich auch auf andere Bereiche Ihrer Website, die von Nutzern erstellte Inhalte aufweisen, z. B. Gästebücher, Foren, sogenannte Shout-Boards, Verweis-URL-Listen usw. Falls Sie bereit sind, für von Dritten hinzugefügte Links zu garantieren, beispielsweise wenn eine kommentierende Person auf Ihrer Website als vertrauenswürdig eingestuft ist, müssen Sie die Links nicht mit "nofollow" ignorieren. Verknüpfungen zu Websites, die von Google als Spam angesehen werden, können jedoch den Ruf Ihrer eigenen Website beeinträchtigen. Die Webmaster-Hilfe enthält [weitere Tipps zur Vermeidung von Kommentar-Spam](#)⁴⁰, beispielsweise durch den Einsatz von Captchas und durch Aktivieren der Kommentarmoderation.



Bilder optimieren

"alt"-Attribut verwenden

Geben Sie für Bilder einen beschreibenden Dateinamen und eine "alt"-Attributbeschreibung an. Mit dem "alt"-Attribut können Sie alternativen Text für das Bild angeben, wenn es aus irgendeinem Grund nicht angezeigt werden kann.



Picture above is a baseball signed by the winning team of the 2008 World Series.

Warum sollte dieses Attribut verwendet werden? Wenn sich ein Nutzer Ihre Website mit Unterstützungstechnologien wie einem Screenreader ansieht, werden im Inhalt des "alt"-Attributs Informationen über das Bild bereitgestellt.

Es gibt noch einen weiteren Grund: Wenn Sie ein Bild als Link verwenden, wird der alternative Text für dieses Bild ähnlich behandelt wie der Ankertext eines Textlinks. Es wird jedoch davon abgeraten, in der Navigation Ihrer Website zu viele Bilder für Links zu verwenden, wenn Textlinks denselben Zweck erfüllen könnten. Außerdem erhalten Bildsuchprojekte wie die Google Bildersuche bei einer Optimierung der Bilddateinamen und des alternativen Textes aussagekräftigere Informationen zu Ihren Bildern.

Best Practices

Kurze, aber beschreibende Dateinamen und alternative Texte verwenden

Auf Dateinamen und alternative Texte trifft dasselbe zu wie auf viele andere Seitenelemente, die auf eine Optimierung ausgerichtet sind: Am besten geeignet sind diejenigen, die kurz, aber beschreibend sind.

Zu vermeiden:

- Verwenden von generischen Dateinamen wie "bild1.jpg", "bild.gif" und "1.jpg" – wenn Ihre Website Tausende von Bildern enthält, könnte eine automatische Benennung der Bilder für Sie sinnvoll sein
- Festlegen sehr langer Dateinamen
- Übermäßige Verwendung von Keywords in alternativem Text oder Kopieren und Einfügen ganzer Sätze

Alternativen Text bereitstellen, wenn Bilder als Links verwendet werden

Wenn Sie ein Bild als Link verwenden möchten und dabei alternativen Text angeben, erhält Google aussagekräftigere Informationen zu der verlinkten Seite. Stellen Sie sich einfach vor, dass Sie Ankertext für einen Textlink schreiben.

Zu vermeiden:

- Verfassen von übermäßig langem alternativem Text, der als Spam betrachtet werden würde
- Ausschließliche Verwendung von Bildlinks für die Navigation Ihrer Website

Suchmaschinen beim Finden Ihrer Bilder unterstützen

Durch eine [Bilder-Sitemap](#)⁴¹ können Sie dem Googlebot weitere Informationen zu den Bildern auf Ihrer Website bereitstellen. Sie können so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Ihre Bilder in den Ergebnissen der Bildersuche erscheinen. Die Struktur dieser Datei ähnelt der XML-Sitemap-Datei für Ihre Webseiten.

Standard-Bildformate verwenden

Verwenden Sie häufig unterstützte Dateitypen – die meisten Browser unterstützen JPEG-, GIF-, PNG-, BMP- und WebP-Bildformate. Außerdem sollte die Erweiterung des Dateinamens mit dem Dateityp übereinstimmen.

