

panama

48° 47' N 09° 11' E



Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Ein Leitfaden der Panama Werbeagentur



Alle Rechte vorbehalten.

© Juni 2013 Panama Werbeagentur GmbH

Eugensplatz 1, 70184 Stuttgart

www.panama.de

www.facebook.com/PanamaWerbeagentur

www.youtube.com/PanamaWerbeagentur

Autor: Chris Julian Rentschler

Entstanden im Rahmen einer Bachelor-Thesis an der Hochschule Offenburg

Unter Mitwirkung von Thorsten Weh und Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer





Vorwort

Für viele Unternehmen ist die eigene Präsenz im Internet heute kaum noch wegzudenken. Die eigene Internetseite ist für alle Online-Aktivitäten eines Unternehmens der Mittelpunkt und hat die Funktion der Unternehmenspräsentation. Das funktioniert aber nur, wenn die Internetseite auch gefunden und genutzt wird.

Um heute Informationen im Internet zu finden, benutzen wir Suchmaschinen. Für die meisten von uns heißt das, wir „googeln“ um eine Antwort zu finden, weshalb das Wort übrigens 2004 auch in den Rechtschreibduden aufgenommen wurde.

Doch wie erscheint unsere Internetseite eigentlich bei den Suchergebnissen und wie können wir die Position in den Resultaten beeinflussen? Der Schlüssel hierfür heißt Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO (engl. für „Search Engine Optimization“).

Dieser Leitfaden soll die wichtigsten Grundlagen der SEO erklären und einen einfachen Einstieg in das Thema ermöglichen, unabhängig davon, ob man ein Neuling oder ein Webdesigner mit jahrelanger Erfahrung ist.

Hinweis:

Da Google mit ca. 95% den größten Marktanteil aller Suchmaschinenanbieter in Deutschland besitzt (Stand 2013), beziehen sich alle in diesem Leitfaden beschriebenen Maßnahmen, Techniken und Abbildungen auf den Marktführer. Dieses Dokument ist somit nur für den deutschen Markt gedacht. Da jedoch die meisten Suchmaschinen Google funktionell sehr ähneln, wirken sich die gängigen Maßnahmen auch auf alle anderen Anbieter positiv aus.



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Grundlagen	7
Was ist Suchmaschinenoptimierung?	8
Grundregeln der SEO	9
Technische Grundlagen	11
Aufbau der Suchergebnisse bei Google.....	12
Funktionsweise von Suchmaschinen.....	14
Keywords	17
Gütekriterien.....	18
Keyword-Länge.....	18
Eigenschaften von Keywords.....	19
Ermittlung der Keywords.....	23
Bewertung und Auswahl der Keywords	24
Zuweisung der Keywords	24
Onpage-Optimierung.....	27
Hosting	28
Inhalt und Webentwicklung.....	28
Domänen und URLs	31
Weiterleitung und Blockierung von Crawlern.....	37
Metadaten.....	40
Contentgestaltung	43
Interne Links.....	47





Offpage-Optimierung	49
Wertigkeit von Links	50
Link Akquise.....	53
Linkbaiting	55
Linktausch	55
Linkbuying	56
Sonstige Maßnahmen.....	57
Besonderheiten	59
Universal Search Optimierung.....	60
Mobile Websites	61
Monitoring und Controlling	63
Prozess der Suchmaschinenoptimierung.....	64
Rank-Monitoring.....	64
Web-Analyse	65
Server-Monitoring.....	65
Informationen und Tipps	67
Checkliste	68
Weiterführende Literatur und Internetseiten.....	70
Kostenlose Tools	71
Kostenpflichtige Tools.....	71
Glossar	72

Einstieg

Um Manipulationen zu vermeiden, geben Suchmaschinenanbieter nur wenige Rankingkriterien preis. Die Kriterien selbst werden unterschiedlich stark gewichtet und die Anbieter sind stets darum bemüht, diese zu verbessern und zu verändern. Viele empfohlene Optimierungsmaßnahmen basieren deshalb auf unabhängigen Untersuchungen und Analysen, die nur selten von den Anbietern bestätigt werden. Dadurch kommt es zu ständigen Neuerungen und Veränderungen, die oft nur auf Vermutungen basieren. Es kursieren viele Mythen und Rätsel rund um die Suchmaschinenoptimierung und in der Branche wird laufend heiß diskutiert. Die in diesem Leitfaden behandelten Maßnahmen gehören zu den gängigen Empfehlungen und deren Auswirkungen sind entweder von den Suchmaschinenanbietern bestätigt oder durch ausführliche Untersuchungen nachgewiesen worden.

Doch hingegen vieler Behauptungen ist SEO eigentlich ein überwiegend solides Handwerk, welches technische und betriebswirtschaftliche Maßnahmen kombiniert. Die Grundlagen sind leicht zu erlernen und außer den Basics in der Webentwicklung sind keine Vorkenntnisse nötig. Dabei ist es gleichgültig, ob das zu optimierende Projekt nur eine kleine Microsite oder ein umfangreiches Portal ist, alle folgenden Tipps zur Optimierung sollten für jede Art und jeden Umfang gelten.



Grundlagen

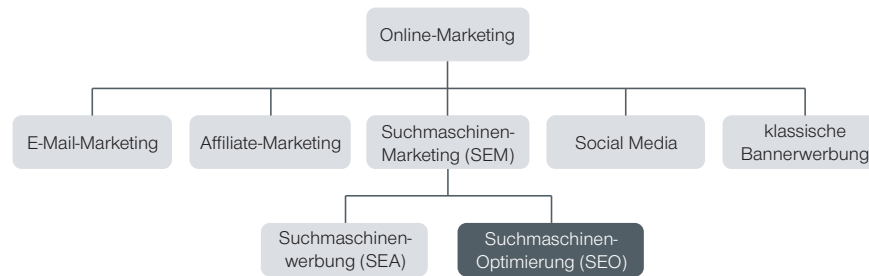
Einführung in die Suchmaschinenoptimierung





Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings, welches wiederum der Rubrik des Onlinemarketings zuzuordnen ist. Wichtig ist, dass wir zwischen Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung unterscheiden, denn die Suchmaschinenwerbung beschäftigt sich mit allen kostenpflichtigen Anzeigeflächen, die bei den Ergebnissen von Suchmaschinen gebucht werden können. Die Suchmaschinenoptimierung hingegen bezieht sich ausschließlich auf die natürlichen Suchergebnisse, welche nicht käuflich sind!



Einordnung der Suchmaschinenoptimierung in das Onlinemarketing





Grundregeln der SEO

Das oberste Gebot der Suchmaschinenoptimierung ist die Benutzerfreundlichkeit. Schließlich ist der Anwender der wahre Konsument, und nicht die Suchmaschine, welche er nur zum Finden unserer Seite nutzt. Steigert sich der Traffic unserer Internetseite, bedeutet das noch lange nicht, dass die Besucher mit unserem Inhalt zufrieden sind. Deshalb gilt, Suchmaschinenoptimierung wird nicht für Suchmaschinen durchgeführt, sondern für die Menschen, die diese benutzen.

Wir sollten immer unsere Zielgruppe kennen und uns mit verschiedenen Fragen auseinandersetzen, wie beispielsweise:

- ▶ Welche Begriffe verwendet Sie?
- ▶ Von welchem Suchverhalten können wir ausgehen?
- ▶ Welche Inhalte werden erwartet?

SEO ist zudem ein kontinuierlicher Prozess, denn es müssen immer wieder Anpassungen und Änderungen vorgenommen werden, weshalb viele Kampagnen auch über einen längeren Zeitraum laufen. Besonders die Offpage-Optimierung ist sehr langwierig und kann von einigen Monaten bis zu Jahren dauern.



**Benutzerfreundlichkeit
immer vor der SEO**



Die Zielgruppe kennen



**SEO ist ein fortlaufender
Prozess und braucht Zeit**

Die Technik

Falls sich jemand nur für die Maßnahmen selbst interessiert, so kann dieses Kapitel auch einfach übersprungen werden. Zu wissen, wie eine Suchmaschine funktioniert, kann jedoch helfen, die Techniken der Optimierung besser nachzuvollziehen.

In der Regel versteht der Nutzer heute unter einer Suchmaschine die Eingabemaske eines Anbieters, in die er seine Suchbegriffe eingibt. Doch im Hintergrund laufen komplexe Algorithmen und Systeme ab, um die eigentlich gesuchten Informationen zu beschaffen und möglichst sinnvoll wiederzugeben.

Suchmaschinen lassen sich in ihren Funktionsweisen in das Crawling, das Indexing und das Query Processing unterteilen, die in dem folgenden Kapitel kurz beschrieben werden.



Technische Grundlagen

Aussehen und Funktionsweise von Suchmaschinen

Aufbau der Suchergebnisse bei Google

Zum besseren Verständnis schauen wir uns eine Ergebnisseite einer Google-Suche etwas genauer an. Eine solche Seite wird auch als Search Engine Result Page (kurz: SERP) bezeichnet.

Bei Google gibt es zwei verschiedene Anzeigeflächen, deren Plätze für bestimmte Keywords gekauft werden können, in unserer Abbildung sind sie rot markiert. Alle Marketingmaßnahmen, die das Buchen dieser Anzeigen bei Suchmaschinen umfassen, werden als Suchmaschinenwerbung bezeichnet.

The screenshot shows a Google search for "stromanbieter offenburg". The search bar at the top contains the query and shows suggestions like "stromanbieter offenburg" and "günstiger stromanbieter offenburg". Below the search bar, it indicates "Ungefähr 43.000 Ergebnisse (0,24 Sekunden)".

The results are categorized into two main areas:

- Anzeigefläche 1 (Paid Advertising):** This section is highlighted with a red border. It contains three results:
 - Strom in Offenburg - vattenfall.de**: A result from vattenfall.de offering "günstiger Vattenfall Strom auch in Offenburg. Jetzt wechseln! Jetzt Stromangebot berechnen - Günstig heizen mit VATTENFALL Gas".
 - Stromanbieter Offenburg - eon.de**: A result from eon.de with a 4.5-star rating and 236 reviews, offering "Stabile Preise bis 31.03.2014 und monatlich kündbar. Hier abschließen E.ON DirektStrom - Jetzt E.ON-Kunde werden - Einfach wechseln".
 - Gewebetarif Strom - wechseln-mit-energie100.de**: A result from wechseln-mit-energie100.de offering "Günstiger Strom für Ihr Gewerbe: Zu swa Strom Energie 100 aqua wechseln".
- SERPS (Organic Search Results):** This section is highlighted with a green border. It contains two results:
 - Stromanbieter Offenburg Strom billiger Offenburg**: A result from wer-ist-billiger.de with the URL "www.wer-ist-billiger.de/billigstrom/stromanbieter-offenburg.php".
 - Strom in Offenburg - Alle Stromanbieter und Strompreise in Offenburg...**: A result from stromauskunft.de with the URL "www.stromauskunft.de/Stromanbieter_Deutschland".

On the right side of the page, there is a map of the Offenburg area and a section titled "Anzeigefläche 2" (Paid Advertising) with two results:

- CHECK24 Stromanbieter**: A result from check24.de with a 4.5-star rating and 51,784 reviews.
- Günstige Stromanbieter**: A result from venvox.de with a 4.5-star rating and 5,595 reviews.

Suchergebnisse bei Google für die Suche nach „Stromanbieter Offenburg“

Die organischen Suchergebnisse sind in der Abbildung grün markiert. Alle Maßnahmen, die für eine bessere Platzierung in den organischen Platzierungen der SERPs getroffen werden, gehören zur Suchmaschinenoptimierung.



