



---

# SEO GUIDE

---

Suchmaschinenoptimierung & Content-Marketing



DIXMIND UG  
[info@dixmind.com](mailto:info@dixmind.com)



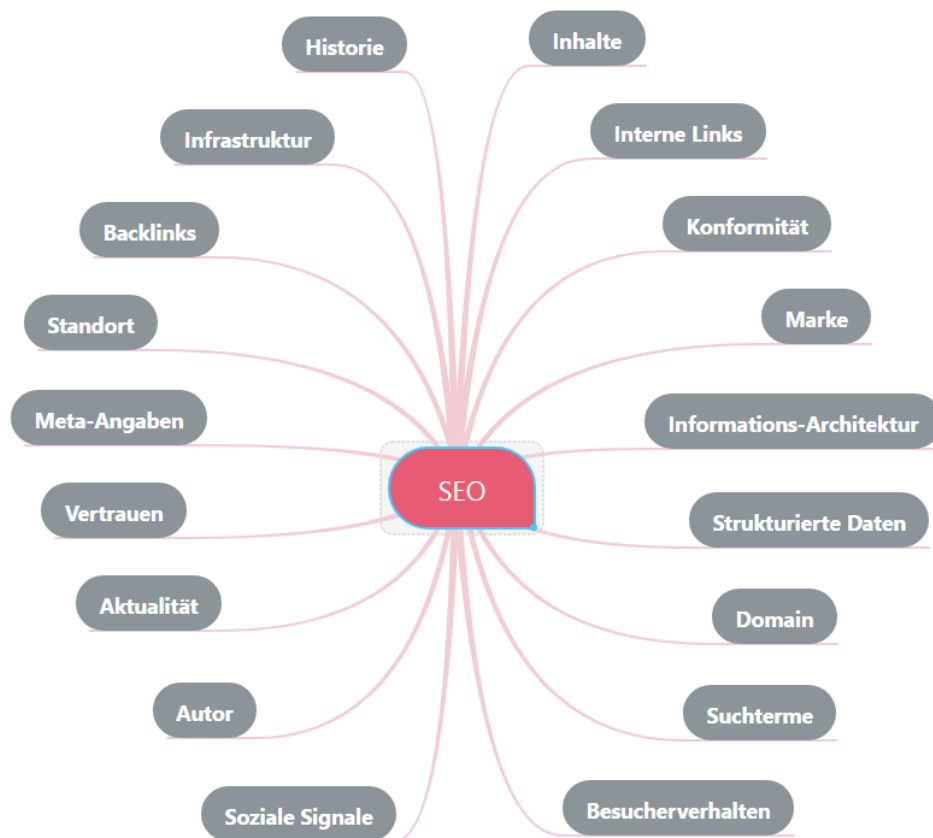
## Vorwort

Zur Suchmaschinenoptimierung zählen alle Maßnahmen, die Ihrem Webprojekt zu einem besseren Google-Ranking verhelfen.

Mittlerweile setzt Google bei der Ermittlung der Rankings auf künstliche Intelligenz, die je nach Art der Website individuell verschiedene Faktoren berücksichtigt. Dies macht es SEO-Profis und selbst Insidern unmöglich, genaue Rückschlüsse auf das Ranking einzelner Seiten zu ziehen.

Der Trend geht also immer weg von klassischen SEO-Maßnahmen wie Linkbuilding oder das Vollpacken von Beiträgen mit Keyword-Strings.

Einige wichtige Rankingfaktoren sind jedoch bekannt:



Die einzelne Gewichtung der Ranking Faktoren bleibt größtenteils jedoch weiterhin das Betriebsgeheimnis von Google.

In diesem SEO-Guide erlernen Sie die Grundlagen der Google Suchmaschinenoptimierung und verstehen, wie Sie unter Berücksichtigung dieser Ranking-Faktoren neuen Content erstellen können.

