Onpage SEO



Onpage SEO
Onpage SEO umfasst alle Maßnahmen, die **direkt auf deiner Website** stattfinden. Es geht darum, Inhalte und Technik so zu optimieren, dass Suchmaschinen und Nutzer deine Seite gut verstehen und bedienen können.

Typische Onpage-Faktoren:

- Keywords in Texten, Überschriften und Meta-Tags
- Struktur der Inhalte (Überschriften, Listen, interne Verlinkung)
- Ladezeit und mobile Optimierung
- Nutzerfreundliches Design

Offpage SEO

Offpage SEO umfasst alles, was **außerhalb deiner Website** passiert, aber Einfluss auf dein Ranking hat. Der wichtigste Faktor sind **Backlinks**, also Empfehlungen von anderen Websites.

Typische Offpage-Faktoren:

- Anzahl und Qualität der Backlinks
- Erwähnungen in sozialen Netzwerken
- Online-Bewertungen und Empfehlungen

Stell dir dein Geschäft vor: Onpage SEO ist alles, was du **innen** verbesserst: schöne Einrichtung, gut sortierte Regale, klare Wegweiser

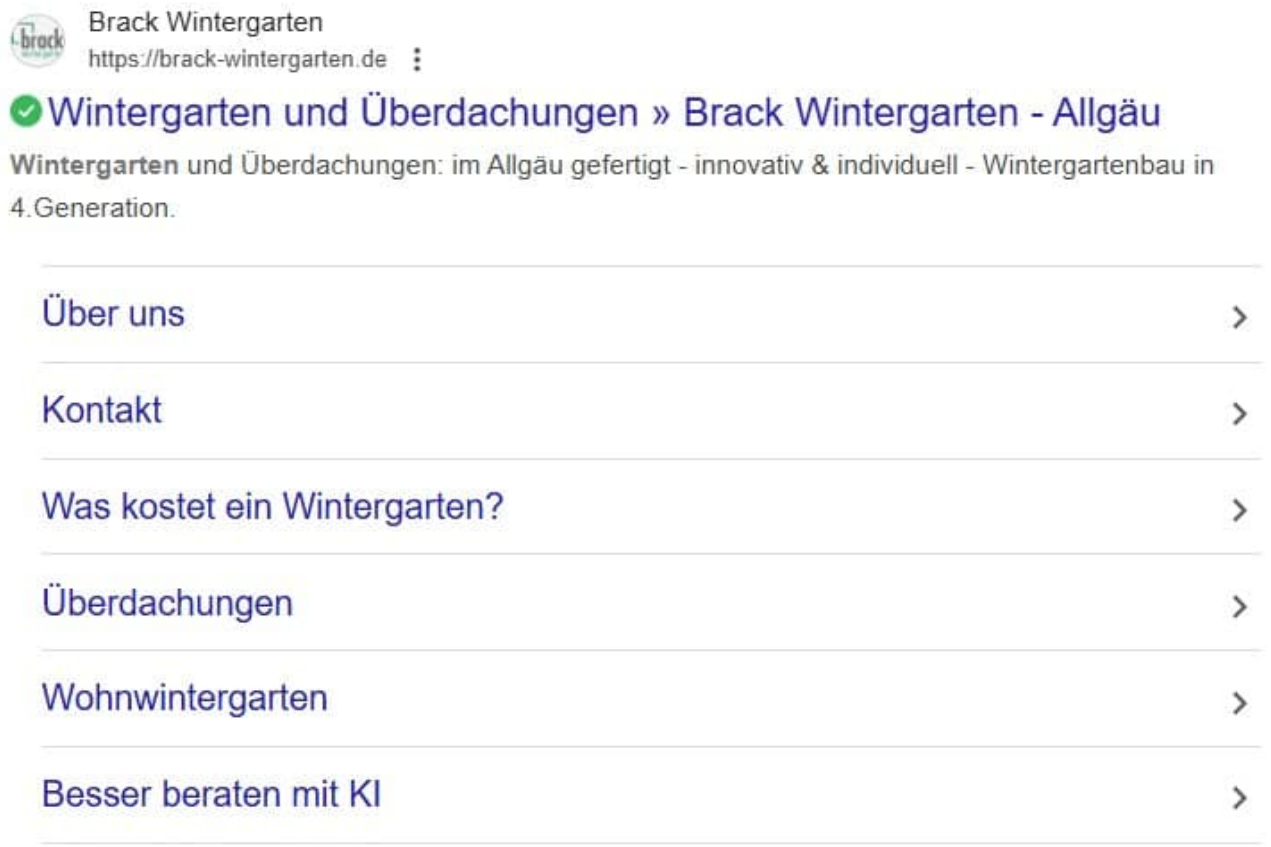
Beim Geschäft ist Offpage SEO alles, was draußen passiert: Empfehlungen von zufriedenen Kunden, positive Presseberichte oder Leute, die über dein Geschäft sprechen.