Snippet

Google stellt jedes Ergebnis der SERPs in der Regel mit drei Elementen dar, bestehend aus einem auf die URL verlinkten Titel in blau, der URL selbst in grün und einer kurzen Beschreibung des Seiteninhalts. Diese drei Teile werden auch als Snippet bezeichnet. Google markiert übrigens innerhalb der Snippets die gesuchten Wörter mit einer fetten Schrift, hier in allen drei Elementen erkennbar.

[Stromanbieter Offenburg](#) [Strom billiger Offenburg](#)

www.wer-ist-billiger.de/billigstrom/stromanbieter-offenburg.php

Finden Sie den für Sie günstigsten **Stromanbieter Offenburg**. Vergleichen Sie Strompreise Offenburg Ihre PLZ und Stadt.

Snippet bei Google für die Suche nach „Stromanbieter Offenburg“

Da Google längst keine einfache Suchmaschine mehr ist, sondern mittlerweile viele unterschiedliche Dienste anbietet, werden die normalen Suchergebnisse oft durch weitere Funktionen ergänzt. Zu der sogenannten Universal Search gehören beispielsweise Videos, News, Bilder oder Shopping-Ergebnisse. Und jedem Nutzer von Google ist sicher die orange umrandete Google Maps Erweiterung bekannt oder auch die in blau markierte Autosuggest-Funktion, welche mögliche oder ähnliche Suchanfragen dynamisch vorschlägt.

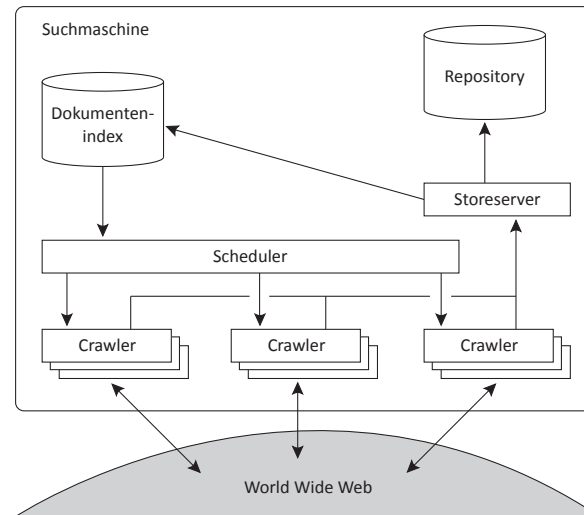


Keywords werden im Snippet fett markiert



Funktionsweise von Suchmaschinen

Die technische Funktionsweise einer Suchmaschine lässt sich in das Crawling, das Indexing und das Query Processing unterteilen.



technische Funktionsweise einer Suchmaschine

Crawling

(engl. für „Kriechen“, „Schleichen“)



Crawler bewegen sich über Links durch das Internet und sammeln Informationen für Suchmaschinen

Bevor es zur eigentlichen Suchanfrage kommt, müssen Suchmaschinen die Informationen sammeln und für eine schnelle Suche indizieren. Die Datengewinnung wird dabei als Crawling bezeichnet. Suchmaschinen setzen sogenannte Crawler (auch Robots, Harvester oder Spiders genannt) ein, um bisher unbekannte Webseiten im Internet zu finden und herunterzuladen. Diese Crawler bewegen sich dabei selbstständig im Netz und, wie Internetnutzer beim Surfen, wechseln sie über die Hyperlinks zwischen verschiedenen Internetseiten hin und her. Dabei sammeln sie Informationen über die jeweiligen Seiten und leiten diese dann an den Storeserver weiter.





Indexing

(engl. für „Indexieren“)

Um die herangezogenen Seiten zu strukturieren und zu analysieren, werden die Informationen vom Storeserver dann mit einer Datenbank abgeglichen und abgespeichert. Anschließend werden durch verschiedene Filter unnötige und verbotene Inhalte vom Storeserver aussortiert und alle zulässigen Dokumente dann an das Repository weitergegeben. Dieses speichert die gewonnenen Internetseiten als vereinfachte Kopie ab. Um Ressourcen zu sparen, werden diese komprimiert und nur als HTML-Code aufbewahrt.

Um den Prozess der Suchanfrage effizient zu gestalten, werden die Seiten nach der Aufnahme auf ihre Schlüsselwörter analysiert. Für jedes Dokument wird dabei ein Suchindex angelegt, der aus den einzelnen Wörtern der Seite besteht. Dabei wird alles für eine schnelle Suche optimiert, beispielsweise werden alle Wörter in Kleinbuchstaben und alphabetisch geordnet abgespeichert. Füllwörter wie z.B. Artikel, „und“, „oder“ etc. werden entfernt. Im Anschluss werden alle Schlüsselwörter mit dem Index verknüpft. So entsteht ein Index, der alle Dokumente einem bestimmten Schlüsselwort zuordnen kann.

Natürlich ist der Suchmaschinen-Index in der Praxis deutlich komplizierter, denn es existiert eine Vielzahl von Rankingkriterien.

Query Processing

(engl. für „Abfrageverarbeitung“)

Das Query Processing ist die eigentliche Suchanfrage durch den Anwender. Sie beginnt mit dem Eintippen der gewünschten Suchbegriffe in die Eingabemaske. Die abgesendete Suchanfrage wird wieder optimiert, sprich Füllwörter und Sonderzeichen werden entfernt und Großschreibung wird durch kleine Buchstaben ersetzt. Der daraus resultierende Suchbegriff wird im Suchmaschinen-Index aufgesucht und alle damit verbundenen Dokumente werden ermittelt. Um die Relevanz der Seiten für den Suchenden zu ermitteln, werden viele verschiedene Bewertungsfaktoren angewandt, um die Ergebnisse in einer möglichst sinnvollen Reihenfolge auszugeben. Google setzt laut eigenen Angaben über 200 Kriterien für das Ranking der Seiten ein.

Keywords

Bevor konkrete Optimierungsmaßnahmen getroffen werden können, müssen wir erst die geeigneten Schlüsselwörter, man spricht auch von den „Keywords“, ermitteln. Sollten diese bereits vorliegen, kann das Kapitel übersprungen werden.



Keywords

Suchbegriffe und Schlüsselwörter



Gütekriterien

Wie bereits angesprochen, sollten wir unsere Zielgruppe und deren Suchverhalten kennen, schließlich wollen wir deren Suchbegriffe finden. Für Keywords gelten folgende drei Gütekriterien:



- ▶ **Relevanz**
Das Keyword sollte den Inhalt der Seite möglichst genau beschreiben.
- ▶ **Suchhäufigkeit**
Ein Keyword sollte eine möglichst hohe Suchhäufigkeit aufweisen.
- ▶ **Wettbewerb**
Die Mitbewerber bestimmen den Wettbewerb um ein Schlüsselwort. Somit entscheidet die Konkurrenz, wie schwierig ein Keyword zu optimieren ist.

Keyword-Länge

Ein Keyword kann aus mehreren Begriffen bestehen.

✓ Ein Keyword kann aus mehreren Begriffen bestehen



Beispiel Stromanbieter:

- ▶ *Stromanbieter*
- ▶ *Stromanbieter Offenburg*
- ▶ *billiger Stromanbieter Offenburg*
- ▶ *günstiger Stromanbieter Ortenau*
- ▶ *Stromanbieter Vergleich 2013*
- ▶ *Stromanbieter Yellow Strom*

Zwar scheint es auf den ersten Blick bei allen Suchbegriffen um die Thematik Stromanbieter zu gehen, doch die Keywords sind in ihrer Bedeutung unterschiedlich. Je nach Suchanfrage wird deutlich, dass die Suchprobleme sich unterscheiden und von allgemeinen Informationen bis zu spezifischen Anfragen reichen.

Je genauer ein Suchbegriff ist, umso höher ist seine Relevanz für den Inhalt einer Seite. Doch dafür wird nach spezifischen Keywords seltener als nach allgemeinen gesucht, weshalb sie ein geringeres Suchvolumen aufweisen. Für die





Suchmaschinenoptimierung eignen sich oft gesuchte Begriffe meistens mehr, doch logischerweise sind diese dann auch stärker umkämpft. Alternativ können aber auch Nischen mit geringem Wettbewerb optimiert werden.

Eigenschaften von Keywords

Gute Schlüsselbegriffe besitzen bestimmte Eigenschaften, doch besonders in der deutschen Sprache können dabei einige Probleme aufkommen. Folgende Attribute werden von Suchmaschinen nicht beachtet, weshalb sie für unsere Keywords auch keine Bedeutung haben:

- ▶ Groß- und Kleinschreibung
- ▶ Sonderzeichen
- ▶ Umlaute



Beispiel:
„E-book“, „e.Book“ oder „e_book“
sind mit „e book“ gleichbedeutend.

Substantiv: Singular oder Plural?

Substantive können im Singular oder Plural verwendet werden. Bei manchen Begriffen können die Suchmaschinen beide Formen auf den Stamm zurückführen, doch dies gilt nicht für alle Wörter. Es bleibt uns nichts anderes übrig, als beide Formen zu analysieren.



Beispiel:
„billiger Flug“ ↔ „billige Flüge“

✓ Singular und Plural bei
Keywords vergleichen





Getrennt- und zusammengescriebene Begriffe vergleichen

Getrennt- und zusammengescriebene Begriffe

Schwierigkeiten bringen auch getrennt- und zusammengescriebene Begriffe mit sich.

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen
<input type="checkbox"/> webdesign ▾	Mittel	3.350.000	301.000
<input type="checkbox"/> web design ▾	Mittel	7.480.000	368.000
<input type="checkbox"/> stromanbieter ▾	Hoch	368.000	368.000
<input type="checkbox"/> strom anbieter ▾	Hoch	301.000	301.000

Suchbegriffe getrennt- und zusammengescrieben im Vergleich

Wie die Abbildung zeigt, unterscheiden sich die Suchvolumen der Keywords je nach Schreibweise. Jeder Fall ist unterschiedlich und erfordert von uns daher auch eine separate Untersuchung.



Keywords mit und ohne Stoppwörter analysieren

Stoppwörter

Manche Wörter werden von Suchmaschinen anders behandelt als die üblichen Begriffe, dazu gehören Artikel, Pronomen, Adverben oder Präpositionen. Diese Wörter werden als Stoppwörter bezeichnet. Es hat sich gezeigt, dass Suchanfragen mit Stoppwörtern teilweise andere Ergebnisse liefern als Varianten ohne. Dieses Wissen sollten wir bei der Suche berücksichtigen, gerade bei stark umkämpften Begriffen können wir vielleicht durch Stoppwörter Nischen finden.



Beispiel:

„Stromanbieter Offenburg“ ↔ „Stromanbieter in Offenburg“





Gleichbedeutende Begriffe und Schreibweisen

Kleinere Probleme können auch bei verschiedenen Schreibarten, Abkürzungen und regionalen Begriffen der deutschen Sprache entstehen. Auch hier müssen wir von Fall zu Fall unterscheiden, das Suchvolumen der Begriffe kann sich teilweise erheblich unterscheiden.

✓ Regionale Begriffe und Abkürzungen bedenken



Beispiel:

„Fotografie“ ↔ „Photographie“

„Frikadelle“ ↔ „Fleischkühle“ ↔ „Bulette“

„LKW“ ↔ „Lastkraftwagen“

Allgemein müssen wir wie immer die Zielgruppe beachten. Oft weisen allgemein geläufige Begriffe ein höheres Suchvolumen auf, doch wenn wir ein professionelles Umfeld ansprechen wollen, sind Fachbegriffe als Keywords vielleicht eher angebracht. Daniel Koch, ein Experte der Webentwicklung, gibt für die Problematik folgenden Tipp:

„Wer zum Beispiel eine Webseite für eine kleine Werbeagentur entwickelt, der sollte auch an Malermeister Müller denken, der eben nicht unbedingt nach virales Marketing, Public Relations oder Guerilla-Marketing sucht, sondern Begriffe wie Werbung, Broschüren und Visitenkarten eingibt. Überall dort, wo Laien angesprochen werden, sollte man auch Laienbegriffe verwenden. Andererseits gilt es natürlich im professionellen Umfeld, auch professionelle Keywords zu verwenden.“





Saisonale und regionale Auswirkungen beachten

Saisonale und regionale Auswirkungen

Auch saisonale und regionale Schwankungen müssen wir beachten. In manchen Wirtschaftszweigen, wie beispielsweise der Textilbranche, wird man mit vielen saisonalen Begriffen konfrontiert. Hier empfiehlt es sich die bevorstehenden Spitzen mit einem Kalender abzugleichen, um immer zur passenden Zeit reagieren zu können. Besonders starke Auswirkungen haben auch Feiertage wie Weihnachten, Ostern oder der Muttertag.

