

Wichtige „SEO-Vokabeln“

Backlink	Rückverweis von einer anderen Website auf die eigene, z. B. von themenverwandten Blogs
Black hat SEO	Durch den Einsatz intensiver Spam-Praktiken und gekaufter Backlinks wird falscher Traffic erzeugt. Das widerspricht den Google-Richtlinien, die Website kann abgestraft und aus dem Index genommen werden.
Click-through-rate (Klickrate)	Verhältnis von Page Impressions (Seitenaufrufe) einer Webseite zu der Anzahl der Klicks (z.B. auf einen Banner oder einen Link). Wird der Link z.B. bei 1.000 Seitenaufrufen genau 23 Mal angeklickt, spricht man von einer CTR von 2,3 Prozent.
Content Marketing	Kontinuierliches Produzieren von guten Inhalten
Conversion rate	Die Konversionsrate bezeichnet den Prozentsatz der Leser, die nach Besuch der Seite so handeln, wie der Website-Betreiber es bezweckt hat. Hat ein Online-Shop z. B. eine Konversionsrate von 1%, hat jeder hundertste Besucher eine Bestellung abgegeben.
Description Tag	HTML-Tag zur treffenden Umschreibung des Inhalts einer Seite. Jede Seite der Homepage braucht eine eigene Beschreibung. Sie sollte in ca. 150 Zeichen beschreiben, was Besucher auf der Website finden.
Google Analytics	Alternative Analysetools finden Sie auf www.t3n.de
Keywords	Suchbegriffe mit großer Konkurrenz bei Google-Suchergebnissen <i>Z.B. Versicherungsmakler: 5 Mio. Ergebnisse</i>
Landing Page / Doorway Page	Speziell für Suchmaschinen konstruierte Webseiten, die für bestimmte Keywords optimiert sind.
Long Tail Keywords	Mehrwort-Kombinationen mit geringerem Suchvolumen <i>Z.B. 2 Wörter: unabhängige Versicherungsmakler 247.000</i> <i>Z.B. mehrere Wörter mit lokalem Bezug: unabhängige Versicherungsmakler München: 91.000</i>
On-page / Off-page Optimierung	Verlinkungen zwischen Seiten auf der eigenen Homepage / zu anderen relevanten Websites
Ranking / Page Rank	Position der Website in den Ergebnissen einer Suchmaschine
Seitenquellcode	HTML-Code einer Website, mit rechter Maustaste ersichtlich im Menu
SERP (Search Engine Results Page)	Suchmaschinen-Ergebnisseite: Webseite in einer Suchmaschine, die die Ergebnisse einer Suchanfrage auflistet.
Sitemap	Liste der Web-Unterseiten, mit der Webcrawler die Struktur einer Seite untersuchen und Inhalte erfassen können. Die Sitemap muss selbst erstellt und an Google gemailt werden.
Snippet („Schnipsel“)	Kombination aus großer Überschrift, Teasertext und URL, der in der Ergebnisliste einer Suchmaschine angezeigt wird.
Title tag (Titelseite)	HTML-Tag zum Seitentitel einer Webseite. Er sollte aussagekräftige Keywords enthalten und nicht länger als 65 Zeichen lang sein.
Traffic (Datentransfer)	Durch Abrufe von Webseiten und anderen Dateien entstehendes Datentransfervolumen zwischen einem Server und dem Internet.
Usability	Benutzerfreundlichkeit (relevanter Text, gute Leserlichkeit, Farbkontrast, Schriftbild, einfache Navigation, Ladezeit max. 5 Sek.)
Webcrawler	Auf der Suche nach neuen relevanten Inhalten besucht der Googlebot regelmäßig alle Websites und ordnet die Suchergebnisse neu an.