# Inhalt

1.	Keyword-Recherche .....	3
1.1.	On-Site Keyword-Analyse .....	3
1.2.	Keyword-Analyse über Foren / Blogs.....	4
1.3.	Keywords der Konkurrenz.....	4
1.4.	Tools zur Keyword-Analyse .....	4
1.5.	Synonyme.....	4
1.6.	Relevanz der Keywords.....	4
2.	Technische Begebenheiten .....	5
2.1.	Seitenstruktur .....	5
2.2.	Validität .....	5
2.3.	Ladezeit .....	5
2.4.	HTTPS Verschlüsselung .....	6
3.	Content-Erstellung .....	6
3.1.	Mobile Optimierung.....	6
3.2.	Usability / Lesbarkeit / Gestaltung.....	6
3.3.	Keyworddichte / WDF*IDF.....	6
3.4.	Präsenz der Keywords.....	7
3.5.	Textlänge.....	7
3.6.	Metadaten / Snippets .....	7
3.7.	Rechtschreibung .....	7
3.8.	Media-Elemente.....	7
3.9.	Überschriften .....	8
3.10.	Aufzählungen .....	8
3.11.	Tabellen.....	8
3.12.	Duplicate Content (DC) .....	8
3.13.	Links .....	9
3.14.	Werbung / Product-Placement? .....	9
4.	Steigerung der Reichweite (Reach).....	10
4.1.	Kommentare .....	10
4.2.	Backlink-Aufbau .....	10
4.3.	Interviews.....	11
4.4.	Social Media .....	11

5. Tools.....	11
5.1. All-in-One-Tools .....	11
5.2. Keyword-Tools .....	11
5.3. Lesbarkeit.....	11
5.4. Backlink-Analyse .....	11
5.5. SEO-Analyse .....	12
5.6. WDF*IDF Tool .....	12

## 1. Keyword-Recherche

Bei einem neuen Projekt sollte im ersten Schritt der SEO Optimierung die Keyword-Recherche stehen. Hier muss geklärt werden, unter welchen Schlüsselwörtern, also Keywords, Ihre Seiten in der organischen Suche gefunden werden sollen. Eine ausführliche Keyword-Recherche hilft auch später bei der Wahl der Themen, die für die zukünftigen Nutzer schließlich möglichst relevant sein sollen.

Ein Keyword besteht aus einem oder mehreren zusammenhängenden Wörtern, z.B: "*Hundehütte*", "*günstige Hundehütte*", "*Hundehütte selber bauen*".

Erstellen Sie sich am Besten eine Liste der Keywords, von denen Sie denken, dass Sie von Ihrer Zielgruppe gesucht werden. Die nachfolgenden Punkte zeigen Ihnen einige Möglichkeiten zur Keyword-Recherche.

### 1.1. Interne Keyword-Analyse

Wenn Sie bereits eine funktionierende Site oder einen Shop haben, können Sie an verschiedenen Stellen bereits wichtige Keywords herausfinden:

- Mit welchen Suchbegriffen gelangen die User momentan auf die Seite?  
*Google Analytics > Akquisition > Übersicht > Auswahl "Organic Search"*
- Falls Sie bereits AdWords Kampagnen über Ihr Analytics-Konto tracken, hier kann eine niedrige Absprungrate ein Indikator für ein gutes Keyword sein:  
*Google Analytics > Akquisition > Übersicht > Auswahl "Paid Search"*.
- Google Search-Console  
Dieses Tool bietet ebenfalls eine Suchanalyse unter *Suchanfragen > Suchanalyse*
- Welche Suchbegriffe geben die User in die interne Suche ein?  
*Google Analytics > Verhalten > Site Search > Suchbegriffe*  
Suchbegriffe, die eindeutig Spam zuzuordnen sind, werden natürlich ausgeschlossen.
- Gibt es bereits Themen / Artikel, die stark besucht werden? (Google Analytics)
- Kommentare Ihrer Follower in sozialen Netzwerken
- Fragen Ihrer Kunden per E-Mail / Telefon / Fax

## 1.2. Keyword-Analyse über Foren / Blogs

In jedem Geschäftsbereich gibt es einige Foren und Blogs, die Sie nach relevanten Fragen durchsuchen können. Durch die Recherche erfahren Sie, welche Themen Ihre Zielgruppe wirklich interessiert. Oft ergeben sich in dem Zusammenhänge auch neue Ideen für Beiträge, die man zur Reichweitensteigerung erstellen kann. Mögliche Anlaufstellen sind z. B.

- Themenforen und Blogs
- Portale wie "Wer-weiss-was" oder "gutefrage.net"
- Gruppen in sozialen Netzwerken und Kommentare der Nutzer  
z.B. Facebook, Google+, Xing, LinkedIn, Twitter ..