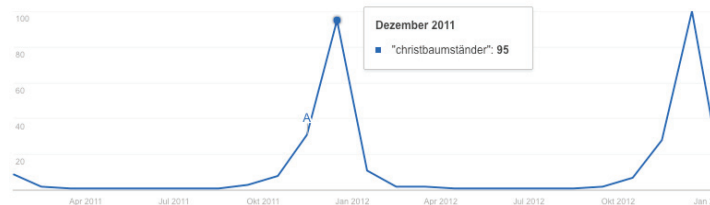


Interesse im zeitlichen Verlauf ?

Die Zahl 100 steht für das höchste Suchvolumen.

Nachrichtenschlagzeilen

Prognose ?



Beispiel:

Suchvolumen über 2 Jahre für das Keyword „Christbaumständer“

Tool-Tipp:
Google Trends



Beispiel:

Friseur in Berlin Kreuzberg - Sucht der Berliner nun nach „Friseur in Kreuzberg“ oder nach „Friseur in Berlin“?





Ermittlung der Keywords

Geeignete Keywords zu ermitteln ist ein kognitiver Prozess, bei dem wir uns verschiedener Techniken bedienen können. Hilfreich ist zu Beginn immer ein Brainstorming, anschließend erstellen wir eine Liste mit allen in Frage kommenden Keywords.

An folgenden beispielhaften Methoden können wir uns bedienen, um bereits vorhandene Begriffe in ihrer Relevanz zu bestätigen oder die Liste mit neuen zu erweitern:

- ▶ Untersuchungen von Kundenanfragen
- ▶ Online-Datenbanken und Archive nutzen
- ▶ Seiten der Mitbewerber analysieren
- ▶ Kunden, Kollegen und Freunde befragen
- ▶ Synonyme finden

Natürlich sind dem Findungsprozess keine Grenzen gesetzt und je nach Thematik bieten sich unterschiedliche Hilfsmittel an.





Jede Unterseite auf ein
Keyword optimieren

Bewertung und Auswahl der Keywords

Nachdem die generell geeigneten Suchbegriffe ermittelt und festgehalten wurden, müssen wir die finalen Keywords festlegen. Das heißt, wir sortieren die Listeneinträge, um diese anschließend bewerten und vergleichen zu können. Bestimmte Kriterien und Unterschiede sind oft schon durch die Eigenschaften der Schlüsselbegriffe ersichtlich. Für die eigentliche Bewertung gelten dann die drei Gütekriterien Relevanz, Suchhäufigkeit und Wettbewerb, welche wir mittels verschiedener Tools ermitteln können.

Zuweisung der Keywords

Die endgültige Auswahl der Keywords muss nun den verschiedenen Unterseiten unserer Internetseite zugewiesen werden. Dabei gilt: Für jedes Keyword genau eine Unterseite, für jede Unterseite genau ein Keyword!

Nicht immer existiert für jeden Suchbegriff bereits eine entsprechend geeignete Unterseite, in solchen Fällen sollte eine neue Seite an einer geeigneten Stelle in der Seitenstruktur eingeplant werden. Besonders bei bereits vorhandenen Webseiten stößt man beim Keyword-Mapping öfters auf Probleme, idealerweise wird eine Internetseite neu konzeptioniert und die Zuweisung der Keywords fällt mit der Erstellung einer geeigneten Seitenstruktur zusammen.



Die Optimierungsmaßnahmen

Man unterscheidet in der Suchmaschinenoptimierung zwischen der Onpage- und der Offpage-Optimierung. Die Onpage-Optimierung behandelt alle Maßnahmen, die sich auf die zu optimierende Seite selbst beziehen und sollte immer der erste Schritt einer Suchmaschinenoptimierung sein. Die Offpage-Optimierung befasst sich dagegen mit allen Maßnahmen, die außerhalb der zu optimierenden Seite getroffen werden und sollte immer erst im Anschluss an die Onpage-Optimierung erfolgen.



Onpage-Optimierung

Optimierungsmaßnahmen auf der Seite



Zuerst Onpage-, dann die Offpage-Optimierung

Hosting

Bevor eine Internetseite online geht, muss immer ein geeigneter Hosting-Anbieter gefunden werden. Dabei sollte er die für unsere Internetseite notwendigen technischen Anforderungen erfüllen, aber auch die Zuverlässigkeit und der Service des Anbieters sind für uns wichtig, denn folgende Kriterien sind ebenso für die Suchmaschinenoptimierung relevant:

- ▶ Erreichbarkeit des Webservers
- ▶ Ladezeiten und Geschwindigkeit des Servers
- ▶ IP-Adresse und benachbarte Internetseiten



Wichtige Informationen in HTML platzieren

Inhalt und Webentwicklung

So schön sich Internetseiten mit PHP, JavaScript, Flash, Ajax und Konsorten gestalten lassen, Suchmaschinen können diese Techniken leider nur schwer lesen und verstehen. Das gleiche gilt für die unterschiedlichen Medienformen wie Animationen, Sounds und Videos, selbst ein einfaches Bild ist für Google ohne Beschreibung unleserlich. Deshalb sollten wir alle wichtigen Inhalte und Schlüsselwörter in Textform und in gewöhnlichem HTML platzieren, denn Text ist für Suchmaschinen leserlich und einfach zu interpretieren.

Wenn wichtige Informationen dennoch in diversen Webtechnologien oder Medien platziert werden müssen, sollte man sich über suchmaschinenfreundliche Wege informieren und diese anwenden.

Qualitativer Inhalt

Das Wichtigste jeder Internetseite ist der eigentliche Inhalt. Schließlich kommt der Benutzer unter einem Vorwand auf die Seite und soll natürlich auf seine Kosten kommen.

Jede Internetseite besteht aus verschiedenen Inhalten, die sich neben klassischem Text auch aus Bildern, Videos und Animationen zusammensetzen. Doch wie bereits beschrieben, sind die meisten Suchmaschinen rein textbasierend, sie können somit nur Textmaterial lesen und interpretieren.

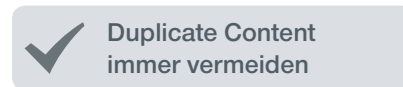




Individueller Inhalt

Jeder Inhalt unserer Seite darf nur über eine URL erreichbar sein, schließlich wollen Suchmaschinen dem Nutzer verschiedene Inhalte anbieten und nicht mehrmals die gleichen Informationen bei den Ergebnissen aufzeigen. Sobald zwei verschiedene URLs auf den gleichen Inhalt verweisen, wird dieser deshalb für eine der beiden URLs als Duplikat angesehen und entsprechend bewertet, man spricht auch vom Duplicate Content. Dies gilt sowohl innerhalb der eigenen Seitenstruktur als auch bei komplett verschiedenen Domains.

Suchmaschinen legen daher Wert auf gute und einzigartige Inhalte. Auch wenn Artikelbeschreibungen oder Pressemitteilungen theoretisch direkt übernommen werden können, so sollten wir diese trotzdem wenigstens umschreiben. Denn im Zweifelsfall wird sich die Konkurrenz diese Mühe nicht machen und die eigenen Inhalte werden dann von den Suchmaschinen als wertiger eingeschätzt.



Suchmaschinenorientiertes Schreiben

Suchmaschinenorientiertes Schreiben ist nicht immer ganz einfach und erfordert einiges an Übung. Wenn öfters Texte für Internetseiten verfasst werden müssen, sollte man einige Kriterien kennenlernen. Da Inhalte für den Nutzer geschaffen werden, steht gerade beim Schreiben von Texten die Benutzerfreundlichkeit vor der Suchmaschinen-Optimierung. Wir sollten beim Schreiben immer mit unserer Zielgruppe vertraut sein, uns über deren Wissensstand, Probleme und Kenntnisse bewusst sein. Mittels dieser Voraussetzungen können wir ansprechende und informative Inhalte zur jeweiligen Thematik schaffen.

Natürlich analysieren auch Suchmaschinen den Text einer Internetseite. Dabei werden Häufigkeit, Lage und Semantiken von Wörtern und Wortgruppen untersucht. Deshalb ist es wichtig keywordorientiert zu schreiben. Normalerweise sollten während des Verfassens der Texte die relevanten Schlüsselbegriffe für die Seiten bereits feststehen, wodurch wir diese gleich im Inhalt unterbringen können.





Eine Keyworddichte von 3-7% je Seite anstreben

Tool-Tipp:
SEO Quake Webbrowser-Plugin



Keyworddichte

Suchmaschinen untersuchen die Häufigkeit von Begriffen und Wortketten innerhalb einer Seite. Mittels verschiedener Tools können wir diese Keyworddichte untersuchen, sie wird in Relation zum gesamten Inhalt angegeben.

Mit der Dichte der Keywords sollte nicht übertrieben werden, sonst werden es Suchmaschinen als Spamming. Empfehlenswert ist eine Häufigkeit von 3-7%.

Wir sollten natürlich darauf achten, dass wir uns nicht selbst behindern und in der Effizienz einschränken. Das heißt, andere Begriffe innerhalb unseres Textes dürfen in der Häufigkeit nicht mit unseren relevanten Keywords kollidieren. Stoppwörter können wir aber ignorieren.

Immer keywordorientiert schreiben, aber dabei die Natürlichkeit und Lesbarkeit des Textes beachten.

Weitere Kriterien

Suchmaschinen analysieren neben der Keyworddichte auch die Nähe der Keywords untereinander. Je näher die einzelnen Wörter einer Suchanfrage im Seitenkontext beieinander stehen, desto relevanter ist das Dokument in Bezug auf die Suchanfrage.



Beispiel:

Suchanfrage „Abenteuerurlaub in Mosambik“

Text 1: Bei uns können Sie ihren Abenteuerurlaub in Afrika buchen, unter anderem in Kenia, Mosambik und Südafrika.

Text 2: Buchen Sie bei uns Abenteuerurlaub in Kenia, Mosambik oder Südafrika.

Die einzelnen Begriffe der Suchanfrage liegen in Text 2 näher beieinander, somit wird Text 2 als relevanter eingestuft.





Auch die absolute Lage der Keywords innerhalb unserer Seite stellt für Suchmaschinen einen Gewichtungsfaktor dar. Dabei geht man davon aus, dass wichtige Begriffe an prominenten Stellen positioniert sind wie beispielsweise im ersten Absatz eines textlastigen Dokuments. Eine weniger prominente Stelle wäre zum Beispiel im Footer der Internetseite.

Immer wichtiger wird auch die semantische Optimierung der Texte. Dazu verwenden wir neben den Keywords auch andere, mit dem Sachverhalt verwandte Wörter und Formulierungen. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass unser Text relevanter für verwandte Suchanfragen wird.



