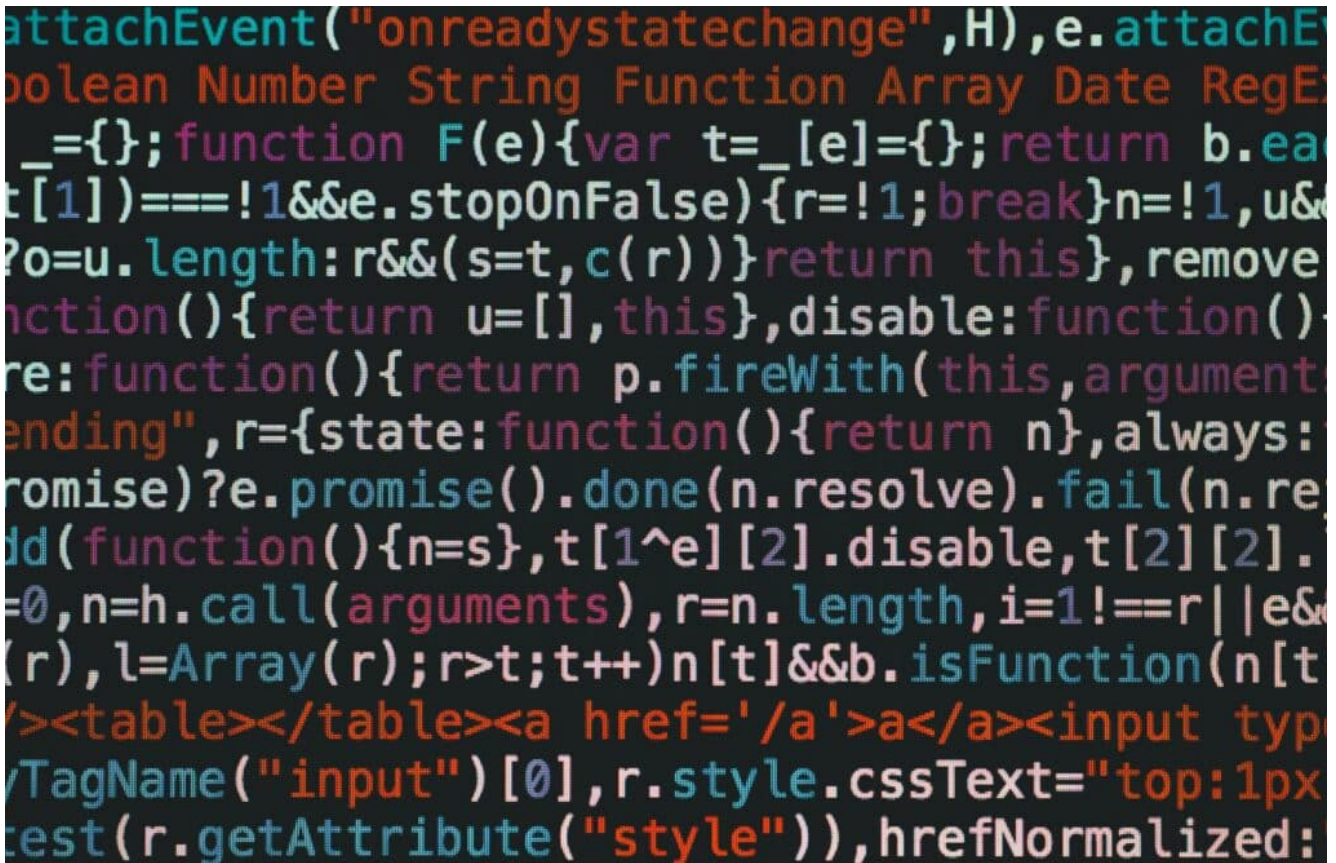


## Technisches SEO



**Google Search Console (GSC)** und **Google Analytics (GA)** sind zwei verschiedene Tools von Google, die sich ergänzen. Beide helfen dir, deine Website besser zu verstehen – aber sie haben unterschiedliche Schwerpunkte.

### Google Search Console (GSC)

- Zeigt, **wie deine Website in der Google-Suche gefunden wird**.
- Liefert Daten über **Keywords, Klicks, Impressionen** und **Positionen** in den Suchergebnissen.
- Meldet **technische Probleme**, z. B. langsame Ladezeiten, Crawling-Fehler oder mobile Nutzbarkeit.
- Hilft, deine Website für SEO zu optimieren.

-> **Kurz gesagt:** Die GSC ist dein Werkzeug, um zu sehen, **wie Google deine Seite sieht**.

### Google Analytics (GA)

- Zeigt, **was Besucher auf deiner Website machen**.
- Liefert Daten über **Besucherzahlen, Herkunft der Nutzer, Geräte** (Desktop/Smartphone) und **Verhalten** auf der Website.
- Analysiert, welche Seiten am meisten aufgerufen werden und wo Besucher abspringen.
- Hilft dir zu verstehen, ob deine **Marketingmaßnahmen erfolgreich** sind.