Ihre Website für Mobilgeräte optimieren

Die Welt ist heute mobil. Die Google-Suche wird vor allem auf Mobilgeräten verwendet. Allerdings kann es schwierig sein, die Desktopversion einer Website auf einem Mobilgerät zu betrachten und zu verwenden. Aus diesem Grund ist eine für Mobilgeräte optimierte Website für Ihre Onlinepräsenz unerlässlich. [Google hat Ende 2016 mit Experimenten begonnen, um vor allem auf die mobile Version einer Website zurückzugreifen](#)⁴² – für das Ranking, zum Parsen von strukturierten Daten und zum Generieren von Snippets.

Unterschiede zwischen Geräten

- **Smartphone:** In diesem Dokument bezieht sich der Begriff "Mobilgerät" auf Smartphones wie Android-Geräte, iPhones oder Windows Phones. Mobile Browser sind ähnlich wie Desktopbrowser: Sie können einen großen Teil der HTML5-Spezifikation darstellen, mit dem Unterschied, dass sie auf kleine Bildschirmgrößen ausgelegt sind und Inhalte praktisch immer im Hochformat angezeigt werden.
- **Tablet:** Wir betrachten Tablets als eigene Geräteklasse, weshalb wir Tablets in der Regel ausschließen, wenn wir von Mobilgeräten sprechen. Tablets haben meist größere Bildschirme. Daher erwarten die Nutzer, dass eine Website so aussieht wie in einem Desktopbrowser und nicht wie in einem Smartphonebrowser, sofern keine für Tablets optimierten Inhalte angeboten werden.
- **Multimediatelefon:** Dies sind Telefone mit Browsern, die Seiten, deren Code XHTML-Standards entspricht, rendern können und HTML5-Markup sowie JavaScript/ECMAScript unterstützen, möglicherweise jedoch nicht alle Erweiterungs-APIs des HTML5-Standards. In der Regel gilt dies für die Browser der meisten 3G-fähigen Mobiltelefone, die keine Smartphones sind.
- **Feature-Phones:** Auf diesen Telefonen fehlt den Browsern die Funktionalität zum Rendern von normalen Desktopwebseiten, die unter Verwendung von standardmäßigem HTML codiert wurden. Dazu gehören Browser, die nur cHTML (iMode), WML, XHTML-MP usw. rendern können.

Unsere Empfehlungen sind zwar auf Smartphones ausgerichtet, wir raten jedoch Inhabern von Websites für Multimediatelefone und Feature-Phones ebenfalls dazu, diese Ratschläge nach eigenem Ermessen zu befolgen.

Strategie für Mobilgeräte wählen

Sie können Ihre Website auf mehrere Arten für Mobilgeräte optimieren. Google unterstützt dabei verschiedene Implementierungsmethoden:

- [Responsive Webdesign](#)⁴³ (*empfohlen*)
- [Dynamische Bereitstellung](#)⁴⁴
- [Unterschiedliche URLs](#)⁴⁵

Nachdem Sie eine für Mobilgeräte optimierte Website erstellt haben, können Sie mithilfe des [von Google bereitgestellten Tests auf Optimierung für Mobilgeräte](#)⁴⁶ prüfen, ob die Seiten auf Ihrer Website die Kriterien erfüllen, um in den Google-Suchergebnisseiten als für Mobilgeräte optimiert gekennzeichnet zu werden. Sie können sich auch den [Search Console-Bericht zur Nutzererfahrung auf Mobilgeräten](#)⁴⁷ ansehen, um Probleme mit der Nutzererfahrung auf Mobilgeräten zu beheben, die sich auf Ihre Website auswirken.

Falls auf Ihrer Website auf mehreren Seiten viele statische Inhalte wie Blogposts oder Produktzeileseiten bereitgestellt werden, könnte es sinnvoll sein, [AMP](#)⁴⁸ (Accelerated Mobile Pages) zu implementieren. Dies ist eine spezielle HTML-Variante, bei der Ihre Website schnell und nutzerfreundlich bleibt und durch verschiedene Plattformen, darunter auch die Google-Suche, weiter beschleunigt werden kann.