Beispiel:

Sonne, Strand, Meer, Hotel ↔ Urlaub

Domänen und URLs

Klare Domänen und saubere URLs sind ein wichtiges Kriterium der SEO, schließlich identifiziert jede Domäne und jede URL eine eindeutige Internetseite. Eine URL bietet im Optimalfall sowohl dem Nutzer als auch der Suchmaschine Informationen über den Inhalt der mit ihr verbundenen Seite. Ist eine URL einmal in Verwendung, wird sie von Suchmaschinen indiziert, von anderen Seiten verlinkt und von Benutzern in den Lesezeichen gespeichert. Darum sind nachträgliche Änderungen immer zu vermeiden, sonst gehen uns die Besucher und die bereits aufgebaute Linkpopularität der Seite verloren. Deshalb sollten wir bei neuen Projekten der Seiten- und URL-Struktur viel Aufmerksamkeit widmen.



Standard-Domain festlegen, alle anderen entsprechend weiterleiten.

Domainwahl

Die Wahl der richtigen Domain gestaltet sich mitunter als schwierig. Schließlich ist es die Adresse, die sich bei Nutzern einprägen soll. Das heißt, sie muss kurz und prägnant sein, sodass sich unser potentieller Kunde diese leicht merken kann. Zusätzlich sollte sie einen hohen Wiedererkennungswert besitzen und aussagekräftig sein, schließlich steht sie für den Inhalt unserer Internetpräsenz.

Die Anmeldung mehrerer Domains ist problemlos möglich, doch aufgrund des bereits angesprochenen Duplicate Contents sollten wir immer nur eine Form der Domain als Standard verwenden, alle anderen werden dann entsprechend auf diese weitergeleitet. Das gilt außerdem für alle Subdomänen, die den gleichen Inhalt teilen.



Beispiel:

- ▶ <http://offenburger-rock-musikshop.de>
- ▶ <http://musikshop.de>
- ▶ <http://www.musikshop.de>
- ▶ <http://musik.shop.de>

Eine Adresse muss als Standard definiert werden.

Für Google sind sowohl die Bezeichnungen der Verzeichnisse und Dateien in den URLs als auch der Name der Domain ein Rankingfaktor. Besonders generische Domainnamen bekommen eine hohe Gewichtung zugeschrieben, da sie sich leicht einprägen lassen und selbsterklärend sind. Gerade bei unbekanntem Marken und Firmen oder häufigen Namen sind Kombinationen mit Schlüsselwörtern insbesondere aus Sicht der Benutzerfreundlichkeit sinnvoll.



Beispiel:

*<http://www.musik-wagner-offenburg.de>
für einen Musikladen namens „Wagner“ in Offenburg*



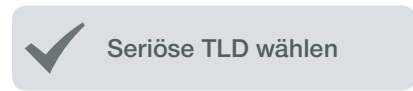


Top-Level-Domain (TLD)

Zur Wahl unserer Domain gehört ebenso das Festlegen einer passenden Top-Level-Domain (TLD). Zwar stellt sie keinen Rankingfaktor für Suchmaschinen dar, doch hat sie eine große Bedeutung für die Benutzerfreundlichkeit einer Domain. Viele Internetnutzer erwarten je nach TLD entsprechende Inhalte und so gehen Besucher bei deutschen Seiten von einer „de“ Endung aus, während beispielsweise bei der Top-Level-Domain „co.uk“ ein englisches Angebot erwartet wird. Grundsätzlich schätzen Nutzer regionale Endungen seriöser ein als exotische Endungen wie .biz, .tv oder .mobi.

Hinweis:

Bis Mitte 2013 sollen neue generische TLDs von der „Icann“ eingeführt werden, dann sind auch branchen- und themenspezifische Endungen wie .hotel oder .musik möglich. Die damit verbundenen Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung und die zukünftige Entwicklung bleiben aber vorerst abzuwarten.



Sprechende URLs

Mit einer sprechenden URL sind Adressen gemeint, die klar verständlich sind. Der Nutzer und die Suchmaschine erkennen somit bereits an unseren URLs die Struktur und den Inhalt der Seite. Um eine möglichst optimale Adresse zu erhalten, lassen wir Füllwörter wie Artikel, „und“, „oder“ etc. weg und verwenden entsprechende Schlüsselwörter für die Unterverzeichnisse und Dateinamen.



Beispiel:

<http://www.meinshop.de/index.php?id=432&a=192BWr>

als sprechende URL:

<http://www.meinshop.de/musik/cds/rock/rock-cds-kaufen.html>

Viele Content-Management-Systeme und Onlineshops nutzen nicht sprechende URLs, diese können wir aber in der Regel technisch umschreiben.



Sonderzeichen in URLs vermeiden, Begriffe mit Bindestrichen trennen

Aufbau von sprechenden URLs

Um Begriffe innerhalb einer URL zu trennen, sollten als Trennzeichen immer Bindestriche „-“ und für Verzeichnisse Schrägstriche „/“ verwendet werden. Oft wird fälschlicherweise der Unterstrich „_“ genutzt, der von Suchmaschinen aber in der Regel als Buchstabe interpretiert wird und somit können diese die Begriffe nicht auseinander halten.



Beispiel:

http://www.meinshop.de/rock_cds_kaufen

Für eine Suchmaschine beispielsweise:

<http://www.meinshop/rockYcdsYkaufen>

Deshalb:

<http://www.meinshop.de/rock-cds-kaufen>

In einer URL sollten auch keine Sonderzeichen vorkommen, gültig sind nur a-z, A-Z, Ziffern und der Bindestrich „-“. Groß- und Kleinschreibung haben für das Ranking keine Bedeutung, jedoch werden ausschließlich Kleinbuchstaben für eine einfachere Standardisierung empfohlen.

Eine URL besteht neben dem Domainnamen auch aus Datei- und Verzeichnisnamen, in diesen werden Keywords ebenso von Suchmaschinen berücksichtigt.



Beispiel:

Schlechte Verzeichnis- und Dateinamen:

<http://www.meinshop.de/audio/cds/r12/main.html>

Besser:

<http://www.meinshop.de/musik/cds/rock/rock-cds-kaufen.html>

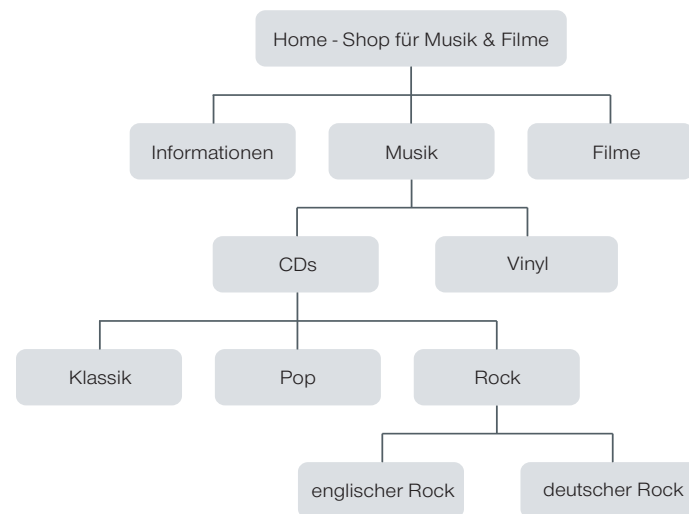


URL- und Seitenstruktur

Die URL-Struktur unserer Internetseite sollte bereits bei der Entwicklung sinnvoll durchgeplant werden, um nachträgliche Änderungen zu vermeiden. Das gilt sowohl für den eigentlichen Inhalt als auch für den technischen Aufbau.

Wir sollten dabei immer eine hierarchische Struktur anstreben. Sie gibt sowohl unseren Besuchern als auch Suchmaschinen eine gute Übersicht über die Struktur unserer Informationen und es ist ihnen immer möglich, ihre aktuelle Position innerhalb der Ebenen zu bestimmen. Dabei werden die Informationen unserer Internetseite mit jeder tieferen Ebene spezifischer, eine Unterseite sollte immer nur ein bestimmtes Thema umfassen.

✓ Hierarchische Seitenstruktur anstreben



Beispiel:

Ausschnitt einer beispielhaften Struktur für einen Onlineshop



Immer konsistente URLs verwenden

Konsistenz der URLs

Auch technisch sollten wir sinnvolle Standards einhalten, dazu gehört die beständige Konsistenz der URLs. Das bedeutet wir sollten immer den gleichen URL-Aufbau verwenden, auch im Hinblick auf den Duplicate Content. Es gilt zu entscheiden, ob wir Trailing Slashes oder Dateinamen verwenden. Lassen wir mehrere Varianten zu, müssen wir entsprechende Weiterleitungen einrichten.



Beispiel:

Eine der 3 Varianten muss als Standard festgelegt werden:

- ▶ <http://www.meinshop.de/musik/cds/rock/>
- ▶ <http://www.meinshop.de/musik/cds/rock>
- ▶ <http://www.meinshop.de/musik/cds/rock/index.html>



Für dynamische URLs max. 2 Parameter

Dynamische URLs

Dynamische URLs verweisen auf Inhalte, die nicht permanent als statische HTML-Seite auf einem Server gespeichert sind, sondern dynamisch bei Aufruf erzeugt werden.

Aufgrund der hohen Verbreitung können mittlerweile alle großen Suchmaschinenanbieter die dynamisch generierten Adressen problemlos erfassen. Allerdings wird empfohlen, nicht mehr als 2 Parameter in dynamischen URLs zu verwenden.

Da dynamische URLs keine semantischen Informationen über Keywords enthalten und viele Parameter für Suchmaschinen uninteressant sind, können wir diese mittels der Technik URL-Rewrite in statische URLs umschreiben. Wir sollten dabei aber alle wesentlichen Parameter beibehalten, um dem Crawler keine Strukturen der Internetseite vorzuenthalten.



Weiterleitung und Blockierung von Crawlern

Im Anschluss gehen die Ausführungen mehr in den technischen Bereich. Sollte man die Techniken nicht selbst umsetzen, so ist es dennoch hilfreich zu wissen, welche Möglichkeiten es gibt, um korrekte Weiterleitungen einzurichten oder Crawler zu blockieren, denn in manchen Fällen ist Duplicate Content oder der Umzug einer URL nicht zu umgehen.

Weiterleitung

Gerade bei verschiedenen Domänen und bei neuen URLs, die auf den gleichen Inhalt verweisen, müssen wir korrekte Weiterleitungen einrichten. Korrekt bedeutet, eine URL wird als Standard festgelegt, während alle anderen mittels eines serverseitigen 301 Redirects auf diese Adresse weitergeleitet werden. Technisch gesehen wird eine solche Weiterleitung bei den weitverbreiteten Apache Servern über die .htaccess Datei gelöst, diese Vorgehensweise empfiehlt auch Google.

Eine Alternative ist die Definition einer Canonical URL, darunter ist das Festlegen der bevorzugten Adresse für die Suchergebnisse zu verstehen. Dazu wird in jedem HTML `<head>` aller identischen Seiten auf die Canonical URL verwiesen, dafür wird ein `<link>` Element mit einem entsprechenden Attribut eingefügt.



Beispiel:

folgender Code könnte auf <http://www.meinshop.de/cds/rock/> im `<head>` stehen:

```
<link rel="canonical" href="http://www.meinshop.de/cds/rock/rock-cds-kaufen.html"/>
```

Hier ist die „rock-cds-kaufen.html“ Seite die Canonical URL und enthält den eigentlichen Inhalt.

Hinweis:

Zwar können die meisten Crawler auch mehreren aneinander hängenden Weiterleitungen und Canonical URLs folgen, doch empfiehlt Google nur direkte Verweise zu verwenden.



Regeln für Crawler

Wir können Crawlern bestimmte Regeln vorgeben. Das kann nützlich sein, wenn duplizierte Druckversionen von Seiten erzeugt werden oder wenn bestimmte Inhalte nicht für jeden per Suchmaschine auffindbar sein sollen. Oft werden auch für Crawler unwichtige Inhalte blockiert, dazu gehören Informationen wie Datenschutzbestimmungen oder Verzeichnisse mit Skripten und Anwendungen.