## 1.3. Keywords der Konkurrenz

Nehmen Sie sich die Zeit und bewerten welche Themen bei Kunden Ihrer Konkurrenz gut ankommen. Wird Ihr Konkurrent bei diesem Thema gut in Google gelistet, macht es Sinn, dieses Thema ebenfalls in einem Blog aufzunehmen und zwar noch ausführlicher, übersichtlicher und natürlich SEO-optimiert, um bei diesem Thema besser als dieser Konkurrent gefunden zu werden.

Auch wenn Ihr Konkurrent über keinen Internetauftritt verfügt, kann dieser sicherlich auch über Social-Media, Forenbeiträge usw. gefunden werden. Beispiele hierfür:

- Redaktionelle Beiträge von oder über Konkurrenz-Unternehmen
- Foren- oder Blogbeiträge zur Konkurrenz
- Reaktionen auf den Social Media Kanälen

## 1.4. Tools zur Keyword-Analyse

Im Internet existieren diverse Tools zur Keyword-Recherche. Einige davon haben wir für Sie unter [Punkt 5. Tools](#) zusammengestellt. Scheuen Sie sich aber nicht, in Google selbst auf die Suche nach „Keyword Analyse Tools“ zu gehen.

- Zum Einstieg hierzu eignet sich der Google KeywordPlanner.
- Mit Tools wie Sistrix lassen sich u.A. die Keywords der Konkurrenz herausfinden. Das Tool kann 14 Tage kostenlos getestet werden. Wenn Sie sich tiefgehend mit dem Thema SEO beschäftigen, bietet dieses Tool noch zahlreiche weitere nützliche Funktionen.

## 1.5. Synonyme

Denken Sie daran, dass nicht jeder Begriff, der für Sie selbstverständlich ist, dies auch für einen potentiellen Neukunden ist. Wenn Sie sich alle relevanten Keywords gesammelt haben, sollten Sie sinnvolle Synonyme ebenfalls mit in Ihre Keyword-Liste aufnehmen.

## 1.6. Relevanz der Keywords

In Google Adwords kann über eine Datenbank die Suchvoluma von Keywords aufgelistet werden. Dieses Tool bietet Ihnen auch Vorschläge ähnlicher Keywords. Das Verhältnis aus Häufigkeit der Suchanfragen und Anzahl der Konkurrenten sollte sich in der Relevanz Ihrer Keyword-Auswahl widerspiegeln.

## 2. Technische Begebenheiten

### 2.1. Seitenstruktur

Sofern es in Ihrer Branche Sinn macht, empfehlen wir, den Inhalt in der Form eines Ratgebers zu erstellen. Ratgeber bieten neuen Usern sowie Bestandskunden einen Mehrwert und können dafür sorgen, dass sich diese

- länger auf der Seite aufhalten
- durch mehrere Beiträge klicken
- sich in einen Newsletter eintragen
- immer wieder Mal auf Ihre Seite kommen
- ein Produkt kaufen
- und im Idealfall Backlinks generieren

Einige dieser Aktionen kann Google messen, erkennt dabei die Relevanz der Seite zu einem Thema und bewertet diese.

Sinnvoll wäre für Sie auch, den Blog statt auf [www.ihre-website.de/blog](http://www.ihre-website.de/blog) auf [www.ihre-website.de/ratgeber](http://www.ihre-website.de/ratgeber) zu installieren, da dies für den Nutzer ansprechender wirkt.

Ein Firmenblog ist an sich auch eine schöne Sache, jedoch vielmehr um bestehende Kunden über Neuerungen zu Informieren und nicht um die Reichweite zu steigern.

### 2.2. Validität

Der Quellcode Ihrer Website sollte WC3 valide sein. Mit Wordpress haben Sie ein CMS, welches daraufhin ausgelegt ist. Sollten Sie dennoch einmal eigenen HTML/JavaScript/PHP Code schreiben, sollten Sie diesen Code vorher durch einen WC3 Validator auf Fehler überprüfen lassen.

### 2.3. Ladezeit

Die Ladezeit einer Website spielt im SEO eine entscheidende Rolle. Kein User möchte lange auf eine Website warten. Vor allem bei mobilen Website-Aufrufen sind schnelle Übertragungsgeschwindigkeiten wichtig.

