

WebSeo GmbH

Röderstraße 1

01454 Radeberg

Tel.: 03528 4029727

E-Mail: info@webseo.de

Registernummer: HRB 46982

Registergericht: Dresden

Ansprechpartner: Sven Hauswald

Teil 1: Die Strategie – Bevor Sie eine einzige Zeile schreiben

Gutes OnPage-SEO beginnt nicht mit Technik, sondern mit dem Verständnis für Ihren Kunden.

- **Die Keyword-Recherche: Die Gedanken Ihrer Kunden lesen**
 - **Das Ziel:** Es geht nicht darum, möglichst viele Keywords zu finden, sondern die Probleme, Fragen und Bedürfnisse Ihrer Kunden zu verstehen, die sich in Suchanfragen ausdrücken.
 - **Ihre Aufgabe:** Denken Sie wie ein Kunde. Suchen Sie nach "Heizung reparieren" oder "thermische Solaranlage Effizienz"? Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe. Nutzen Sie die Google-Suche selbst: Die "Ähnliche Fragen"-Box und die "Verwandte Suchanfragen" am Seitenende sind eine Goldgrube für echte Nutzerfragen.
- **Die Suchintention: Die wahre Absicht hinter dem Klick**
 - **Das Konzept:** Das ist der wichtigste Gedanke im modernen SEO. Was will der Nutzer wirklich, wenn er etwas sucht?
 - **Informational:** Er will eine Antwort auf eine Frage ("wie funktioniert eine wärmepumpe").
 - **Transactional:** Er will eine Handlung ausführen, meist kaufen ("vaillant wärmepumpe kaufen").
 - **Commercial:** Er vergleicht Produkte oder Dienstleister ("bester heizungsinstallateur dresden").
 - **Ihre Aufgabe:** Googeln Sie Ihr Hauptkeyword, bevor Sie eine Seite dazu erstellen. Schauen Sie sich die Top-10-Ergebnisse an. Sind es Blogartikel, Produktseiten, Vergleiche? Google zeigt Ihnen damit, welche Art von Inhalt es für diese Suchanfrage als die beste Antwort erachtet. Passen Sie Ihren Inhalt an diese Erwartung an.

Teil 2: Der Inhalt – Das Herzstück, das den Unterschied macht

Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Technik kann man kopieren, aber echten Mehrwert nicht.

Die Kunst des überragenden Mehrwerts

- **Die Philosophie:** Schreiben Sie niemals Texte, nur um eine Seite zu füllen. Jeder Satz muss einem Zweck dienen. Ihr Ziel ist es nicht, einen “guten” Text zu schreiben, sondern die beste, hilfreichste und umfassendste Ressource zu einem Thema im gesamten Internet zu erschaffen.
- **Was macht einen Text hochwertig?**
 - **Er löst ein Problem:** Er beantwortet die Frage des Nutzers vollständig und präzise.
 - **Er beweist Expertise (E-E-A-T):** Er zeigt durch Beispiele, Daten oder Fallstudien, dass Sie wissen, wovon Sie sprechen (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust).
 - **Er ist einzigartig:** Er bietet eine neue Perspektive, eine bessere Gliederung oder tiefere Einblicke als die Konkurrenz.
 - **Er ist leicht zu konsumieren:** Kurze Absätze, Zwischenüberschriften, Listen und Bilder machen ihn lesbar.

Der Title Tag: Ihr wichtigstes Versprechen

- **Die Aufgabe:** Die blaue, klickbare Überschrift in den Google-Ergebnissen. Er ist Ihr 60-Zeichen-Versprechen an den Nutzer.
- **Die Formel:** Primäres Keyword – Ein überzeugender Nutzen | Ihr Markenname
- **Beispiel:** OnPage-SEO: Der komplette Guide zum Selbermachen | WebSeo

Die Meta Description: Ihr Werbetext

- **Die Aufgabe:** Der schwarze Text unter dem Titel. Er beeinflusst nicht das Ranking, aber die Klickrate. Er muss das Versprechen des Titels untermauern.
- **Die Formel:** Adressieren Sie das Problem, deuten Sie die Lösung an und machen Sie den Nutzer neugierig.

Die Überschriften-Struktur (H1, H2, H3...)

- **Die Aufgabe:** Ihre Überschriften sind das Inhaltsverzeichnis Ihrer Seite. Sie geben dem Leser und Google eine klare Struktur.
- **Die Regeln:** Nur eine H1 pro Seite (die Hauptüberschrift). Nutzen Sie H2 für die Hauptkapitel und H3 für Unterpunkte. Verwenden Sie natürliche, themenrelevante Formulierungen.

Teil 3: Die Technik – Die unsichtbare Magie im Hintergrund

Hier sorgen wir dafür, dass Ihre großartigen Inhalte von Suchmaschinen perfekt verstanden und von Nutzern reibungslos erlebt werden.

- **User Experience (UX): Ladezeit & Mobilfreundlichkeit**
 - **Das Ziel:** Ein frustrierter Besucher ist ein verlorener Kunde. Schnelle Ladezeiten und eine perfekte mobile Bedienbarkeit sind keine Kür mehr, sondern Pflicht.
 - **Ihre Aufgabe:** Nutzen Sie [Google PageSpeed Insights](#). Die wichtigste Aufgabe: Bilder komprimieren. Nutzen Sie Tools wie [TinyPNC](#), bevor Sie Bilder hochladen. Das löst die meisten Geschwindigkeitsprobleme.
- **Bild-SEO: Lassen Sie Ihre Bilder ranken**
 - **Das Ziel:** Bilder sind nicht nur Deko. Sie sind eine eigene Suchmaschine (Google Bildersuche) und verbessern das Verständnis Ihrer Seite.
 - **Die 3 goldenen Regeln:**
 1. **Sprechender Dateiname:** *heizungsanlage-modern.jpg* ist besser als *IMG_1234.jpg*.
 2. **Aussagekräftiger Alternativtext (Alt-Tag):** Beschreiben Sie in 3-7 Worten, was auf dem Bild zu sehen ist. Das hilft Sehbehinderten und Google.
 3. **Die richtige Größe:** Komprimieren und skalieren Sie Bilder auf die benötigte Größe, bevor Sie sie hochladen.
- **Strukturierte Daten (Schema.org): Die Sprache der Suchmaschinen**
 - **Was es ist:** Schema.org ist wie ein "Vokabelheft" für Google. Sie können Ihren Inhalten mit speziellem Code zusätzliche Kontexte geben.
 - **Warum es entscheidend ist:** Es ermöglicht die "Rich Snippets" in den Suchergebnissen (z.B. Sternebewertungen, Veranstaltungsdaten, FAQ-Boxen). Das erhöht die Sichtbarkeit und Klickrate enorm.

- **Ihre Aufgabe:** Nutzen Sie WordPress-Plugins wie “Yoast SEO” oder “Schema & Structured Data for WP”, um ohne Programmierkenntnisse wichtige Schemata hinzuzufügen (z.B. LocalBusiness für Ihre Firma, FAQPage für Ihre FAQ-Sektion).
- **Interne Verlinkung: Der Wegweiser auf Ihrer Seite**
 - Das Ziel: Interne Links helfen Nutzern, weitere relevante Inhalte auf Ihrer Seite zu entdecken, und sie helfen Google, die Struktur und Hierarchie Ihrer Website zu verstehen.
 - **Ihre Aufgabe:** Verlinken Sie von einem Blogartikel auf eine passende Dienstleistungsseite. Nutzen Sie dabei einen aussagekräftigen Linktext (Ankertext), z.B. “erfahren Sie mehr über unsere Local SEO Strategien”.
- **Fortgeschrittene Steuerung (Canonical, noindex)**
 - **Canonical Tag:** Haben Sie zwei URLs mit sehr ähnlichem Inhalt (z.B. eine Druckversion), sagt der Canonical Tag Google: “Diese beiden Seiten sind ähnlich, aber bitte betrachte nur diese eine hier als das Original.” Das vermeidet Probleme mit Duplicate Content.
 - **“noindex” Tag:** Hiermit weisen Sie Google an, eine bestimmte Seite nicht in den Suchergebnissen anzuzeigen. Das ist nützlich für “Danke”-Seiten, interne Login-Bereiche oder Warenkörbe.

Fazit: OnPage-SEO ist die Kunst des Gastgebers

Wie Sie sehen, geht es bei OnPage-SEO um weit mehr als nur Keywords. Es geht darum, eine technisch einwandfreie, inhaltlich überragende und für den Nutzer maximal hilfreiche Ressource zu schaffen.

Wenn Sie diese Prinzipien befolgen, bauen Sie nicht nur eine Seite, die rankt. Sie bauen eine Seite, die Vertrauen schafft, Probleme löst und Besucher in Kunden verwandelt.