NOINDEX & NOFOLLOW Attribut

Eine Möglichkeit, wie wir Vorschriften für Suchmaschinen vergeben können, bietet ein zusätzliches Meta-Tag im `<head>` der betroffenen HTML Seite:

```
<meta name="ROBOTS" content="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

Diese Angaben weisen den Crawler an, weder die Seite zu indizieren (`"NOINDEX"`) noch deren Links zu folgen (`"NOFOLLOW"`), diese Parameter können auch einzeln vergeben werden. Google entfernt Seiten mit einem `"NOINDEX"` Meta-Tag vollständig aus dem Index, auch wenn externe Links auf diese verweisen. Mittels dieser Technik können wir ebenso einzelne Links blockieren, dafür reicht ein zusätzliches Attribut wie in folgendem Link:

```
<a href="http://www.musikshop.de" rel="nofollow">Musik Shop</a>
```

Links, die mit einem solchen Attribut versehen sind, werden von Crawlern nicht mehr weiter verfolgt. Anwendung findet dies beispielsweise bei vielen Kommentarfunktionen von Foren und Blogs, um Spamming durch das absichtliche Platzieren von Links in Kommentaren zu vermeiden.





Robots.txt

Eine weit häufiger verwendete Variante ist der Einsatz einer robots.txt Datei. Alle gängigen Crawler überprüfen diese genormte Datei bevor sie eine Internetseite besuchen. In ihr können wir Rechte für bestimmte Robots vergeben, so können einzelne Seiten, Verzeichnisse oder ganze Dateitypen von der Indizierung ausgeschlossen werden. Dabei reichen zwei Zeilen Code aus, eine definiert die unerwünschten Crawler, die andere die betroffene URL.



Beispiel:

*User-agent: **

Disallow: /cds/rock/

User-agent: Googlebot-Image

Disallow: /cds/rock/rock-bild.jpg

Im oberen Beispiel wird der erste Absatz das Verzeichnis „rock“ und die darin enthaltenen Elemente für alle gängigen Crawler blockieren, der zweite verbietet es dem Google Images Robot das Bild „rock-bild.jpg“ in den Index aufzunehmen.

Hinweis:

Die robots.txt bietet noch viele weitere Möglichkeiten um Regeln zu vergeben, ausführlichere Informationen und Anleitungen gibt es im Internet.

Tool-Tipp:
robots.txt Generator
von SEO Ranking Tools

Web-Tipp:
Selfhtml.org - robots.txt
<http://de.selfhtml.org/diverses/robots.htm>



Metadaten

Die Auszeichnungssprache HTML bietet uns die Möglichkeit, Metadaten für Seiten im `<head>` anzugeben. Dem `<keyword>` Tag wird heute übrigens keinerlei Beachtung mehr geschenkt, da es in der Vergangenheit zu oft missbraucht wurde.

`<title>` Tag

Das wichtigste HTML-Tag ist das `<title>` Tag, sprich der Seitentitel. Browser nutzen ihn zur Benennung von Lesezeichen, der aktuell geöffneten Seite und Tabs. Der Anwender muss am Titel auf Anhieb wahrnehmen können, welche Inhalte sich hinter gespeicherten Lesezeichen oder Tabs verbergen. Ferner spielt der Seitentitel in den SERPs eine große Rolle, denn hier wird er als Überschrift mit Link zu der entsprechenden Seite gelistet.

Da der Suchende die Ergebnisse nach seinen eingegebenen Begriffen absucht, sollte der Titel nicht zu lang ausfallen und die relevanten Keywords zum Inhalt der Seite enthalten. Das erhöht das Vertrauen des Nutzers und der Suchmaschinen in den Link und somit auch die Klickrate. Außerdem werden Keywords innerhalb des Titels von Suchmaschinen analysiert und mit dem Inhalt der Seite abgeglichen.

Es gilt der Grundsatz: So viele Wörter wie nötig, so wenige wie möglich, Empfehlung, zwischen 40 und maximal 100 Zeichen.

Man sollte sich immer bewusst sein, je weniger Wörter der Titel enthält, desto stärker fällt die Gewichtung der einzelnen Begriffe selbst aus, das gilt sowohl für die Suchmaschinen als auch für den Eindruck des Suchenden.

✓ Kurze, aussagekräftige Titel mit eingebundenen Keywords verwenden



Beispiel:

zwei verschiedene Seitentitel und deren Wirkung:

- ▶ Verschiedene Stromanbieter für Offenburg in einem direkten Vergleich
- ▶ Stromanbieter Offenburg – Anbieter Vergleich





Stoppwörter und Sonderzeichen sollten daher sparsam eingesetzt und auf typografische Verzerrungen, sowie den übertriebenen Einsatz von Großschreibung sollte verzichtet werden.

Oft wird im Seitentitel der Markenname als Branding angehängt. Diesen positionieren wir am besten am Ende des Titels, denn Google berücksichtigt auch die Position der Begriffe. Das bedeutet, die ersten Wörter werden im Ranking am stärksten gewichtet und sollten daher die wichtigsten Schlüsselbegriffe enthalten.



Beispiel:

zwei verschiedene Seitentitel und deren Wirkung:

- ▶: Sikol AG – STROMANBIETER IM DIREKTEN VERGLEICH | Offenburg:.....
- ▶ Vergleiche Stromanbieter in Offenburg - Sikol AG

<description> Tag

Mit dem *<description>* Tag können wir den Inhalt einer URL beschreiben. Diese Beschreibung verwendet Google auch für das Snippet. Zwar wird das *<description>* Tag von Suchmaschinen nicht als Rankingfaktor herangezogen, doch ähnlich wie gute Werbung können wir durch eine ansprechende, zielgruppenorientierte Beschreibung dem Suchenden einen Einblick in den Inhalt unserer Seite geben und ihn durch eine ansprechende Formulierung zu einem Klick bewegen. Zudem werden von Google übereinstimmende Suchbegriffe innerhalb des Snippets fett markiert.

Wir sollten daher für jede Seite eine individuelle Beschreibung verfassen, die alle wesentlichen Schlüsselbegriffe der Seite enthält und den Inhalt möglichst ehrlich beschreibt; Google stellt übrigens in den Snippets bis zu 160 Zeichen dar.



Hinweis:

Der Seitentitel und die Beschreibung haben eine große Bedeutung für die Aufmerksamkeit der Nutzer und sollten nicht vernachlässigt werden, denn durch entsprechende Formulierungen können sogar schlechter platzierte Suchergebnisse höhere Klickraten aufweisen als vergleichsweise besser platzierte Seiten.



Aktuelle Versionen von Editoren und CMS verwenden

Korrekte Programmierung

Eine Internetseite mit validem (X)HTML-Code ist ein Nachweis für Sorgfalt und Professionalität des Webautors, außerdem sind Internetseiten mit schlank programmiertem HTML-Code sowie ausgelagerten Skripten für Suchmaschinen leichter zu verarbeiten.

Deshalb sollten wir immer aktuelle Versionen von Editoren und Content-Management-Systemen verwenden, denn veraltete können Codestücke mit sich bringen, die nach den aktuellen W3C Normen nicht mehr gültig sind. Außerdem sollten wir eine gängige Dokumenttypdefinition (Document Type Definition, DTD) in den Metadaten definieren.

Bei kleineren Projekten können wir die Internetseite auch online mit dem W3C Markup Validation Service auf ein wohlgeformtes Markup überprüfen. Man sollte sich dabei aber bewusst sein, dass fast jede Seite Fehler enthält und nicht alle für Suchmaschinen als relevant zu betrachten sind.

Hinweis:

Das W3C (World Wide Web Consortium) ist ein Gremium, welches die technischen Standards des Internets festlegt. Weitere Informationen unter: www.w3.org

*Web-Tipp:
W3C Markup Validation Service
<http://validator.w3.org>*



Contentgestaltung

HTML nutzt verschiedene Tags um Inhalte zu formatieren und semantische Bedeutungen auszudrücken. Es gibt keine exakten Aussagen über die Auswirkungen der einzelnen Tags auf das Ranking bei Suchmaschinen, vielmehr geht man von der Gesamtheit verschiedener Faktoren aus, die über die Relevanz eines Dokuments bestimmen. Somit sind Schlüsselwörter in fetter Schriftformatierung oder in Überschriften alleine kein Garant für eine gute Sichtbarkeit. Neben der Suchmaschinenoptimierung sollten wir weiterhin besonders die Benutzerfreundlichkeit nicht außer Acht lassen, schließlich spricht eine strukturierte und übersichtliche Formatierung den Besucher an.

Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass wir bei der Gestaltung von Texten auf traditionelle Gliederungsmittel zurückgreifen, dazu gehören normale Absätze, Tabellen und Aufzählungen. Nicht nur Nutzer finden sich in einem strukturierten Text besser zurecht, sondern auch Suchmaschinen können Absätze und deren thematische Schwerpunkte unterscheiden oder Aufzählungen als wichtige Punkte wahrnehmen und entsprechend gewichten.

Überschriften

Zu den wichtigsten Markups der Textgestaltung in HTML gehören die Überschriften. Man geht bei ihnen von einer hohen Relevanz für das Ranking bei Suchmaschinen aus, sie sollten daher immer die entsprechenden Schlüsselbegriffe der jeweiligen Seite enthalten.

In HTML existieren sechs verschiedene Ordnungen, `<h1>` bis `<h6>`, diese Abstufungen empfiehlt es sich möglichst einzuhalten. Das bedeutet die zentrale Überschrift sollte das relevanteste Keyword enthalten und als `<h1>` oder `<h2>` dargestellt werden. Alle anderen Überschriften einer Seite sollten dann entsprechend der Gliederung abgestufte Tags verwenden, dadurch können Absätze einheitlich gegliedert und thematisiert werden.



Relevante Keywords immer in HTML-Überschriften unterbringen



Texthervorhebungen

Häufig werden Worte in Fließtext markiert und hervorgehoben, um ihnen eine besondere Gewichtung zu geben. Sie erwecken bei dem Leser besondere Aufmerksamkeit und werden als wichtige Aussage oder Bezeichnung angesehen, ebenso interpretieren sie die Suchmaschinen.

Dafür können wir die Schrift mittels CSS formatieren, der elegantere Weg ist es jedoch die dafür vorgesehenen HTML Tags zu benutzen. Gängig sind `` oder `` um eine fette Schriftformatierung anzuwenden, für eine kursive Schrift das `<i>` oder `` Tag. Neben unterstrichenem Text sind weitere Hervorhebungen mittels HTML möglich.

<alt> Attribut und Dateinamen

Medien wie Bilder, Sounds und Videos können von Suchmaschinen nur schwer verstanden werden. Daher müssen diese in HTML beschrieben werden; dazu dienen der umliegende Text sowie das `<alt>` Attribut, welches für eine Beschreibung des darzustellenden Inhalts gedacht ist. Dieser Beschreibung bedienen sich ebenso die auf multimediale Inhalte spezialisierten Suchmaschinen wie beispielsweise die Video- oder Bildersuche von Google. Zusätzlich helfen den Suchmaschinen relevante Dateinamen. Wir können Mediendateien entsprechend den Empfehlungen für URLs benennen.

✓ **Multimediale Inhalte mit dem `<a>` Attribut beschreiben**



Beispiel:

```

```





Navigation

Wurde die Seitenstruktur bereits klar und sinnvoll gegliedert, lässt sich deshalb eine gute Navigation leichter umsetzen. Sie hat grundsätzlich zwei Aufgaben: Sie zeigt dem Benutzer die aktuelle Position innerhalb der Webseite und unterstützt ihn, das Gesuchte aufzufinden.

Ebenentiefe

Wichtig ist eine sinnvolle Struktur, die sowohl für den Benutzer als auch für die Suchmaschinen einfach zu verstehen ist und beiden eine gute Orientierung ermöglicht. Bei Suchmaschinen gilt insbesondere, dass tiefer liegende Dokumente als weniger relevant betrachtet werden. Als Richtwert bei einer Internetseite mit weniger als 10.000 Seiten wird empfohlen, dass jede Unterseite innerhalb von drei Klicks von der Startseite aus erreichbar ist. Dadurch wird gleichzeitig sichergestellt, dass die Benutzer die gesuchten Informationen schnell auffinden können.

Sackgassen

Selbstverständlich sollten wir keine Sackgassen innerhalb unserer Navigation haben. Darunter sind Unterseiten zu verstehen, die man zwar über die Navigation erreicht, von denen man jedoch nicht mehr zurück kommt. In diesem Fall kann unser Besucher zwar den „Zurück“-Button seines Internetbrowsers verwenden, es ist jedoch oft eine erzwungene und verärgemde Maßnahme. Ein Crawler bricht bei einer solchen Sackgasse in der Regel die Indizierung der aktuellen Internetseite ab. Deshalb sollte jede unserer Unterseiten zumindest einen Link auf die Startseite besitzen.



Wichtige Inhalte nicht in tiefen Ebenen ablegen



Sackgassen in der Navigation vermeiden



Navigationsarten

Um die SEO-Kriterien entsprechend zu erfüllen und dem Nutzer immer eine Orientierungshilfe zu bieten, gibt es unterschiedliche Navigationsarten, die sich gleichermaßen untereinander kombinieren lassen.

Globale und lokale Navigation

Die globale Navigation wird häufig auch als Hauptnavigation bezeichnet und sollte sich konstant auf jeder Seite unserer Webseite befinden. Meistens wird sie kombiniert mit einer lokalen Navigation eingesetzt, die den entsprechenden Kategorien angeglichen wird. Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung sollte man bei beiden Arten darauf achten, dass die technische Umsetzung von Crawlern gelesen werden kann. Besonders bei Lösungen mit Scriptsprachen wie JavaScript oder Flash kann es zu Schwierigkeiten kommen und im ungünstigsten Fall erkennen Suchmaschinen die verlinkten Unterseiten nicht.

Tool-Tipp:
Google Sitemap Generator



Breadcrumbs

Breadcrumbs sind eine nützliche Ergänzung zu unseren herkömmlichen Navigationen. Sie zeigen unserem Besucher den Pfad von der Startseite bis zur jeweils aktuellen Unterseite. Die Breadcrumb-Navigation ist auch eine häufig angewandte Orientierungshilfe, durch die der Benutzer seine aktuelle Position leicht bestimmen und sich einfach zwischen den Ebenen zurück bewegen kann. Wir sollten die Breadcrumbs sinnvoll und prägnant benennen, da sie für Crawler ebenso wertvolle interne Links darstellen.

✓ Breadcrumbs sind eine nützliche Ergänzung zur herkömmlichen Navigation

Sitemap und Index

Das Sitemap ist eine Übersicht über die gesamte Struktur der Internetseite und der Index bietet eine Auflistung von relevanten Stichwörtern. Beide liefern Suchmaschinen eine gute Übersicht über den Aufbau einer Internetseite und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Internetseite vollständig indiziert wird. Besonders beliebt ist das XML-Sitemap, genauere Informationen zum Aufbau und der Funktion bietet Google.

✓ Sitemaps sind hilfreiche Übersichten für Suchmaschinen



Interne Links

Crawler bewegen sich über Links durch Seitenstrukturen. Daher ist es besonders wichtig, dass wir alle wichtigen Unterseiten innerhalb einer Internetseite verlinken. Das geschieht natürlich über die herkömmliche Navigation, aber auch durch andere interne Links, die thematisch zusammenhängende Seiten miteinander verknüpfen.

Je nach Inhalt einer Seite können wir relativ einfach interne Links aufbauen. Bei Onlineshops bieten sich Features wie „ähnliche Produkte“ an, für Blogs und Nachrichten eignen sich „verwandte Artikel“ oder ähnliche Kategorien. Eine andere Möglichkeit der internen Verlinkung bieten uns im Fließtext eingebettete Links.

Ein optimaler Link in HTML besteht aus einem `<a>` Tag, einem Anchor-Text und der verlinkten URL. Die Bezeichnung des Verweises, der sogenannte Anchor-Text, beschreibt dem Benutzer und der Suchmaschine auf welche Inhalte er verlinkt, zusätzliche Informationen kann er der Link-Beschreibung (`<a>` Tag) entnehmen. Daher sollten die Bezeichnung und die Beschreibung für den verlinkten Inhalt themenrelevant sein und die für die Ziel-URL festgelegten Keywords enthalten.



Beispiel:

Wir bieten viele verschiedene Interpreten an, in unserem Shop können Sie ``Rock CD's kaufen``

Broken Links, oft auch als tote Links bezeichnet, sollten beim Linkaufbau immer vermieden werden. Darunter sind Verweise zu verstehen, die auf nicht mehr existierende Seiten verlinken.



Anchor-Text und Beschreibung eines Links mit Keywords ausstatten

*Tool-Tipp:
Xenu's Link Sleuth,
DRKSpider*



Broken Links vermeiden



Die Offpage-Optimierung

Die Offpage-Optimierung umfasst alle Maßnahmen rund um den Aufbau von externen Links, dazu gehören sowohl eingehende als auch ausgehende Verweise. Man spricht dabei auch vom sogenannten Linkbuilding. Im nachfolgenden Kapitel sollen verschiedene Aspekte und Kriterien beschrieben werden, die ein erfolgreiches Linkmanagement ermöglichen. Alle im vorangehenden Kapitel beschriebenen Maßnahmen und Empfehlungen für interne Links, wie beispielsweise der korrekte Aufbau in HTML oder das Vermeiden von Broken Links, lassen sich auch auf die Offpage-Optimierung übertragen.

Das Ziel der Offpage-Optimierung ist es, möglichst gewinnbringend eingehende Links auf die eigenen Seiten zu erzielen. Diese eingehenden Links werden als Backlinks bezeichnet und können als fremde Empfehlungen gesehen werden, weshalb ihnen Suchmaschinen eine hohe Gewichtung zuordnen.



Offpage-Optimierung

Optimierungsmaßnahmen außerhalb der Seite



Wertigkeit von Links

Grundsätzlich wirken sich fast alle eingehenden Links positiv auf das Ranking aus. Doch nicht nur die Quantität ist entscheidend, sondern auch die Qualität der Verweise. Nicht jeder Backlink wird gleich stark gewichtet, weshalb wir wissen sollten, wie wertvoll der jeweilige Link wirklich ist.

Für die Ranking-Faktoren der Offpage-Optimierung spielt vor allem die Link Popularity eine wichtige Rolle. Doch die damit verbundenen Verfahren wie beispielsweise der PageRank oder der TrustRank sind nur schwer zu erfassen und lassen sich kaum berechnen, weshalb auch kein gesamtheitlicher Faktor existiert, der die gesamte Linkstärke einer Seite oder die eines spezifischen Links beschreiben kann. Dies hat zur Folge, dass sowohl die eigentliche Seite als auch der Backlink selbst analysiert und eingeschätzt werden müssen.

Grundsätzliche Bedingungen

Ein Link ist nicht immer relevant für Suchmaschinen, dafür müssen einige grundsätzliche Bedingungen erfüllt sein. Diese Voraussetzungen betreffen sowohl den Link selbst als auch die Seite, auf der er platziert ist oder platziert werden soll.

- ▶ Verweise, die mit dem „nofollow“ Attribut versehen sind, werden von den Crawlern nicht verfolgt und sind somit auch nicht relevant für die Gewichtung einer Seite.
- ▶ Ein suchmaschinenrelevanter Link muss immer ein direkter Link sein, das heißt, es darf keine Weiterleitung über beispielsweise einen Zähler oder einen Adserver stattfinden.
- ▶ Bei Google muss die verlinkende Seite natürlich im Index vorhanden sein, denn nur so kann der Crawler überhaupt auf den Link stoßen.
- ▶ Links von „bösen Nachbarn“ oder anderen, von einem Filter betroffenen Seiten, werden von Google nicht beachtet oder können sogar einen negativen Einfluss auf unser Ranking haben.





Linkqualität und Linkpopularität

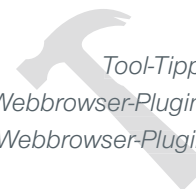
Eine verlinkende Seite lässt sich auf verschiedene Kriterien untersuchen, an denen die Stärke und Qualität eines Backlinks ausgemacht werden können.

PageRank

Ein recht ungenauer Indikator für die sogenannte Linkpopularität einer Internetseite ist der Pagerank (PR). Er wird derzeit noch oft überschätzt, er ermöglicht aber einen ersten Eindruck der ungefähren Linkpopularität. Auf den technischen Hintergrund des PageRanks soll hier nicht näher eingegangen werden, grundsätzlich kann er aber den Wert 0 bis 10 annehmen, wobei es mit steigender Wertung immer weniger Seiten gibt. So erreichen nur sehr wenige Internetseiten den Wert 10, dazu gehört derzeit beispielsweise google.com. Der deutsche Anbieter google.de hat gerade einmal einen PR von 8, ebenso wikipedia.de oder beispielsweise soundcloud.com. Der PageRank kann durch verschiedene kostenlose Tools ermittelt werden.



Der PR dient der ersten Einschätzung einer Seite



*Tool-Tipp:
Seitwert Webbrowser-Plugin,
SEO Quake Webbrowser-Plugin*

Alter der Domain und IP-Adresse

Weitere Hinweise liefern uns die IP-Adresse sowie das Alter der Domain. Google hält ältere Domains für vertrauenswürdiger und bewertet diese entsprechend besser. Die IP-Adresse liefert zusätzliche Informationen über den Webserver und die Nachbarschaft. Um zu vermeiden, dass Eigentümer mehrerer Internetseiten alle eigenen Seiten extrem untereinander verlinken und somit verstärken, untersuchen Suchmaschinen, ob die verlinkenden Seiten unter der gleichen oder nahe aneinander liegenden IP-Adressen erreichbar sind oder gleiche Kontaktdaten angegeben wurden.

Eingehende Links

Eine der wichtigsten Methoden ist es, uns die eingehenden Links einer Seite anzusehen. Diese sollten wir stichprobenartig auf ihre Qualität untersuchen. Meist lässt sich schnell feststellen, ob die Seite ein natürliches und qualitativ hochwertiges Linkbuilding betreibt und somit auch über eine hohe Linkpopularität verfügt. Indizien dafür sind verschiedene seriöse Quellen der Backlinks, die in ihren Stärken ein gemischtes Verhältnis aufweisen.