- Bei der Wahl des richtigen Webservers sollte auf eine schnelle Antwortzeit geachtet werden.
- Eingebundene Grafiken sollten möglichst in dem Format hochgeladen werden, in dem sie später auch angezeigt werden. Als Komprimierung empfehlen wir PNG/JPG für normale Fotos oder Grafiken und GIF für einfache Grafiken (z.B. Schwarz/Weiß Bilder)
- Videos sollten nach Möglichkeit über Drittanbieter (z.B. Youtube) eingebunden werden.
- CSS-Dateien, Javascript-Dateien sollten ebenfalls optimiert sein. Dort können sogenannte „Minifier“ eingesetzt werden. Es sollten auch keine überflüssigen Codes vorhanden sein - z.B. Formatierungen für Elemente, die es auf der Website überhaupt nicht gibt.
- Die Google Search Console gibt Aufschluss darüber, bei welchen Seiten die Ladezeit noch optimiert werden sollte.

## 2.4. HTTPS Verschlüsselung

Gerade bei Onlineshops kann eine HTTPS Verschlüsselung mit ein Ranking-Faktor von Google sein. Bei normalen Ratgeber-Seiten kann eine solche Verschlüsselung ebenfalls nicht schaden. Solche Zertifikate sind bereits kostenlos (z.B. „Let's encrypt) erhältlich. Achten Sie bei der Integration darauf, Ihre bisherigen HTTP Inhalte entsprechend mit 301-Redirects umzuleiten, sodass diese noch von Google gefunden werden und bereits vorhandene Backlinks nicht ins Leere laufen.

## 3. Content-Erstellung

Der Grundsatz "Content ist King!" gilt seit einigen Jahren und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Google vertritt die (durchaus sinnvolle) Auffassung, dass Inhalte für die Besucher der Website und nicht für Suchmaschinen erstellt werden sollen.

Das bedeutet, dass Google Seiten z.B. durch ein schlechtes Ranking „abstrafte“, die offensichtlich für Suchmaschinen und nicht für User optimiert wurden. Dazu gehören folgende Punkte:

### 3.1. Mobile Optimierung

Immer mehr User sind auf Smartphone und Tablets unterwegs. Das hat auch Google erkannt und setzt bereits seit einiger Zeit auf den mobilen Index. Das bedeutet, dass alle Google-Suchergebnisse, nach mobilen Kriterien gerankt werden. Websites, die über keine mobile Seite verfügen oder deren mobilen Seiten schlecht strukturiert sind, werden entsprechend schlechter bewertet.

Bei einem Wordpress Blog haben Sie die Möglichkeit ein Responsive Theme zu installieren, d.h. das Design passt sich automatisch an benutzte Endgerät an.

### 3.2. Usability / Lesbarkeit / Gestaltung

Es ist darauf zu achten, dass der Inhalt gut gegliedert ist. Verweildauer und Absprungrate sind starke Rankingfaktoren für Google. Hochwertiger, relevanter und gut aufbereiteter und strukturierter Inhalt sorgt dafür, dass User Ihre Inhalte lesen, sich durch weitere Beiträge klicken oder sogar diesen Beitrag teilt oder eine Interaktion ausführt (z.B. Newsletter-Eintragung, Kauf eines Produkts)

### 3.3. Keyworddichte / WDF\*IDF

Unter Keyworddichte versteht man den Anteil der für diesen Beitrag definierten Keywords am gesamten Text. Im Web kuziert dabei die Empfehlung einer Keyword-Dichte von etwa 3%, hat Ihr Beitrag z.B. 1000 Wörter, sollte das Keyword nicht öfter als 30 x darin vorkommen. Eine höhere Keyworddichte könnte von Google als „Keyword-Stuffing“ abgestraft werden.

Die 3%-Regel ist ein Richtwert. Genauere Werte als die Keyworddichte verrät die WDF\*IDF Methode.

Diese betrachtet nicht nur, wie oft ein Term in Ihrem Text vorkommt, sondern setzt diese ins Verhältnis zu allen anderen Keywords, die auf der Seite verwendet werden. In der Tool-Sektion finden sie einen Link zur WDF\*IDF Analyse, Vergleich mit Mitbewerber sowie einen Textassistent.