Mobile Websites so konfigurieren, dass Sie richtig indexiert werden können

Unabhängig von der Konfiguration, die Sie für die Einrichtung Ihrer mobilen Website auswählen, sollten Sie die folgenden wichtigen Punkte beachten:

1. Wenn Sie mit dynamischer Bereitstellung arbeiten oder eine separate mobile Website haben, signalisieren Sie Google, wenn eine Seite für Mobilgeräte formatiert ist oder wenn eine entsprechende Variante für Mobilgeräte vorhanden ist. So kann Google Ihre Inhalte mobilen Nutzern in den Suchergebnissen gezielt bereitstellen.
2. Wenn Sie Responsive Webdesign nutzen, teilen Sie dem Browser mithilfe des Tags `meta name="viewport"` mit, wie die Inhalte angepasst werden sollen. Bei dynamischer Bereitstellung verwenden Sie den `Vary-HTTP-Header`, um Ihre Änderungen in Abhängigkeit vom User-Agent zu signalisieren. Falls Sie unterschiedliche URLs verwenden, stellen Sie die Beziehung zwischen zwei URLs mithilfe des Tags `<link>` und der Elemente `rel="canonical"` und `rel="alternate"` dar.
3. Achten Sie darauf, dass Ihre Ressourcen gecrawlt werden können. Wenn Seitenressourcen blockiert werden, erhält Google eventuell nur ein unvollständiges Bild von Ihrer Website. Dies geschieht oft, wenn die Datei `"robots.txt"` den Zugriff auf einige oder alle Seitenressourcen blockiert. Wenn der Googlebot keinen Zugriff auf die Ressourcen einer Seite hat, etwa bei CSS, JavaScript oder Bildern, können wir möglicherweise nicht feststellen, ob die Seite für die Darstellung in einem mobilen Browser optimiert ist. In diesem Fall kann sie mobilen Nutzern bei der Suche eventuell nicht richtig bereitgestellt werden.
4. Vermeiden Sie häufige Fehler, durch die mobile Nutzer frustriert werden. Dazu gehören unter anderem nicht abspielbare Videos, also etwa Flash-Videos als Hauptinhalt einer Seite.

5. Mobile Seiten, die Nutzern eine schlechte Sucherfahrung bieten, fallen in den Suchergebnissen zurück oder werden mit einer Warnung in den mobilen Suchergebnissen angezeigt. Dazu gehören unter anderem [ganzseitige Interstitials](#)⁴⁹ auf mobilen Seiten, die die Nutzererfahrung beeinträchtigen.
6. Stellen Sie die volle Funktionalität auf allen Geräten bereit. Mobile Nutzer erwarten dieselben Funktionen – so etwa Kommentar- und Bezahlungsfunktionen – und Inhalte auf Mobilgeräten sowie auf allen anderen Geräten, die von Ihrer Website unterstützt werden. Achten Sie darauf, dass zusätzlich zu Textinhalten alle wichtigen Bilder und Videos eingebettet und auf Mobilgeräten zugänglich sind. Geben Sie für Suchmaschinen alle strukturierten Daten und weitere Metadaten für alle Versionen der Seiten an, beispielsweise Titel, Beschreibungen, Link-Elemente und andere Meta-Tags.
7. Stellen Sie sicher, dass die auf Ihrer Desktopwebsite verfügbaren strukturierten Daten, Bilder, Videos und Metadaten auch auf der mobilen Website enthalten sind.

Best Practices

- Testen Sie Ihre mobilen Seiten mit dem [Test auf Optimierung für Mobilgeräte](#)⁵⁰, um festzustellen, ob Ihre Website aus der Sicht von Google für Mobilgeräte geeignet ist.
- Falls Sie separate URLs für Ihre mobilen Seiten verwenden, testen Sie die URLs sowohl für Mobilgeräte als auch für Desktops, um zu gewährleisten, dass die Weiterleitung erkannt wird und gecrawlt werden kann.

Weitere Informationen finden Sie im [Leitfaden von Google zur Optimierung für Mobilgeräte](#).⁵¹

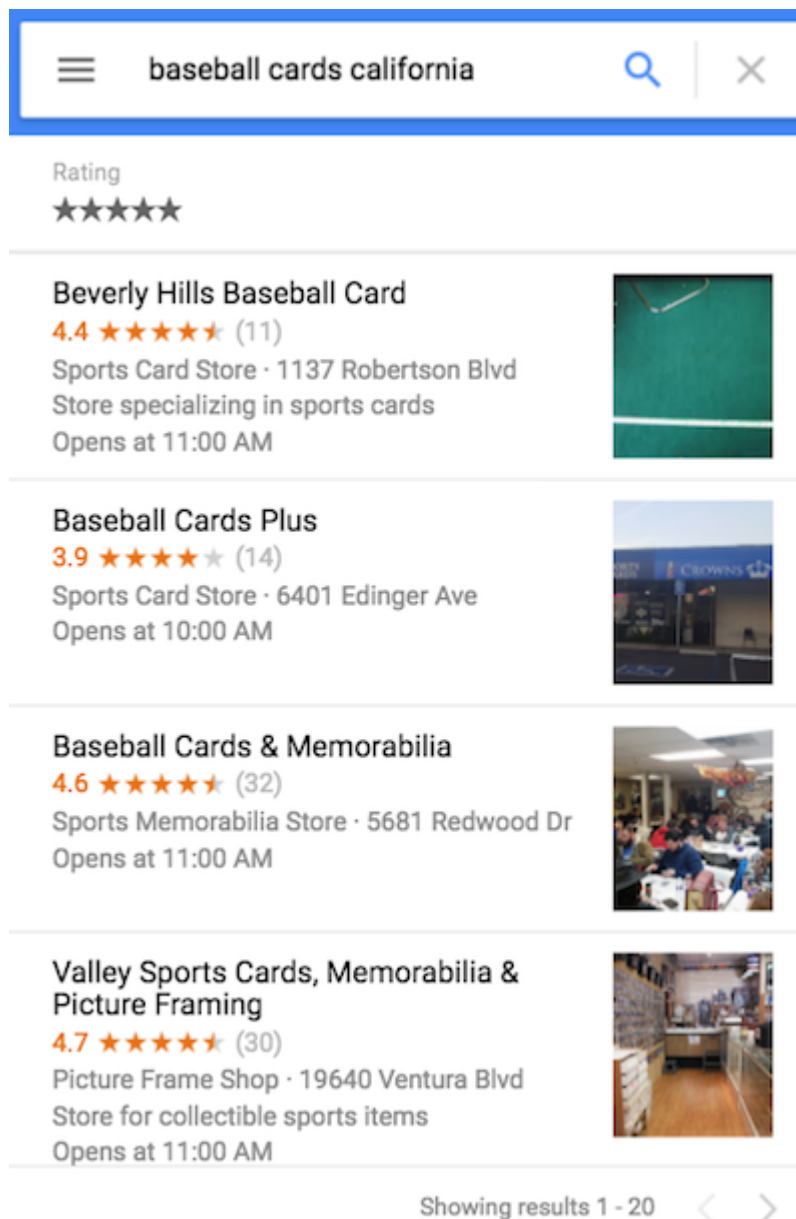
Ihre Website bekannt machen

Die meisten Links zu Ihrer Website werden nach und nach hinzugefügt, wenn Nutzer Ihre Inhalte bei der Suche oder auf anderen Wegen entdecken und dann auf sie verlinken. Google weiß jedoch auch, dass Sie andere möglichst schnell wissen lassen möchten, wie viel Arbeit Sie in die Inhalte gesteckt haben. Durch effektive Werbung für Ihre neuen Inhalte entdecken Nutzer, die am selben Thema interessiert sind, Ihre neuen Inhalte schneller. Wie bei den meisten Punkten, die in diesem Dokument behandelt werden, gilt auch hier, dass diese Empfehlungen mit Augenmaß umgesetzt werden sollten. Eine zu starke Forcierung könnte den Ruf Ihrer Website schädigen.

Über einen Blogpost auf Ihrer eigenen Website, in dem Sie Ihre Besucher über neu hinzugefügte Elemente informieren, können Sie neue Inhalte oder Dienste hervorragend in Umlauf bringen. Auch andere Webmaster, die Ihrer Website oder Ihrem RSS-Feed folgen, können die entsprechende Meldung aufgreifen.

Auch der Aufwand, den Sie in die Offline-Werbung für Ihr Unternehmen oder Ihre Website investieren, kann Früchte tragen. Wenn Sie eine Unternehmenswebsite haben, sollten Sie beispielsweise darauf achten, dass die URL auf Ihren Visitenkarten, Briefbögen, Postern usw. angegeben ist. Außerdem können Sie in regelmäßigen Abständen Newsletter an die Kunden senden, um sie über neue Inhalte auf der Unternehmenswebsite zu informieren.

Als Inhaber eines lokalen Geschäfts sollten Sie die entsprechenden Informationen dazu bei [Google My Business](#)⁵² eintragen, um Kunden auf Google Maps und in der Websuche besser zu erreichen.



Best Practices

Über soziale Medien Bescheid wissen

Auf Websites, die auf Nutzerinteraktionen und Teilen basieren, können interessierte Personengruppen nun leichter relevante Inhalte finden.

Zu vermeiden:

- Bewerben jedes kleinsten neuen Inhalts, den Sie erstellen – konzentrieren Sie sich besser auf große, interessante Elemente
- [Aufnahme Ihrer Website in Linkaustauschprogramme](#)⁵³, bei denen das Ranking Ihrer Inhalte bei diesen Diensten künstlich nach oben manövriert wird

Personen erreichen, die der Community im Kontext Ihrer Website angehören

Wahrscheinlich gibt es eine Reihe von Websites, auf denen ähnliche Themenbereiche abgedeckt werden wie auf Ihrer Website. In der Regel ist es von Vorteil, die Kommunikation mit diesen Seiten zu suchen. Beliebte Themen in Ihrer Nische oder Community können dazu beitragen, dass weitere Ideen für Inhalte oder den Aufbau einer guten Community-Ressource aufkommen.

Zu vermeiden:

- Versenden von Verknüpfungsanfragen an alle Websites, die mit Ihrem Themengebiet zusammenhängen
- Kaufen von Links von anderen Websites mit dem Ziel, einen höheren PageRank zu erzielen

Suchleistung und Nutzerverhalten analysieren

Suchleistung analysieren

Große Suchmaschinen, so auch Google, bieten kostenlose Tools für Webmaster, mit denen die Leistung in der jeweiligen Suchmaschine analysiert werden kann. Bei Google ist dieses Tool die [Search Console](#)⁵⁴.

Die Search Console bietet zwei wichtige Informationskategorien: Kann Google die Inhalte finden? Welche Leistung wird in den Google-Suchergebnissen erzielt?

Aufgrund der Nutzung der Search Console erhält Ihre Website keine bevorzugte Behandlung. Sie kann jedoch bei der Identifizierung von Problemen hilfreich sein, deren Behebung zu einer besseren Leistung Ihrer Website in den Suchergebnissen beitragen kann.

Mit diesem Dienst können Webmaster

- feststellen, in welchen Bereichen einer Website der Googlebot Probleme beim Crawlen hatte,
- Sitemaps testen und einreichen,
- robots.txt-Dateien analysieren oder generieren,
- bereits vom Googlebot gecrawlte URLs entfernen,
- die bevorzugte Domain angeben,
- Probleme mit "title"- und "description"-Meta-Tags identifizieren,
- Top-Suchanfragen erkennen, über die Nutzer auf eine Website gelangt sind,
- herausfinden, wie der Googlebot Seiten sieht, und
- Benachrichtigungen zu Verstößen gegen die Qualitätsrichtlinien erhalten und eine Neuüberprüfung der Website anfordern.