Meta Tag (Meta-Beschreibung)
Ein **Meta Tag** ist ein kurzer Beschreibungstext deiner Seite. Er erscheint in den Suchergebnissen **unter dem Titel** und beeinflusst nicht direkt das Ranking, aber er entscheidet, ob Nutzer auf dein Ergebnis klicken.

Tipp: Nutze klare Sprache, relevante Keywords und einen Call-to-Action.

Title Tag

Der **Title Tag** ist der sichtbare **Titel in den Suchergebnissen**. Er sollte kurz (ca. 50–60 Zeichen), aussagekräftig und keyword-optimiert sein. Auch im Browser-Tab sieht man ihn. Der Title Tag ist ein wichtiger Rankingfaktor, weil er zeigt, worum es auf der Seite geht.



Suchergebnis für „Brack Wintergarten“ mit Link zur Website https://brack-wintergarten.de . Titel: „Wintergarten und Überdachungen » Brack Wintergarten – Allgäu“. Beschreibung: „Wintergarten und Überdachungen: im Allgäu gefertigt – innovativ & individuell – Wintergartenbau in 4. Generation.“
Der Meta Tag ist wie der **Klappentext eines Buches** – er macht neugierig und entscheidet oft, ob man es lesen möchte.

Der Title Tag ist wie das **Schild über dem Schaufenster** deines Geschäfts – er sagt sofort, was es bei dir gibt.

Eine **Meta Description** ist ein kurzer Text, der in den Suchergebnissen unter dem Titel deiner Website steht. Sie erklärt, worum es auf der Seite geht, und soll die Nutzer neugierig machen. Die Meta Description ist nicht direkt ein Rankingfaktor, aber sie beeinflusst, ob jemand deine Seite anklickt. Wenn der Text klar, interessant und leicht verständlich ist, steigen die Chancen auf mehr Besucher.
Eine gute Meta Description sollte in **einfacher Sprache** geschrieben sein.
Sie beantwortet die Frage: *Warum sollte ich diese Seite besuchen?*
Am besten beschreibst du in **ein bis zwei Sätzen** den Nutzen der Seite und baust **wichtige Keywords** ein.

Beispiele für gute Meta-Descriptions:

Beispiel 1:
„Entdecke unsere große Auswahl an frischem Bio-Gemüse. Jetzt online bestellen und direkt nach Hause liefern lassen.“
-> Klar, nützlich, mit Vorteil („direkt nach Hause liefern lassen“).

Beispiel 2:
„Alles über SEO einfach erklärt: Lerne, wie du deine Website besser bei Google sichtbar machst – verständlich und praxisnah.“
-> Antwortet auf die Frage „Warum sollte ich klicken?“ und enthält Keywords.

Beispiele für schlechte Meta-Descriptions:

Beispiel 1:
„Hier finden Sie Informationen zu unseren Produkten, Dienstleistungen und Angeboten.“
-> Zu allgemein, nicht konkret.

Beispiel 2:
„Klicken Sie hier, um mehr zu erfahren!!!“

-> Reiner Klickbait, keine Infos, keine Relevanz.

Die Meta Description ist wie eine kleine Vorschau im Kino. Wenn der Trailer spannend klingt, wollen die Leute den ganzen Film sehen.