### 3.4. Präsenz der Keywords

In der Vergangenheit hat sich als sinnvoll erwiesen, die Keywords in folgende Content-Bereiche einzubinden:

- Titel
- H-Überschrift
- in Aufzählungen
- im Text

Wenn ein Satz von der Wortstellung her die Verwendung eines Keywords nicht zulässt, zwingen Sie dieses nicht auf. Der Titel der Website sollte nicht versprechen, was der Inhalt nicht halten kann.

### 3.5. Textlänge

SEOs gehen von einer Textlänge von mindestens 300 Wörtern aus, damit der Beitrag überhaupt eine Chance hat, von Google gerankt zu werden. Grundsätzlich ist aber die Rechnung relativ einfach:

Wenn Sie die gleichen Rahmenbedingungen, sowie gleichwertigen Content wie Ihr "Keyword-Mitbewerber" haben, müssen Sie dem Nutzer mehr oder detailliertere Informationen bieten, um langfristig über dem Mitbewerber zu ranken.

### 3.6. Metadaten / Snippets

Unter Metadaten versteht man den Text, der nach einer Google-Suchanfrage auf der Suchergebnisseite erscheint. Zwar haben Metadaten keinen direkten Einfluss auf Ihr Google-Ranking, jedoch locken gute Meta-Titel und Beschreibungen mehr User auf die Homepage, was wiederum ein Google Rankingfaktor ist.

### 3.7. Rechtschreibung

Lassen Sie den fertigen Content am Besten durch eine Rechtschreibprüfung laufen (z.B. Duden.de). Korrekte Rechtschreibung ist vertrauensbildend, sorgt für eine bessere Lesbarkeit und könnte für Google ebenfalls ein Bewertungskriterium sein.

### 3.8. Media-Elemente

Fotos und Grafiken sollten im Idealfall mit einer Bildunterschrift versehen werden, einen eindeutigen Dateinamen haben und wenn möglich von Ihnen erstellt sein und nicht doppelt vorkommen.

Durch interessante Grafiken haben Sie die Chance, durch die Google-Bildersuche gefunden zu werden und weitere User auf die Website zu bekommen.

Stellen Sie Ratgeber als PDF-Download zur Verfügung, wird dies von Google positiv bewertet, da auch PDF Seite indiziert werden. Achten Sie auch hier darauf, keinen duplicate Content zu erzeugen!

Wenn Sie zu einem Ratgeber ein fremdes YouTube Video integrieren, sollte dies möglichst Themenrelevant sein. Selbst erstellte Videos aus dem eigenen YouTube Kanal wären natürlich optimal.



### 3.9. Überschriften

Überschriften sollten in jedem Beitrag enthalten sein um den Text für den User sinnvoll zu gliedern. Hierbei ist auf die Reihenfolge zu achten, also zuerst eine Hauptüberschrift H1, später H2, H3, .. H6

In Wordpress ist standardmäßig der Website-Titel die H1 Überschrift, weshalb in Beiträgen mit H2 Überschriften begonnen werden soll. Doppelte H1 Überschriften sind nicht valide und können das Ranking der Website beeinflussen.

Alle weiteren Überschriften (H2 - H6) können pro Seite öfter vorkommen, vorausgesetzt die Gliederung macht Sinn und es ist genügend Text vorhanden.

### 3.10. Aufzählungen

Aufzählungen dienen ebenfalls der Verbesserung der Lesbarkeit der Website. Nach einer aktuellen Studie (Searchmetrics, 2016) gab es von Google eine durchaus positive Bewertung auf Strukturelemente wie Listen oder Bulletpoints.

### 3.11. Tabellen

Tabellen sollten sparsam eingesetzt werden und nur dann, wenn es für die Strukturierung tabellarischer Daten sinnvoll ist. Langer Text gehört nicht in eine Tabelle, sieht auch nicht schön aus.

### 3.12. Duplicate Content (DC)

Doppelter Inhalt tritt immer dann auf, wenn mehrere Seiten die gleichen Texte aufweisen. Auf der eigenen Seite kommt DC vor wenn z.B. der selbe Text für eine Kategorie und in einem Ratgeber verwendet wird.

Google vergleicht aber auch Ihre Texte mit denen, bestehender Webseiten. Es macht also bei der Content-Erstellung keinen Sinn, Texte von Konkurrenten oder Hersteller-Seiten zu verwenden.

Wenn Google auf doppelte Inhalte stößt, wird in der Regel die Seite, die den Inhalt als erstes publiziert hatte, auch gerankt. Der Trust der anderen Seite wird entsprechend heruntergestuft. Bei extremen Fällen des „Content-Diebstahls“ wurden in Vergangenheit sogar Webseiten vollkommen aus dem Google-Index genommen.

Wenn sich DC einmal nicht verhindern lässt, sollten sogenannte Canonical Tags gesetzt werden. Hier eine Anleitung dazu: [https://de.onpage.org/wiki/Canonical\\_Tag](https://de.onpage.org/wiki/Canonical_Tag)

Zur Erkennung von Duplicate Content auf Ihrer Seite ist die Google Search-Console ein hilfreiches Tool.

### 3.13. Links

Google ist auf Links angewiesen, um die Relevanz einer Website zu beurteilen. Links können Trust einer Seite zu einer anderen, relevanten Seite weitervererben.

Hier unterscheidet man zwischen internen und ausgehenden Links. Die Struktur von Wordpress ist bereits so aufgebaut, dass wichtige Seiten in der Menüstruktur bereits automatisch verlinkt werden (z.B. Startseite, Kategorien, Kontakt). Wenn Sie in einem Beitrag ein Thema angehen, welches Sie in einem anderen Beitrag bereits ausgearbeitet haben, sollten Sie dort einen Link setzen.

Achten Sie darauf, als Linktext relevante Wörter zu verwenden (Falsch: "hier klicken").

Ausgehende Links sollten zwar vorhanden sein, jedoch mit Vorsicht eingesetzt werden. In Ihrem Bereich könnten Sie z.B. auf Verbände oder Messe-Veranstalter hinweisen.

Links sollten regelmäßig überprüft werden. Fehlerhafte Links oder Links zu nicht mehr vorhandenen Inhalten müssen entfernt oder korrigiert werden.

### 3.14. Werbung / Product-Placement?

Wer sein Produkt verkaufen möchte, dem juckt es natürlich immer in den Fingern, in Beiträgen das eigene Produkt zu erwähnen oder gar Werbebanner auf dem eigenen Blog zu schalten.

Versuchen Sie sich hier bitte dezent zurückzuhalten. Sobald die User eine Verkaufsabsicht wahrnehmen, kann es sein, dass Ihre Website als Werbung abgestempelt wird. Folgende Maßnahmen sind weitaus sinnvoller:

- Bieten Sie dem User die Möglichkeit, in einen Newsletter einzutragen und führen Sie ihn mit regelmäßigen Angeboten in den Conversion-Funnel.
- Weisen Sie unter jedem Beitrag explizit darauf hin, dass Sie bei Fragen gerne behilflich sind, z.B. durch ein Kommentarfeld oder ein Kontaktformular. Im persönlichen Gespräch können Sie dann auch ein Produkt empfehlen.
- Remarketing ist ebenfalls eine bewährte Maßnahme, um Website-Besucher mit Produktanzeigen anzusprechen.

## 4. Steigerung der Reichweite (Reach)

Die Anzahl der Seitenaufruf ist neben Verweildauer und Absprungrate ein Indiz für Google, wie gut Ihre Seite bei den Besuchern ankommt. Sie können auf verschiedene Wege Reichweite generieren, die nachhaltigsten stellen wir Ihnen hier vor.

### 4.1. Kommentare

Wordpress erlaubt es Ihnen, zu den einzelnen Beiträgen Kommentare zuzulassen. Wenn Sie inhouse die Manpower und natürlich Kompetenz haben, diese zu moderieren, sollten Sie das Kommentar-Feature von Wordpress auch nutzen.

Neben der Möglichkeit mit potenziellen Kunden in Kontakt treten, steigern Kommentare den Content der Seite und zeigen anderen Usern, dass Sie engagiert sind. Bieten Sie im Kontaktformular auch die Möglichkeit, eine E-Mail Adresse zu hinterlassen und kontaktieren Sie bei Fragen auch über diese.

Spam-Beiträge oder Beiträge mit fragwürdigen Verlinkungen sollten natürlich nicht veröffentlicht werden, weshalb wir raten, die Kommentare manuell zu bestätigen.

### 4.2. Backlink-Aufbau

Links auf Ihre Website sind wichtig um von Google als qualitativ hochwertige Seite anerkannt zu werden. Zwar behauptet Google, dass durch guten Content auch dementsprechend die Backlinks auf die Beiträge steigen, dies ist in der Regel aber a) nicht der Fall oder b) nicht ausreichend für eine Top-Platzierung.

Es gibt 2 Arten von Links: No-Follow und Do-Follow Links. **No-Follow Links** haben keinen direkten Einfluss auf das Google-Ranking. Solche Links werden automatisch erstellt, wenn man beispielsweise einen Kommentar in einem Blog/Forum/Portal abgibt.

**Do-Follow Links** hingegen sind ganz normale, nicht von einem Content-Management-System veränderte Links, die Einfluss auf das Google Ranking haben.

Beim Link-Building macht es Sinn, auf einen Mix aus No- und Do-Follow Links zu gehen, da Google sehr viel Wert auf "Natürlichkeit" legt. Keine Seite hat nur Do-Follow Verlinkungen.

Link-Building ist eine langfristige Maßnahme und sollte kontinuierlich erfolgen, zu nicht festgelegten Zeitpunkten erfolgen. Bei der Menge der Links spielt ebenfalls die Natürlichkeit eine Rolle.

Google beurteilt auch die Relevanz der verlinkenden Seite zu Ihrem Content; Werden Sie also auf einer Auto-Tuning-Seite verlinkt, macht das wenig Sinn. Ebenso sollten Sie ein Auge darauf haben, wie gut die verlinkende Seite bei Google dasteht.

Eine gute Anlaufstelle für hochwertige Backlinks sind Verbände, Vereine oder Organisationen, die in Ihrem Geschäftsfeld tätig sind. Zur aqoise eignet sich am Besten das persönliche Gespräch oder ein Telefonat. E-Mails haben in der Regel eine sehr niedrige Resonanz.

### 4.3. Interviews

Interviews sind ein schönes Mittel um mehr Reach zu erhalten und vielleicht sogar einen Backlink abzustauben. Suchen Sie sich einen Interviewpartner der selbst ein Webprojekt mit einer entsprechenden Reichweite, einen social Media Account mit vielen Fans hat, oder in der Branche als Bekannt gilt.

Sie können auch selbst Interviews für Seiten geben, die sich mit dem Thema Landwirtschaft beschäftigen. Diese dienen der Reichweitensteigerung und steigern Ihre Reputation. Eventuell erhalten Sie auch einen wertvollen Backlink.

### 4.4. Social Media

Teilen Sie Ihre erstellten Inhalte in den sozialen Medien, auch gerne auf einen bereits vorhandenen Facebook oder Twitter-Account. In diesen Netzwerken sehen Sie relativ schnell, wie gut Ihr Beitrag bei den Usern ankommt.

Nehmen Sie sich die Kommentare zu Herzen. Rückfragen von Usern können Ihnen dabei helfen, den Content noch einmal zu überarbeiten oder zu erweitern.

## 5. Tools

### 5.1. All-in-One-Tools

- <https://www.sistrix.de/>
- <http://www.searchmetrics.com/de/>
- <https://de.semrush.com/>
- <https://moz.com/products/pro>

### 5.2. Keyword-Tools

- <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
- <https://www.hypersuggest.com/>
- <https://www.canirank.com/>
- <http://longtail.guru/#/>
- <http://www.wrel.de/keywordfragen/>
- <https://www.ranking-check.de/tools/keyword-datenbank/>

### 5.3. Lesbarkeit

- <http://www.textanalyse-tool.de/>

### 5.4. Backlink-Analyse

- <http://www.linkresearchtools.com/>
- <https://majestic.com/>
- <http://www.seo-spyglass.com/>
- <http://www.link-assistant.com/linkassistant/>
- <http://www.seo-backlink-tools.de/>

### 5.5. SEO-Analyse

- <https://de.onpage.org/>
- <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=en>
- <https://www.seobility.net/de/>
- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/> (Wordpress-Plugin)

### 5.6. WDF\*IDF Tool

- <http://www.wdfidf-tool.com/>

Falls Sie Fragen / Anmerkungen zu diesem SEO Guide haben, freuen wir uns auf Ihr Feedback per E-Mail: [info@dixmind.com](mailto:info@dixmind.com) Wir freuen uns auch immer wieder über neue Facebook-Likes 😊

<https://www.facebook.com/dixmind>