-> **Kurz gesagt:** Google Analytics zeigt dir, **wie Menschen deine Seite nutzen**.

Stell dir vor, du betreibst ein Café:

Mit der **Google Search Console** erfährst du, **wie viele Leute dich in der Stadt gefunden haben und mit welchen Fragen sie nach dir gesucht haben**.

Mit **Google Analytics** siehst du, **was die Gäste im Café machen**: wie viele kommen rein, wie lange sie bleiben und was sie am liebsten bestellen.

Eine **Sitemap** ist eine Art **Inhaltsverzeichnis deiner Website**. Sie listet alle wichtigen Seiten und Inhalte auf, damit Suchmaschinen wie Google sie leichter finden und verstehen können. Technisch gesehen ist es meist eine **Datei im XML-Format**, die im Hintergrund gespeichert ist.

### Wozu braucht man eine Sitemap?

- Sie hilft Crawlern, **alle Seiten** deiner Website zu entdecken.

- Besonders wichtig ist sie bei **großen Websites, neuen Websites** oder **Seiten mit wenig internen Verlinkungen**.
- Mit einer Sitemap stellst du sicher, dass auch versteckte oder tieferliegende Seiten indexiert werden können.

Stell dir ein Einkaufszentrum vor. Wenn es keinen Lageplan gibt, müssen Besucher mühsam jeden Gang ablaufen, um alle Geschäfte zu finden. Mit einem Lageplan (der Sitemap) sehen sie auf einen Blick, welche Läden es gibt und wo sie stehen.

Ein **SSL-Zertifikat** sorgt dafür, dass die **Verbindung** zwischen einer Website und ihren Besuchern **verschlüsselt** ist. Dadurch sind **Daten** wie Passwörter, Formulareingaben oder Zahlungsinformationen **vor fremdem Zugriff geschützt**.

Wenn eine Website ein SSL-Zertifikat hat, erscheint in der Adresszeile **https://** statt nur **http://**. Das kleine „s“ steht für „secure“ (= sicher). Zusätzlich zeigt der Browser oft ein **Schloss-Symbol**, das Sicherheit signalisiert.

#### Warum ist das wichtig?

- **Schutz der Daten:** Informationen, die Besucher eingeben, können nicht einfach abgefangen werden.
- **Vertrauen:** Nutzer erkennen an https:// und dem Schloss, dass sie auf einer sicheren Seite sind.
- **Ranking-Vorteil:** Google bevorzugt sichere Websites und bewertet sie im SEO besser.
- **Pflicht bei sensiblen Daten:** Wer Online-Shops, Kontaktformulare oder Logins anbietet, muss unbedingt SSL verwenden.

Stell dir vor, du verschickst einen Brief:

Ohne SSL (http://) legst du den Brief offen in den Postkasten – jeder könnte mitlesen.

Mit SSL (https://) steckt der Brief in einem verschlossenen Umschlag – nur Empfänger und Absender können den Inhalt sehen.

**Pagespeed** beschreibt, wie schnell eine einzelne Seite deiner Website geladen wird. Die **Ladezeit** ist die Zeitspanne, die vergeht, bis Besucher deine Inhalte vollständig sehen und nutzen können.

#### Warum ist Pagespeed so wichtig?

- **Nutzererfahrung:** Wenn eine Seite zu langsam lädt, verlassen viele Besucher sie wieder. Das nennt man „Absprungrate“.
- **SEO-Vorteil:** Google bewertet schnelle Seiten besser, weil sie den Nutzern mehr Komfort bieten.
- **Conversion-Rate:** Je schneller eine Seite lädt, desto eher bleiben Besucher länger, kaufen etwas oder füllen ein Formular aus.
- **Mobile Nutzung:** Besonders auf Smartphones mit langsameren Verbindungen ist eine schnelle Ladezeit entscheidend.

Stell dir vor, du gehst in ein Café und wartest 20 Minuten auf deinen Kaffee. Wahrscheinlich gehst du frustriert wieder und suchst dir ein anderes Café.

**Mobile First Indexing** bedeutet, dass Google bei der Bewertung und Indexierung einer Website in erster Linie die **mobile Version** betrachtet, nicht mehr die Desktop-Version.

Da die meisten Menschen heute mit dem Smartphone im Internet surfen, orientiert sich Google daran.

#### Was bedeutet das für deine Website?

- Inhalte, die nur auf der Desktop-Version stehen, aber auf dem Smartphone fehlen, werden **nicht berücksichtigt**.
- Deine Website muss **mobilfreundlich** sein: Texte gut lesbar, Navigation einfach, keine winzigen Buttons.
- Auch die **Ladezeit auf dem Handy** spielt eine große Rolle.
- Responsive Design (eine Seite, die sich automatisch an Bildschirmgrößen anpasst) ist heute der Standard.