Ein **Featured Snippet** ist ein **hervorgehobenes Suchergebnis**, das Google über den normalen Treffern anzeigt. Es gibt eine **direkte Antwort** auf die Frage des Nutzers, ohne dass er unbedingt auf die Website klicken muss. Das Snippet wird automatisch aus den Inhalten einer Website ausgewählt.

Es gibt verschiedene Formen von Featured Snippets:

- **Textabsatz**: Eine kurze Erklärung in 2–3 Sätzen.
- **Liste**: Aufzählungen, zum Beispiel Schritte einer Anleitung oder Top-Listen.
- **Tabelle**: Übersichtliche Darstellung von Zahlen oder Daten.
- **Video**: Direkt eingebettete Videos, meist von YouTube.

Warum sind Featured Snippets wichtig?

- Sie stehen ganz oben in den Suchergebnissen – oft als **Position 0** bezeichnet.
- Sie können viele Klicks bringen, weil deine Website besonders sichtbar wird.
- Sie zeigen, dass Google deine Inhalte als **relevant und hilfreich** einstuft.

AI Overview:

Seit März 2025 ist auch der AI Overview (AIO) für bestimmte, vor allem **informationsbezogene, Keywords** im Einsatz. AIO und Featured Snippets können aktuell tatsächlich **gleichzeitig auf derselben Google-Suchergebnisseite** erscheinen. Mehrere aktuelle Analysen (Stand: August 2025) zeigen, dass in rund **30 bis knapp 60% der Fälle**, in denen ein AI Overview angezeigt wird, auch ein Featured Snippet auf derselben SERP vorhanden ist. Google testet damit diverse Kombinationen: Mal erscheinen beide nebeneinander, mal enthält der AI Overview Abschnitte, die Snippet-ähnlich wirken, oder die **Formate sind klar voneinander getrennt.**

Stell dir vor, jemand fragt in einer Bibliothek: „Wie viele Seiten hat dieses Buch?“ Anstatt erst den ganzen Katalog durchzugehen, gibt der Bibliothekar sofort eine kurze, klare Antwort.

Ein **Alt-Text** (Alternativtext) beschreibt den Inhalt eines Bildes mit Worten.
Er wird im HTML-Code hinterlegt und erscheint, wenn das Bild nicht geladen werden kann. Außerdem können Screenreader den Text vorlesen, damit Menschen mit Sehbehinderung den Inhalt verstehen.

Warum sind Alt-Texte wichtig für SEO?

- **Suchmaschinen können Bilder nicht sehen**, sondern nur lesen.
  Mit einem Alt-Text verstehen sie, was auf dem Bild zu sehen ist.
- Bilder mit guten Alt-Texten können in der **Google-Bildersuche** erscheinen und zusätzlichen Traffic bringen.
- Alt-Texte verbessern die **Barrierefreiheit** deiner Website, was Google positiv bewertet.

Beispiele für gute Alt-Texte:

Beispiel 1:
alt=“Roter Apfel auf einem Holztisch“
-> Beschreibt genau, was auf dem Bild zu sehen ist.

Beispiel 2:
alt=“SEO-Beraterin erklärt Kunden die Google Search Console“
-> Enthält relevante Keywords, ist aber trotzdem natürlich und beschreibend.

Beispiele für schlechte Alt-Texte:

Beispiel 1:
alt=“Bild123.jpg“
-> Keine Information, nur Dateiname.

Beispiel 2:
alt=“Keyword, Keyword, Keyword, SEO, Google, Ranking“
-> Reines Keyword-Stuffing, unverständlich und unnatürlich.

Stell dir vor, du verschickst ein Foto per Postkarte. Wenn der Empfänger die Brille vergessen hat, erklärst du ihm mit Worten, was auf dem Foto zu sehen ist.