Themenrelevanz und Ranking

Besteht ein thematischer Zusammenhang zwischen den beiden verlinkenden Seiten, so wird ein Backlink zwischen den beiden stärker gewichtet. Dabei wird auch unterschieden, ob nur der umliegende Text thematisch passend ist oder sogar die gesamte Seite. Besonders stark fällt die Gewichtung aus, wenn beide Seiten für dieselben Keywords in den Suchergebnissen ranken.

Der thematische Zusammenhang wird von Suchmaschinen auch bezüglich des Linktextes und der Linkbezeichnung bei externen Links berücksichtigt, hier sollten wir wie bei den internen Links die entsprechenden Keywords platzieren.

Position und Typ des Links

Suchmaschinen können mittlerweile relativ gut Positionen von Links innerhalb einer Seite ausmachen und schnell registrieren, ob beispielsweise ein Verweis in der Navigation, im Header, innerhalb des Fließtextes oder im Footer einer Internetseite platziert wurde. Wir können davon ausgehen, dass ein organischer Link innerhalb eines Fließtextes deutlich stärker gewichtet wird als ein freistehender Link innerhalb des Footers. Unter einem organischen Link versteht man einen Textlink, der im Lesefluss des Satzes nicht auffällt.



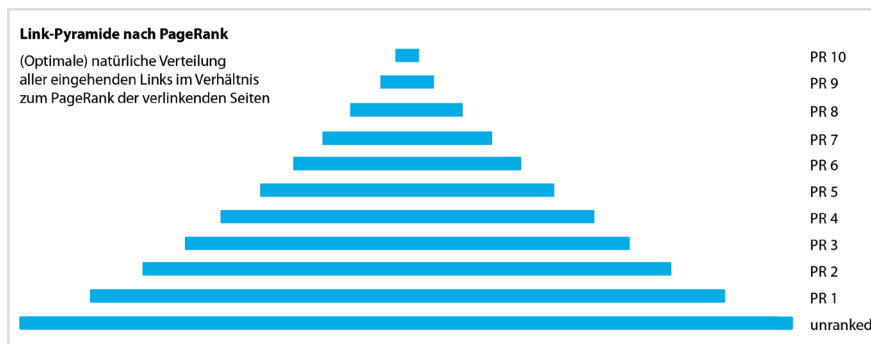
Link Akquise

Es gibt viele verschiedene Vorgehensweisen, wie wir an qualitativ hochwertige Backlinks kommen. Nicht alle Wege sind dabei von den Suchmaschinen gerne gesehen, manche widersprechen sogar den Qualitätsrichtlinien der Anbieter und werden bestraft, sollten sie entdeckt werden.

Natürliches Linkbuilding

Entgegen vieler Annahmen ist es nicht sinnvoll, nur starke Backlinks zu erhalten. Vielmehr sollten wir auf eine natürliche Verteilung achten, das heißt, es sollte mehr schwache als starke Backlinks geben, mit zunehmender Stärke im Vorkommen abnehmend.

Daher ist es sinnvoll, dass wir auch schwache Backlinks sammeln und unterschiedliche Qualitäten von Links mischen. Eine Seite mit vielen Links von Nachrichtenseiten und Blogs ist wertvoller einzuschätzen als eine Seite mit nur wenigen starken Links.



Link-Pyramide: Verteilung der Links nach dem PageRank



Wachstum

Zu einem natürlichen Linkbuilding gehört ebenso ein normales Wachstum. Wir sollten also nicht zu viele Backlinks auf einmal erzeugen, denn das würde den Suchmaschinen schnell negativ auffallen.

Deshalb sollten wir mit der Linkakquise langsam und bedacht beginnen und den Umfang erst mit der Zeit steigern. Eine große und alte Internetseite kann daher auch ein anderes Linkbuilding betreiben wie beispielsweise ein neues kleines Start-Up.

Herkunft

Neben der Wachstumsrate untersuchen Suchmaschinen noch weitere Kriterien, um ein unnatürliches Linkwachstum zu erkennen. Dazu gehört u.a. die Herkunft der Backlinks, denn es ist beispielsweise auffällig, wenn eine deutsche Internetseite von überproportional vielen osteuropäischen Webseiten verlinkt wird.

Aktualität

Ein weiterer Mechanismus der Suchmaschinen überprüft den Inhalt der eigenen Seite auf Änderungen. Gab es länger auf unserer Seite keine inhaltlichen Neuerungen mehr und es kam dennoch zu einem extremen Anstieg an Backlinks, so erscheint dieses Linkwachstum unnatürlich. Deshalb sollten wir unsere Inhalte regelmäßig aktualisieren und pflegen, dieser Vorgang wird sowieso von Suchmaschinen gerne gesehen und positiv bewertet.





Linkbaiting

Ferner spielt bei der Offpage-Optimierung der Inhalt unserer Internetseite eine tragende Rolle. Schließlich wollen wir erreichen, dass andere darauf verlinken und eine solche Empfehlung ist nur dann attraktiv, wenn auch qualitativ hochwertige und interessante Inhalte angeboten werden. Unser inhaltliches Angebot wird dennoch als „Köder“ für Links genutzt, man spricht hier vom Linkbaiting.

Es gibt verschiedene Kriterien für attraktive Inhalte, eine kleine Auswahl:

- ▶ Kostenlose, qualitativ hochwertige Informationen
- ▶ Aktuelles
- ▶ Künstlerisches
- ▶ Außergewöhnliches
- ▶ Downloads
- ▶ Unerlaubtes

Je mehr der genannten Kriterien unsere Inhalte erfüllen, desto attraktiver sind sie für Besucher und potentielle Linkpartner.

Linktausch

Der klassische Weg der Link Akquise ist ein gemeinsamer Tausch von Links zwischen verschiedenen Seitenbetreibern, da nur wenige ohne eine entsprechende Gegenleistung Verweise auf ihren Seiten setzen. Wenn wir die erwähnten Qualitätskriterien beachten, ist auch jeder Link ein Gewinn, weshalb uns bei der Suche nach geeigneten Partnern keine Grenzen gesetzt sind. Besonders eignen sich immer Internetseiten der gleichen Branche oder mit themenrelevanten Inhalten. Für Unternehmen bieten sich auch bereits vorhandene geschäftliche Beziehungen wie Vertriebs- und Handelspartner an.

Klassisch werden gegenseitig Verweise ausgetauscht, man spricht deshalb von reziproken Links. Grundsätzlich stellt dieser direkte Tausch kein Problem dar, jedoch sollte die Menge an reziproken Links nicht überproportional ansteigen,



denn ein unnatürliches Verhältnis in den Strukturen fällt Suchmaschinen schnell negativ auf. Daher ist ein gegenseitiger Austausch nur bei qualitativ hochwertigen Links empfehlenswert.

Oft verfügen Seitenbetreiber über mehrere Internetseiten und können uns verschiedene Verlinkungen anbieten, wodurch unterschiedliche Tauschstrukturen entstehen können. Häufig werden zusätzlich zur Hauptdomain viele kleinere, thematisch passende Internetseiten erstellt, die hauptsächlich dem Linktausch dienen; man spricht auch von sogenannten Satellitenseiten.

Linkbuying

Der Tausch von Links wird von Suchmaschinen in der Regel noch toleriert und ist als eine Grauzone einzustufen. Das Vermieten und Verkaufen von Links widerspricht aber eindeutig den Richtlinien der Anbieter und wird entsprechend gefahndet und bestraft.

In bestimmten Branchen mit schwer umkämpften Suchbegriffen ist es jedoch beinahe unmöglich, mit ehrlichen Methoden gute Positionen in den Suchergebnissen zu erreichen. Der Markt ist jedoch sehr intransparent und niemand würde öffentlich Linkeinkäufe oder Preise bekannt geben. Die Kosten ergeben sich jedoch aus der Linkqualität und bewegen sich meistens zwischen 50 und 600 Euro monatlich, nach oben hin sind dabei keine Grenzen gesetzt. Aufgrund des gestiegenen Risikos und den drohenden Strafen werden heute meist nur noch einzelne starke Links mit hohem PageRank gemietet oder gekauft.





Sonstige Maßnahmen

Es gibt viele verschiedene Wege und Möglichkeiten, um an Backlinks zu kommen, dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Besonders im Bereich Social Media gibt es unzählige Möglichkeiten, um neue Backlinks zu schaffen. Gerade in Kombination mit anderen Marketing-Maßnahmen wie beispielsweise einer viralen Werbekampagne oder einem Gewinnspiel können geschickt neue Verlinkungen gewonnen werden. Ob dabei eine „weiße Weste“ bewahrt oder bewusst gegen die Richtlinien der Suchmaschinen verstoßen wird, muss jeder für sich selbst entscheiden.

Man sollte immer bedenken, dass qualitativ hochwertige Backlinks mit guten Inhalten und Beschreibungen nicht nur für Suchmaschinen interessant sind, sondern bei einem entsprechenden Einsatz auch direkt den Traffic steigern können.

Als kreativer Anstoß:

- ▶ Webkataloge und Verzeichnisse
- ▶ Foren
- ▶ Blogs
- ▶ Wikis
- ▶ Social Bookmarking
- ▶ Soziale Netzwerke



Einstieg

Spezialisierte Suchmaschinen und mobile Internetseiten erfordern besondere Optimierungsmaßnahmen. Die einzelnen Methoden können im Rahmen des Leitfadens nicht behandelt werden, jedoch sollen einige Beispiele angesprochen werden, um eine kleine Übersicht über weitere Felder zu geben.





Besonderheiten

Spezialisierte Suchmaschinen und besondere Techniken



**Die Universal Search
muss separat optimiert
werden**

Universal Search Optimierung

Google ergänzt seine organischen Suchergebnisse um die bereits erwähnten Universal Search Ergebnisse. Dazu können zum Beispiel folgende Spezialsuchen und Features gehören:

- ▶ Nachrichten (Google News)
- ▶ Videos
- ▶ Bilder
- ▶ Bücher (Google Books)
- ▶ Lokale Ergebnisse (Google Maps / Google Places)
- ▶ Shopping
- ▶ Blogs
- ▶ Real-Time-Search

Die Inhalte einer Internetseite lassen sich genauso für die spezialisierten Suchmaschinen aufbereiten, so können Bilder und Videos wie beschrieben über das `<alt>` Attribut und durch Dateinamen optimiert werden. Für die anderen Spezialsuchen gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen, um in den Ergebnissen gelistet zu werden, die im Rahmen des Leitfadens aber nicht genauer beschrieben werden können. Detaillierte Beschreibungen bietet Google aber direkt auf seinen Seiten an.



Mobile Websites

Aufgrund der rasant ansteigenden Anzahl von Mobilgeräten werden immer mehr Internetseiten für diese optimiert. Wir sollten in diesem Fall sicherstellen, dass unsere mobile Website von Google ordnungsgemäß erkannt wird, damit Nutzer sie über die mobile Suche auch finden können.

Falls der Googlebot unsere Seite nicht finden kann, hilft die Erstellung eines XML-Sitemaps für mobile Websites. Dieses wird über die Webmaster-Tools an Google übermittelt und der Anbieter so über die Internetseite in Kenntnis gesetzt.

Wir beachten, dass Google einen extra Crawler für mobile Internetseiten hat, der sogenannte Googlebot-Mobile. Dieser sollte natürlich nicht blockiert werden.

Der Googlebot-Mobile untersucht jede Internetseite auf eine mögliche mobile Darstellung, dazu werden verschiedene Faktoren überprüft. Deshalb müssen für mobile Benutzer korrekte Weiterleitungen von der Desktop-Version auf die mobile Version eingerichtet werden. Sollte die Internetseite je nach User-Agent, also dem Zugreifenden, gewechselt werden, müssen der Googlebot-Mobile und der mobile Nutzer die gleiche Version bereitgestellt bekommen.

Zusätzlich sollte unsere mobile Internetseite über eine DTD-Deklaration (Document Type Definition) in einem geeigneten mobilen Format wie XHTML Mobile oder Compact HTML verfügen, da auch diese von den Crawlern untersucht wird.

Erfolgsmessungen

Nach der Optimierung ist vor der Optimierung. Wir müssen stets auf dem Laufenden sein, wie gut unsere Optimierungsmaßnahmen greifen. Deshalb sind Erfolgsmessungen ein wichtiger Bestandteil des Suchmaschinenprozesses. Nach der ersten Realisierungsphase setzt das Monitoring und Controlling ein, um Auswirkungen der Maßnahmen zu analysieren, um gegebenenfalls schnell reagieren zu können. Dafür gibt es viele verschiedene Methoden und Techniken, drei sollen kurz angesprochen werden.



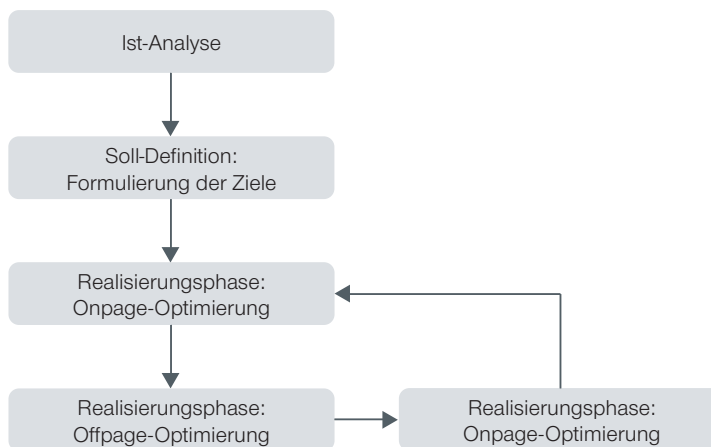
Monitoring und Controlling

Erfolgsmessungen und Tools



Prozess der Suchmaschinenoptimierung

Der Prozess der Suchmaschinenoptimierung ähnelt im Ablauf den klassischen Marketing-Kampagnen. Er kann in mehrere Phasen unterteilt werden, beginnend mit der Planungsphase, darauf folgt die Realisierungsphase und im Anschluss das Monitoring und Controlling.



Prozesse der Suchmaschinenoptimierung

Grundsätzlich unterscheiden sich Kampagnen darin, ob ein völlig neues Projekt eingerichtet wird oder eine bereits bestehende Seite optimiert werden soll, je nachdem fallen die Analyse und die Realisierung unterschiedlich aus.

Rank-Monitoring

Eine der einfachsten Formen des Monitorings und Controllings ist eine laufende Untersuchung der SERPs für die optimierten Keywords. Verbesserungen und Verschlechterungen im Ranking der optimierten Seite können so schnell und unkompliziert nachvollzogen werden. Vereinfacht heißt das, man betrachtet regelmäßig die Suchergebnisse für bestimmte Keywords und dokumentiert immer die aktuelle Position der Internetseite.





Web-Analyse

Die Web-Analyse, meist in Kombination mit der Logfile-Analyse, ist eine der bedeutendsten und bekanntesten Instrumente um Kennzahlen online zu ermitteln. Es existieren entsprechend viele Tools, oft auch kostenfreie, wie beispielsweise das weit verbreitete Google Analytics.

Mittels der Web-Analyse können Besucher und deren Verhalten auf Internetseiten analysiert werden. Ferner liefern die daraus gewonnenen Daten zusätzlich weitere wichtige Informationen für das Controlling und Monitoring der Suchmaschinenoptimierung.

Die bekanntesten Kennzahlen sind die Anzahl der Besucher und die Zahl der Seitenaufrufe. Ein Anstieg beider Werte nach getroffenen Optimierungsmaßnahmen lässt auf entsprechende Auswirkungen schließen, besonders wenn die Besucher überwiegend neue und nicht wiederkehrende sind.

Weitere interessante Informationen liefern beispielsweise die Quellen der Besucher, nämlich ob diese überwiegend über Suchmaschinen oder über andere URLs auf eine Internetseite gelangen. Die Suchbegriffe der Besucher, die über Suchmaschinen auf einer Internetseite landen, lassen sich ebenso auslesen.

Server-Monitoring

Es wurden bereits verschiedene Kriterien für Suchmaschinen an das Hosting angesprochen, unter anderem die Erreichbarkeit und die Geschwindigkeit eines Servers. Um beides dauerhaft sicherzustellen, werden Anwendungen eingesetzt, welche die Verfügbarkeit stetig überprüfen und entsprechende Fehler, Geschwindigkeitseinbußen oder zu lange Antwortzeiten protokollieren und melden.



Tool-Tipp:
Google Analytics

Aktuelle Trends und die Zukunft

Suchmaschinen verändern laufend ihre Algorithmen, um bewussten Manipulationen entgegen zu wirken und um immer relevantere Ergebnisse für den Nutzer liefern zu können. Deshalb ist die Suchmaschinenoptimierung ein sich dauerhaft verändernder Prozess, dessen Methoden ständig angepasst werden müssen.

Um die Verstöße gegen ihre Richtlinien einzugrenzen, werden schwer manipulierbare Faktoren für Suchmaschinen immer wichtiger. Besonders das Nutzungsverhalten gewinnt immer mehr an Bedeutung, vor allem die Klickrate, die Bounce Rate und der Traffic werden in Zukunft stärker gewichtet.

Auch der Einfluss von Social Media gewinnt zukünftig mehr an Bedeutung. Schon jetzt ist messbar, dass sich Social Signals positiv auf das Ranking von Suchmaschinen auswirken. Unter Social Signals sind Signale in Form von Aktivitäten im Bereich Social Media zu verstehen, die sich einer URL zuordnen lassen.

Die grundlegenden Regeln dieses Leitfadens werden aber weiterhin bestehen bleiben. Im letzten Abschnitt befinden sich Empfehlungen für weiterführende Literatur, Weblinks, Tools sowie eine Checkliste für die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung.



Informationen und Tipps

Checkliste, hilfreiche Literatur, Tools und Weblinks



Checkliste

Die folgenden Checklisten unterstützen mit den wichtigsten Regeln die grundlegende Suchmaschinenoptimierung.

Ergänzende Checkliste für neu geplante Internetseiten

- ▶ Erfüllt der Hosting-Anbieter alle wichtigen Voraussetzungen?

- ▶ Suchmaschinenfreundliche Domain gewählt?

- ▶ Sinnvolle hierarchische Seiten- und URL-Struktur geplant?

- ▶ Alle Webtechnologien (PHP, JavaScript, Flash, Ajax) suchmaschinenfreundlich umgesetzt?

- ▶ Aktuelle Versionen von Entwicklungssoftware und CMS?

Checkliste - Grundlagen der SEO

- ▶ Ist die Internetseite bei Google auffindbar?

- ▶ Werden die Google Webmaster-Tools eingesetzt?

- ▶ Existiert eine suchmaschinenfreundliche URL-Struktur?

- ▶ Werden konsistente und sprechende URLs verwendet?

- ▶ Sind alle notwendigen Weiterleitungen eingerichtet?

- ▶ Wird qualitativ hochwertiger, individueller Inhalt angeboten?

- ▶ Ist jeder relevante Inhalt in HTML platziert?

- ▶ Sind Seitentitel und Description aller Seiten optimiert?

- ▶ Sind alle Inhalte auf die relevanten Keywords optimiert?
(Überschriften, Keyworddichte,...)

- ▶ Werden alle Bilder durch das `<alt>` Tag beschrieben?

- ▶ Ist die Navigation für Suchmaschinen leserlich?

- ▶ Sind die Startseite und wichtige Unterseiten
gut innerhalb der Seite verlinkt?

- ▶ Funktionieren alle Links auf der Internetseite?

- ▶ Sind alle Weiterleitungen korrekt eingerichtet?

- ▶ Weitere notwendige Optimierungsmaßnahmen umgesetzt?
(Universal Search, mobile Website)



Weiterführende Literatur und Internetseiten

Die SEO ist ein umfangreiches Themengebiet mit unzähligen Möglichkeiten sich weiter einzuarbeiten oder um sich auf dem Laufenden zu halten. Folgende Literatur ist für einen Ausbau der Grundlagen empfehlenswert:

- ▶ „Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch“ von Sebastian Erlhofer (Galileo Computing)
- ▶ „Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing“ von Mario Fischer (mitp)
- ▶ „Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability“ von Esther Düweke, Stefan Rabsch (Galileo Computing)

Für aktuelle Trends, Neuigkeiten und Entwicklungen empfehlen sich die nachfolgenden Blogs:

- ▶ Der offizielle Webmaster Central Blog von Google:
<http://googlewebmastercentral.blogspot.de>
- ▶ Stark frequentierter Blog der SEO-United Agentur:
<http://www.seo-united.de/blog>
- ▶ Offizieller Blog des Toolanbieters Sistrix:
<http://www.sistrix.de/news>
- ▶ Offizieller Blog des Toolanbieters Searchmetrics:
<http://blog.searchmetrics.com/de>
- ▶ Ein noch junger, aber sehr informativer Blog der Agentur Indexlift:
<http://www.indexlift.com/blog>



Kostenlose Tools

- ▶ Die Webmaster Tools von Google:
<http://www.google.com/webmasters>
- ▶ Das klassische Webanalyse Tool Google Analytics:
<http://www.google.com/analytics>
- ▶ Trends und saisonale Abfragen untersuchen mit Google Trends:
<http://www.google.de/trends>
- ▶ Analyse- und Ranking-Tool von Alexa:
<http://www.alexa.com>
- ▶ Das Seitwert Tool und Webbrowser-Plugin:
<http://www.seitwert.de>
- ▶ Das SEOquake Webbrowser-Plugin:
<http://www.seoquake.com>
- ▶ Weitere Auswahl kostenloser Tools und Links bietet SEO-United:
<http://www.seo-united.de/links-tools>

Kostenpflichtige Tools

Kostenpflichtige Tools gibt es viele auf dem aktuellen Markt, zu den empfehlenswertesten und bekanntesten gehören:

- ▶ Sistrix:
<http://www.sistrix.de>
- ▶ Searchmetrics:
<http://www.searchmetrics.com/de>
- ▶ XQVI:
<http://www.xqvi.de>
- ▶ SEOlytics:
<http://www.seolytics.de>



Glossar

Crawler: Ein Programm, welches automatisch das Internet nach Inhalten durchsucht und Websites analysiert. Crawler werden vor allem von Suchmaschinen eingesetzt um ihren Datenbestand aufzubauen.

Domain: Ein eindeutiger Name, welcher eine Internetseite kennzeichnet. Jede Domain besteht aus einer Top-Level-Domain und einer oder mehr Lower-Level Bezeichnungen.

HTML (Hypertext Markup Language): Ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. HTML-Dokumente sind die Grundlage des Internets und werden von Webbrowsern dargestellt.

Hyperlink: Ein Verweis auf eine neue URL, oft auch als Link bezeichnet.

IP-Adresse: Eine eindeutige Adresse in Computernetzen, die auf dem Internetprotokoll (IP) basiert. Jeder Computer innerhalb eines Netzwerks ist über diese erreichbar.

Keyword: Ein Schlüsselwort für bestimmte Inhalte, es kann auch aus mehreren Wörtern bestehen.

Klickrate (engl. Click-through-Rate): Die Klickrate beschreibt das Verhältnis der Klicks zur Anzahl der Seitenaufrufe.

SEA (Search Engine Advertising): Umfasst alle Maßnahmen zur Buchung von Werbeanzeigen auf Suchmaschinen, meistens basierend auf bestimmten Keywords.

SEM (Search Engine Marketing): Ein Teilgebiet des Online Marketings, umfasst alle Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit einer Internetseite in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen.

SEO (Search Engine Optimization): Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen welche die Sichtbarkeit einer Internetseite in den organischen Suchergebnissen zu verbessern.





TLD (Top-Level-Domain): Ist das letzte und somit höchste Glied in der Namensauflösung einer Domain. Sie ist entweder generischer (bestimmte Gattung, z.B. .info) oder geografischer Art (z.B. .de).

Trailing Slash: Ein nachgestellter Schrägstrich, der oft am Ende von Pfadnamen verwendet wird, wenn dieser auf ein Verzeichnis verweist.

URL (Uniform Resource Locator): Bezeichnet die weltweit einheitlich aufgebaute Adresse für Dokumente oder andere Ressourcen im Internet.





© Juni 2013 Panama Werbeagentur GmbH
Eugensplatz 1, 70184 Stuttgart
www.panama.de