Auf der Microsoft-Website [Bing Webmastertools](#)⁵⁵ werden ebenfalls kostenlose Tools für Webmaster angeboten.

Nutzerverhalten auf Ihrer Website analysieren

Wenn Sie das Crawlen und Indexieren Ihrer Website mithilfe der Google Search Console oder anderer Dienste verbessert haben, möchten Sie wahrscheinlich auch mehr über den Traffic auf

Ihrer Website erfahren. Webanalyseprogramme wie Google Analytics sind hierfür eine wertvolle Informationsquelle. Sie können damit

- Informationen dazu erhalten, wie Nutzer auf Ihre Website gelangen und sich dort verhalten,
- die beliebtesten Inhalte auf Ihrer Website ermitteln und
- die Auswirkungen von Optimierungen messen, die Sie auf Ihrer Website vornehmen, beispielsweise ob die Änderung von "title"- und "description"-Meta-Tags die Anzahl der Zugriffe von Suchmaschinen erhöht hat.

Für fortgeschrittene Nutzer können die von einem Analysepaket bereitgestellten Informationen in Kombination mit Daten aus Ihren Serverprotokolldateien noch umfassendere Angaben zu der Interaktion von Besuchern mit Ihren Dokumenten liefern – z. B. durch zusätzliche Keywords, mit deren Hilfe Suchende Ihre Website finden könnten.

Anhang: In diesem Dokument verwendete Link-URLs

In diesem Dokument wird auf die folgenden URLs verwiesen:

- 1: <https://g.co/WebmasterHelpForum>
- 2: <https://www.google.com/search?q=site:wikipedia.org>
- 3: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897>
- 4: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- 5: <https://www.google.com/webmasters/tools>
- 6: <http://g.co/webmasters>
- 7: <http://g.co/WebmasterChecklist>
- 8: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897>
- 9: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- 10: https://www.youtube.com/watch?v=piSvFxV_M04
- 11: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291>
- 12: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184>
- 13: <https://support.google.com/webmasters/answer/6062608>
- 14: <https://support.google.com/webmasters/topic/1724262>
- 15: <https://webmasters.googleblog.com/2014/05/understanding-web-pages-better.html>
- 16: <https://www.google.com/webmasters/tools/googlebot-fetch>
- 17: <https://www.google.com/webmasters/tools/robots-testing-tool>
- 18: <https://www.youtube.com/watch?v=MOfhHPp5sWs>
- 19: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>
- 20: <https://webmasters.googleblog.com/2017/06/better-snippets-for-your-users.html>
- 21: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624>
- 22: <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>
- 23: <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>
- 24: <https://www.google.com/webmasters/tools/data-highlighter>

- 25: <https://www.google.com/webmasters/markup-helper/>
- 26: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>
- 27: <https://support.google.com/webmasters/answer/2650907>
- 28: <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>
- 29: <https://developers.google.com/search/docs/data-types/breadcrumbs>
- 30: <https://support.google.com/webmasters/answer/72746>
- 31: <https://support.google.com/webmasters/answer/93641>
- 32: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/webmaster-tools-shows-crawl-error.html>
- 33: <http://support.google.com/webmasters/answer/93633>
- 34: <https://support.google.com/webmasters/answer/139066>
- 35: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
- 36: <https://support.google.com/webmasters/answer/6155685>
- 37: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359>
- 38: <https://support.google.com/webmasters/answer/66353>
- 39: <https://webmasters.googleblog.com/2007/03/using-robots-meta-tag.html>
- 40: <https://support.google.com/webmasters/answer/81749>
- 41: <https://support.google.com/webmasters/answer/178636>
- 42: <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>
- 43: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design>
- 44: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/dynamic-serving>
- 45: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/separate-urls>
- 46: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>
- 47: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability>
- 48: <https://www.ampproject.org/>
- 49: <https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html>
- 50: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>
- 51: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/>
- 52: <https://www.google.com/business/>
- 53: <https://support.google.com/webmasters/answer/66356>
- 54: <https://www.google.com/webmasters/tools/home>
- 55: <https://www.bing.com/toolbox/webmaster>