Nutzerführung
Die **Nutzerführung** beschreibt, **wie Besucher sich auf deiner Website bewegen.**
Eine gute Nutzerführung sorgt dafür, dass Menschen schnell finden, was sie suchen.
Dazu gehören eine **klare Menüstruktur, übersichtliche Seiten** und **hilfreiche interne Links.**

Wenn Besucher sich wohlfühlen und ohne Umwege ans Ziel kommen, bleiben sie länger und kehren eher zurück.

Content Design

Content Design bedeutet, Inhalte so zu gestalten, dass sie **leicht verständlich, übersichtlich und ansprechend** sind.
Dazu zählen **klare Überschriften, Absätze, Listen, Bilder, Videos oder Infografiken.**
Gut gestaltete Inhalte erleichtern das Lesen, verbessern die Nutzererfahrung und steigern die Chance, dass Inhalte geteilt oder verlinkt werden.

Nutzerführung: Stell dir ein Einkaufszentrum vor. Mit klaren Wegweisern und Beschilderungen findest du sofort den richtigen Laden. Fehlen die Schilder, verirrst du dich und gehst vielleicht wieder.

Content Design: Stell dir ein Rezept vor. Wenn es nur ein langer Textblock ist, ist es schwer zu lesen. Mit Zutatenliste, nummerierten Schritten und Bildern ist es viel einfacher nachzukochen.

Der **Flesch-Index** ist eine Methode, um die **Lesbarkeit von Texten** zu messen.
Er zeigt mit einer Zahl an, wie leicht oder schwer ein Text zu verstehen ist.
Je höher die Zahl, desto einfacher ist der Text geschrieben.
Wie funktioniert der Flesch-Index?

- Grundlage sind die **Länge der Sätze** und die **Anzahl der Silben pro Wort**.
- Kurze Sätze und einfache Wörter ergeben einen hohen Wert (= leicht verständlich).
- Lange, verschachtelte Sätze mit vielen Fachwörtern ergeben einen niedrigen Wert (= schwer verständlich).

Typische Werte im Flesch-Index

- **60–70 Punkte:** Gut lesbar, entspricht einfacher Alltagssprache.
- **30–50 Punkte:** Anspruchsvoller, entspricht Fachtexten oder wissenschaftlicher Sprache.
- **0–30 Punkte:** Sehr schwer, nur für Experten verständlich.

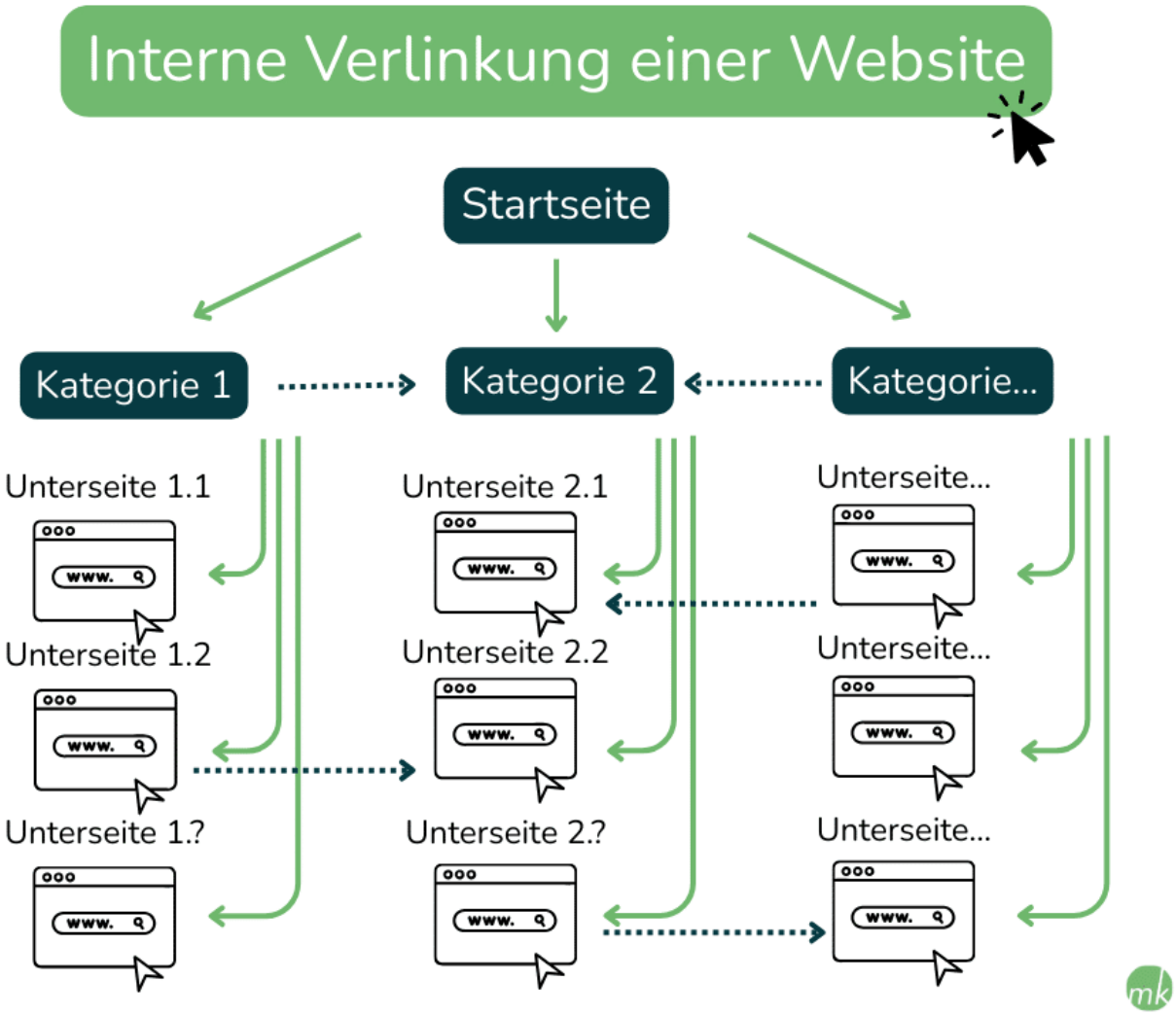
Der Flesch Index lässt sich ganz einfach mit Hilfe von Online Tools berechnen.

Stell dir vor, du erklärst einem Kind, wie man einen Apfel schneidet. Kurze, einfache Sätze machen es leicht verständlich (hoher Flesch-Wert). Wenn du es aber mit langen Fachbegriffen und Nebensätzen beschreibst, wird es unnötig kompliziert (niedriger Flesch-Wert).

Interne Verlinkung bedeutet, dass Seiten innerhalb derselben Website miteinander verlinkt sind. Durch interne Links können Besucher von einer Seite zur nächsten navigieren, ohne die Website zu verlassen. Gleichzeitig helfen interne Links Suchmaschinen dabei, die Struktur der Website zu verstehen und alle wichtigen Inhalte zu finden.
Eine gute interne Verlinkung sorgt dafür, dass wichtige Seiten mehr Aufmerksamkeit und „Linkkraft“ erhalten. Je öfter eine Seite intern verlinkt ist, desto deutlicher signalisiert das Suchmaschinen, dass diese Seite besonders relevant ist. Interne Verlinkung verbessert also sowohl die Nutzerführung als auch das SEO-Ranking.

Ausführlichere Informationen zu diesem Thema erhältst du in meinem Blogbeitrag: „Warum eine gute Verlinkung wichtig ist“

Stell dir ein Museum vor, in dem jede Ausstellung einen Wegweiser zu passenden Themenbereichen hat. So finden Besucher immer den nächsten interessanten Raum – und gehen nicht verloren. Genauso sorgen interne Links dafür, dass Nutzer auf deiner Website spielend leicht von Thema zu Thema gelangen.



grafik-interne-verlinkung-2
Infografik: Struktur der internen Verlinkung einer Website – Schema zeigt die hierarchische Vernetzung von Startseite, Kategorien und Unterseiten mit bidirektionalen Links für bessere SEO und Nutzerführung.

SEO-Wissen – dein Wettbewerbsvorteil

Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.
zum SEO-Training

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.
☐ Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.
Du musst den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren
Kommentar abschicken