Stell dir vor, ein Restaurant bewertet seine Qualität nur noch danach, wie gut das Essen zum Mitnehmen schmeckt – nicht mehr nach dem Menü im Restaurant. Wenn die „To-go-Variante“ schwach ist, leidet die Bewertung, egal wie gut das Essen vor Ort wäre.

**Duplicate Content** bedeutet, dass **derselbe oder sehr ähnliche Inhalt** unter mehreren URLs im Internet vorkommt. Das kann auf **derselben Website** oder auf **verschiedenen Websites** passieren.

#### Arten von Duplicate Content:

- **Interner Duplicate Content:**  
Wenn eine Seite deiner eigenen Website über mehrere Adressen erreichbar ist.  
Beispiel:
  - https://meineseite.de/produkt
  - https://www.meineseite.de/produkt
- **Externer Duplicate Content:**  
Wenn andere Websites denselben Text veröffentlichen wie du (z. B. bei kopierten Produktbeschreibungen oder Pressemitteilungen)

#### Warum ist Duplicate Content ein Problem?

- Suchmaschinen wissen nicht, **welche Version sie anzeigen sollen**.
- Die Ranking-Signale verteilen sich auf mehrere URLs.
- Das kann dazu führen, dass keine Version wirklich gute Platzierungen bekommt.

Stell dir vor, ein Lied wird mit drei verschiedenen Covers veröffentlicht. Die Leute sind verwirrt, welche Version das „Original“ ist, und es verteilt sich auf alle.

Ein **Canonical Tag** ist ein Hinweis im HTML-Code einer Seite, der Suchmaschinen sagt, **welche Version einer Seite die „Originalseite“ ist**. Damit vermeidet man **Duplicate Content** (doppelte Inhalte), der entsteht, wenn mehrere Seiten sehr ähnliche oder identische Inhalte haben.

#### Warum ist das wichtig?

- Suchmaschinen könnten sonst verwirrt sein, **welche Seite sie indexieren und ranken sollen**.
- Duplicate Content **schwächt die Sichtbarkeit**, weil die Ranking-Signale auf mehrere URLs verteilt werden.
- Mit einem Canonical Tag bündelst du alle Signale auf eine Haupt-URL.

#### Beispiel:

- Deine Seite ist erreichbar unter
  - <https://www.meineseite.de/produkt>
  - <https://meineseite.de/produkt?farbe=rot>
  - <https://meineseite.de/produkt?farbe=blau>

Alle URLs zeigen denselben Inhalt, nur mit kleinen Unterschieden.

Mit einem Canonical Tag kannst du Google sagen:

„Die Hauptseite ist <https://www.meineseite.de/produkt> – bitte diese bevorzugen.“

Stell dir vor, ein Buch erscheint in drei Ausgaben mit unterschiedlichen Covern. Es ist aber immer das gleiche Buch. Der Verlag sagt den Bibliotheken: „Bitte nehmt nur die Ausgabe mit dem Standard-Cover in euren Katalog auf.“

Die **Core Web Vitals** sind bestimmte Messwerte, mit denen Google die **Nutzerfreundlichkeit einer Website** beurteilt. Sie konzentrieren sich auf drei Hauptbereiche: **Ladegeschwindigkeit, Reaktionsfähigkeit und Stabilität des Layouts**. Seit 2021 gehören sie offiziell zu den Rankingfaktoren, deshalb reden alle davon.

#### Die drei wichtigsten Core Web Vitals

1. **Largest Contentful Paint (LCP)**  
Misst, wie schnell das größte sichtbare Element (z. B. ein Bild oder Textblock) geladen wird.  
-> Ziel: unter **2,5 Sekunden**.
2. **First Input Delay (FID)** bzw. seit 2024 **Interaction to Next Paint (INP)**  
Misst, wie schnell die Seite reagiert, wenn ein Nutzer z. B. einen Button klickt.  
-> Ziel: **unter 200 ms**.
3. **Cumulative Layout Shift (CLS)**  
Misst, wie stabil das Layout ist – also ob Elemente beim Laden plötzlich verrutschen.  
-> Ziel: möglichst **0,1 oder weniger**.

#### Warum sind sie so wichtig?

- Sie wirken sich **direkt auf die Nutzererfahrung** aus.
- Google hat bestätigt: Gute Core Web Vitals können das **Ranking** verbessern.
- Besucher bleiben länger, wenn die Seite schnell, stabil und benutzerfreundlich ist

Stell dir vor, du öffnest eine Restaurant-Speisekarte:

**LCP:** Wie schnell sie dir vollständig vorliegt.

**FID/INP:** Wie schnell der Kellner reagiert, wenn du etwas bestellst.

**CLS:** Ob die Speisekarte ruhig bleibt oder die Texte ständig verrutschen.

**Linkjuice** beschreibt den „Wert“ oder die **Kraft**, die ein Link von einer Seite auf eine andere überträgt. Wenn eine Website auf deine Website verlinkt, gibt sie einen Teil ihrer **Autorität und Vertrauenswürdigkeit** weiter. **Je höher die Qualität der verlinkenden Seite ist, desto mehr Linkjuice fließt zu deiner Seite**.

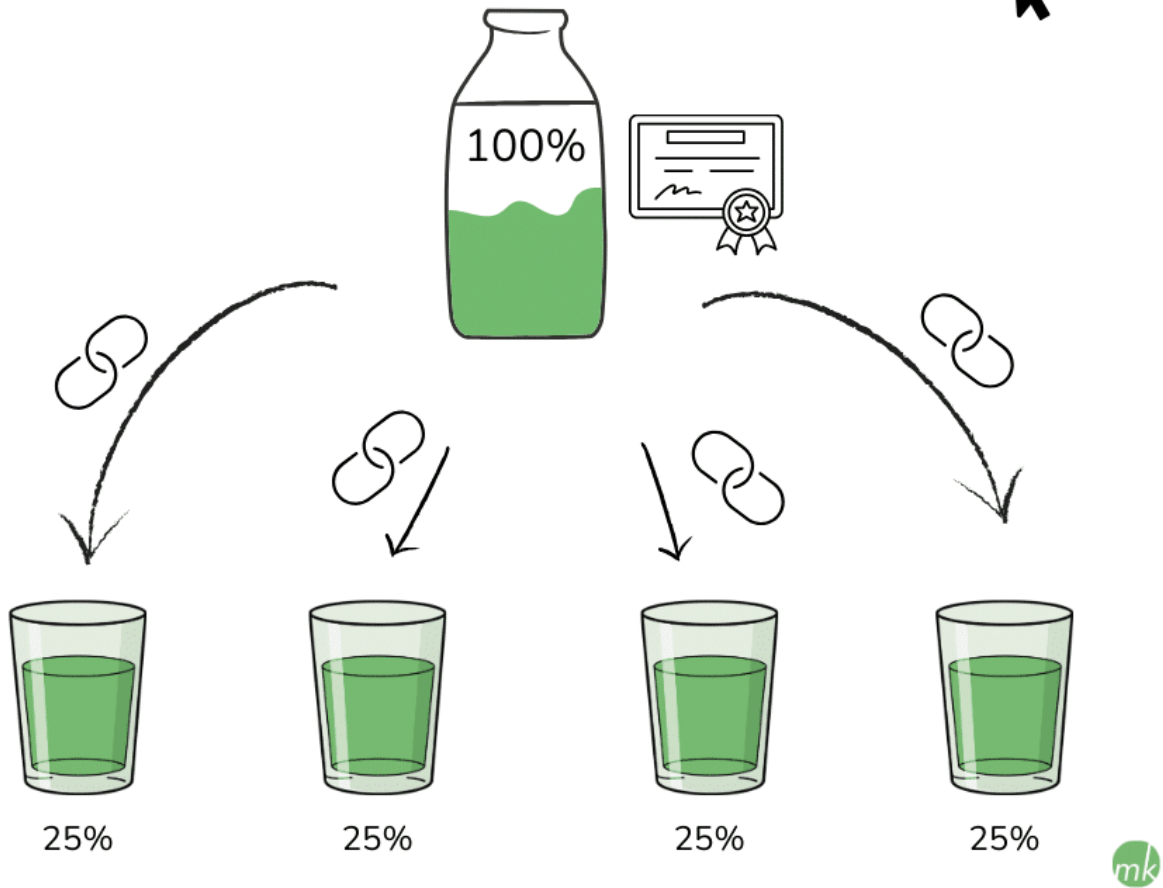
Linkjuice entsteht vor allem durch **Backlinks**, kann aber auch innerhalb der eigenen Website über **interne Links** weitergegeben werden.

Eine sinnvolle interne Verlinkung hilft dabei, wichtigen Seiten mehr Linkjuice zu geben und damit ihre Chancen auf ein gutes Ranking zu erhöhen.

Stell dir vor, eine sehr bekannte Person empfiehlt dich öffentlich.

Alle anderen nehmen dich dadurch automatisch ernster — diese Empfehlung stärkt dein Ansehen. Genauso stärkt ein hochwertiger Link deine Website, weil er Linkjuice weitergibt.

# Standardverteilung von Linkjuice



Die Standardverteilung von Linkjuice

Infografik: Standardverteilung von Linkjuice - Schema zeigt, wie 100% der Linkpower einer Hauptseite gleichmäßig auf vier Unterseiten verteilt werden (je 25%).



## 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 füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie 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.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken