

Suchmaschinen-Optimierung

Bei Google ganz vorne

Nur wer es schafft, die vordersten Plätze bei Suchmaschinen einzunehmen, hat eine Chance, dass seine Informationen und Dienstleistungen im Web überhaupt wahrgenommen werden. Dieser Beitrag stellt Ihnen einige Methoden vor, um das Suchmaschinen-Ranking zu Ihren Gunsten zu beeinflussen.

→ Um das Medium Internet effizient und erfolgreich nutzen zu können, bedarf es professionellen Know-hows. Dabei setzen immer mehr Kunden auf externe Designer und Entwickler, um eine Website zu planen, aufzubauen und aktuell zu halten.

In diesem Rahmen fallen immer wieder die Begriffe „Design“, „Usability“, „Barrierefreiheit“ – und nicht zuletzt „Suchmaschinen-Optimierung“. Schließlich sind schönes Design und zeitgemäße Programmierung nur ein Standbein für den Erfolg eines Webprojekts. Denn was nützt die perfekte Website, wenn die präsentierten Informationen oder Angebote in der Weite des Internets und im Umfeld der Konkurrenten sang- und klanglos untergehen?

Die Suchmaschinen-Optimierung hat sich daher zu einem blühenden Geschäftsfeld entwickelt. Aber nicht nur die Nachfrage lässt die zumeist selbst ernannten Spezialisten für Suchmaschinen-Optimierung wie Pilze aus dem Boden schießen. Um Webseiten wirklich so zu verändern, dass sie unter bestimmten Bedingungen ganz oben in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zu finden sind, braucht es erhebliches Hintergrundwissen und ausgefeilte Methoden und Techniken. Längst vorbei sind dagegen die Zeiten, als das geschickte Anpassen von Meta-Tags noch ausreichte, um die Rangposition einer Webseite nennenswert anzuheben.

Dabei stehen diese Anbieter und alle anderen, die ihre Webseiten durch gezielte Veränderung besser positionieren wollen, im Generalverdacht des Tricksens und Mogelns – wenn nicht sogar des Illegalen. Aber ist Suchmaschinen-Optimierung wirklich Trickserie? Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten. Allerdings gibt es Gründe, weshalb die Suchmaschinen-

GOOGLE-SUCHE

Top Ten 5/05

- 1 Paris Hilton
- 2 Star Wars
- 3 Knuddels
- 4 Christina Aguilera
- 5 Urlaub
- 6 Ikea
- 7 Wikipedia
- 8 Muttertag
- 9 Hochzeit
- 10 Tchibo

Optimierung vielerorts zu Recht oder Unrecht ein negatives Image besitzt.

Wer optimiert, mogelt nicht

Benutzerbefragungen zeigen, dass die Ergebnislisten der Suchmaschinen überwiegend als objektiv und brauchbar empfunden werden. Wen wundert es, dass viele Zeitgenossen eine gezielte Veränderung von Webseiten kritisch betrachten? Denn die hat doch nur ein Ziel: die Ordnung und Qualität in den Ergebnislisten der Suchmaschinen künstlich zu beeinflussen.

Dabei rückt auch das Worst-Case-Szenario rasch in den Vordergrund. Ein böser Bube optimiert seine Seiten derart, dass bei Eingabe eines Suchbegriffs alle Benutzer auf seine Seite gelotst werden. Dort stellen sie dann fest, dass das Thema dieser Seite ganz und gar nicht dem gesuchten Begriff entspricht.

Betrachtet man dieses Szenario einmal aus realistischer Perspektive, relativiert sich vieles sofort. Die gezielte und erfolgreiche Optimierung kostet bei der heutigen Konkurrenzsituation und insbesondere bei hart umkämpften Suchbegriffen sehr viel Zeit und Geld. Daher sehen nahezu alle Anbieter von dem Versuch ab, Besucher unter Vorspiegelung falscher Tatsachen auf ihre Website zu locken. Denn selbst wenn sich jemand auf eine solche Seite verleiten ließe, wäre er mit einem Klick auf den Zurück-Button des Browsers gleich wieder weg. Die Konkurrenz ist schließlich nur einen Mausklick entfernt.

Dennoch versuchten in der Vergangenheit namhafte Medienhäuser, mit der Optimierung ihrer Online-Nachrichtenportale auf den beliebten Suchbegriff „Sex“, Leser anzulocken. Allerdings wurden diese Versuche sehr bald eingestellt, da sich der Erfolg aus den genannten Gründen nicht einstellen wollte.

Suchmaschinen-Optimierung folgt dem Prinzip, Interessantes wie Relevantes würdig zu präsentieren – zumal die Betreiber der Suchmaschinen ihre Bewertungsmechanismen ständig verbessern und verfeinern. Das macht es immer schwieriger, eine Website sozusagen grundlos an eine vordere Position bringen zu können. Trotzdem gelingen immer wieder innovative und aufwändige Täuschungsversuche.

Suchmaschinen richtig optimieren

Es spricht also nichts dagegen, die meist aufwändig produzierten oder recherchierten Inhalte einer Website angemessen darzustellen. Und dies schließt eine gezielte Optimierung für die bestmögliche Positionierung in den Ergebnislisten ein.

CHIP → DVD-CODE Webmaster

→ **Analyse** Auf der Heft-DVD finden Sie das Freeware-Programm „Suchmaschinen Tricks Ranking Report“, mit dem Sie das Ranking Ihrer Website schnell herausfinden.

→ **Eigene Site** Verwenden Sie ein Content-Management-System wie Contenido, das auf einem Webserver, wie dem kostenlosen Apache, läuft (DVD-Code: Webserver).



Tipps & Tricks für die perfekte Webseite → 128
Die besten Tuning- und Optimierungstipps für Webdesigner

Die beliebtesten Suchmaschinen im Web

Google → www.google.de

Google ist mit über 80 Prozent Marktanteil derzeit der unerreichte Spitzenreiter der Suchbranche.

MSN → <http://search.msn.de/>

Microsoft bemüht sich, durch ständige Verbesserungen mit Google mitzuhalten, und steht damit auf Platz 2.

Yahoo! → <http://de.yahoo.com/>

Yahoo setzt mit seiner Suchmaschine auf eine Portallösung.

Seien Sie allerdings gewarnt. Ein halbherziger Optimierungsversuch bewirkt in den meisten Fällen angesichts der hohen Konkurrenzsituation weniger als der berühmte Tropfen auf den heißen Stein. In diesem Fall sollte man von einer Optimierung lieber Abstand nehmen und überlegen, ob es nicht sinnvoller wäre, Flugblätter mit der Domain über Städten mit möglichst hoher Zielgruppendichte abzuwerfen.

Viele Agenturen bieten kleinen und mittelständischen Unternehmen eine Suchmaschinen-Optimierung im Paket mit der Entwicklung der Webpräsenz an. Ist der Kunde erst einmal von der – eigentlich sinnvollen – Mehrinvestition überzeugt, ändert sich im Produktionsprozess jedoch nichts. Das Design wird entwickelt und so lange angepasst, bis die Optik dem Kunden gefällt. Danach erfolgen möglichst schnell die Programmierung und das Füllen des Angebots mit Inhalt – Zeit ist bekanntlich Geld. Was ist aber mit der Suchmaschinen-Optimierung geschehen? Sie ahnen es? Richtig. Die steht am Ende des Prozesses, wenn eigentlich alles schon so gut wie fertig ist. Aber zu diesem Zeitpunkt ist es schon fast zu spät, um noch Aussicht auf Erfolg zu haben. Und halbherzige Versuche sollte ein Kunde keiner Agentur bezahlen müssen.

Da hilft auch nicht der Einsatz von Software-Tools, die eine Webseite durch die Eingabe weniger Keywords angeblich automatisch optimiert. Wie sollten sie das auch schaffen? Ein gutes Ranking bewirkt man durch Sich-Abheben von der Konkurrenz. Und wenn jeder die gleichen Tools einsetzt, haben wir im besten Fall einen Gleichstand. Gewinnen kann man dadurch nichts, vor allem keine gute Rangposition.

Gutes Ranking von Anfang an planen

Die Suchmaschinen-Optimierung sollten Sie von der ersten Sekunde der Planung eines Webprojekts berücksichtigen. Das ist leichter, als es zunächst klingt, denn viele Faktoren der Suchmaschinen-Optimierung decken sich mit anderen wichtigen Optimierungsebenen, die gemeinsam die Chance auf den Erfolg einer Website erhöhen. So vereint eine ideale Website-Konzeption die Suchmaschinen-Optimierung mit jener der Gebrauchstauglichkeit (Usability) und der Optimierung der Zugänglichkeit (Barrierefreiheit).

Eine gelungene Suchmaschinen-Optimierung einer Webseite zeichnet sich dadurch aus, dass es den Suchmaschinen möglichst leicht gemacht wird, relevante Informationen zu finden und zu verarbeiten. Entspricht die Präsentation dieser Informationen auch noch den Bewertungsalgorithmen der Suchdienste, hat man gute Chancen auf eine Top-Ten-Position. Das Schwierige dabei ist allerdings, genau die Präferenzen der Suchdienste zu

Total number of words 667

word	repeats	density	Prominence	word	repeats	density	Prominence
webdesign	52	T,D,K,H,B,A	7.80%	trier	49	T,D,K,H,B,A	7.35%
sie	36	H,B	5.40%	wir	15	D,H	2.25%
unt	12	D,H	1.80%	das	10	D,H	1.50%
mindshape *	10	T,D,K,L,B,A	1.50%	ist	9	D,H	1.35%
die	9		1.35%	eine	8		1.20%
über	7		1.05%	fragen	7	H	1.05%
sind	6	B	0.90%	sich	6		0.90%
bem	6		0.90%	mit	6		0.90%
ihnen	6		0.90%	sachen	6	H	0.90%
kunden	6		0.90%	beraten	6	H	0.90%
haben	6	D,H	0.90%	kontakt	5	L,B	0.75%
gerne	5		0.75%	auf	5	D	0.75%
suchmaschinen	5	H,L,B,A	0.75%	freiburg	4	T,D,K	0.60%
oder	4		0.60%	was	4	B	0.60%
optimierung	4	H,A	0.60%	mehr	4	L	0.60%
gutes	4	H	0.60%	wie	4		0.60%
ih	4		0.60%	den	4	L	0.60%
softwareagentur	4	T,D,K	0.60%	können	4		0.60%
des	4		0.60%	usability	3	H	0.45%
sinnvoll	3	H	0.45%	rufen	3		0.45%

KEYWORDS ANALYSIEREN: Mithilfe bestimmter Tools lassen sich die Methoden der Konkurrenz analysieren und anschließend imitieren.

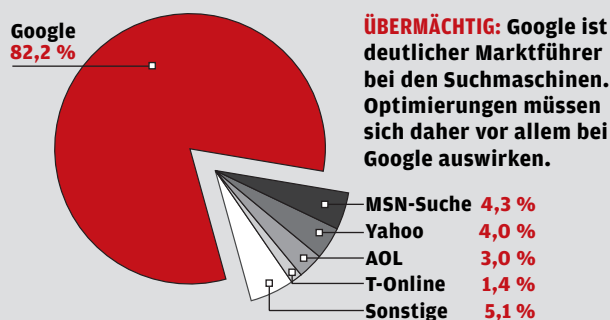
treffen, die im Endeffekt das Ranking ausmachen. Verschiedene Faktoren werden dazu auf den Seiten selbst und um die Seiten herum untersucht. Jeder dieser Faktoren wird anschließend mithilfe eines festgelegten Wertes gewichtet. Die Summe dieser Berechnung ergibt eine Zahl, die die Einordnung in eine abfolgende Liste nach Relevanz erlaubt. Die genaue Formel zur Berechnung und deren einzelne Bestandteile werden selbstverständlich von den Betreibern der Suchmaschinen auf das Strengste geheim gehalten. Bleibt nur der Ausweg, sich auf den Wissensstand erfahrener Suchmaschinen-Optimierer zu verlassen und diesen als Grundstock für eigene Variationen der Optimierung zu benutzen.

Suchmaschinen brauchen analysierbares Material

Es gibt einige Grundregeln für Website-Besitzer, die in jedem Falle beherzigt werden müssen. Um überhaupt in den Index der Suchmaschinen aufgenommen zu werden, muss genügend analysierbares Material auf einer Website zu finden sein. Denn Suchmaschinen versuchen, auf Basis der vorgefundenen Struktur und der Wörter auf das Thema der Seite zu schließen. „Analysierbar“ bedeutet daher, dass das Material speziell durch die Algorithmen der Suchmaschinen lesbar und auswertbar ist.

Sorgen Sie also dafür, dass die zu optimierende Website genügend strukturierten Fließtext zur Verfügung stellt. Multimediale Inhalte wie Bilder, Grafiken, Audiodateien oder Videos →

Marktanteile der Suchmaschinen



Quelle: webhits.de

werden von den Suchmaschinen zwar indexiert, können aber nicht für das allgemeine Ranking ausgewertet werden.

Grundsätzlich kann man sagen, dass eine für die Zielgruppe nach dem KAKADU-Prinzip (mehr dazu lesen Sie im Kasten auf  122) interessant und informativ gestaltete Website mit ausreichend Text auch bei einer Suchmaschine den entsprechenden Anklang finden wird.

Suchen und gefunden werden mit Keywords

Ebenso wichtig für eine erfolgreiche Optimierung ist die Auswahl weniger, aber wohlüberlegter Keywords pro Seite. Dabei sollten Sie beachten, dass man eine Seite nur anhand bestimmter Schlüsselbegriffe optimieren kann.

Eine Seite kann nicht bei allen Suchanfragen an oberster Stelle stehen. Pro Seite sollten Sie sich zwei bis drei Schlüsselwörter aussuchen. Ein einziges Schlüsselwort ist auch möglich, allerdings ergibt sich an dieser Stelle sofort das Problem, dass Sie mit der Beschränkung auf ein Schlüsselwort in eine große Konkurrenzsituation geraten.

Möchten Sie etwa Ihre Dienstleistungen und Referenzen im Bereich Webdesign im Internet anbieten und darüber hinaus auch von möglichst vielen Interessenten gefunden werden, würde sich anbieten, den Begriff „webdesign“ als Keyword zu definieren. Allerdings sind derzeit bei Google mehr als acht Millionen URLs unter dem Begriff „webdesign“ zu finden. Die Konkurrenz ist daher ungemein groß – und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Mitbewerber enorm viel Energie, Geld und Zeit in eine bessere Optimierung gesteckt hat, ist ebenfalls sehr hoch.

TIPP

→ DVD-CODE  Listings

CSS gezielt einsetzen

Hervorgehobene Schlüsselwörter werden von den Suchmaschinen besser bewertet. Setzen Sie daher Überschriften (H1 bis H6) und Auszeichnungen Tags in HTML gezielt ein. Formatieren Sie sie mit CSS, können selbst H1-Überschriften für den Benutzer wie normaler Fließtext aussehen:

```
<html>
<head>
  <meta http-equiv="content-type"
content="text/html; charset=utf-8" />
  <title>Beispiel</title>
<style type="text/css" media="screen">
<!--
h1 { color: #231f20; font-size: 12px;
font-weight: bold; margin: 0px 0px 4px 0px }
h2 { color: #231f20; font-size: 10px; font-
weight: normal; margin: 0; display: inline; }
p { color: #231f20; font-size: 10px; font-
weight: normal; margin: 0; display: inline; }
--></style>
</head>
<body>
  <h1>Überschrift</h1>
  <p>Dies ist ein Fließtext mit einer</p>
<h2> Überschrift in kognito.</h2>
</body>
</html>
```

Die besten Optimierungs-Tools im Web

Keyword-Dichte → www.ranks.nl/tools/spider.html

Mit diesem Tool lassen sich Konkurrenzseiten auf Keywords untersuchen.

Tool-Sammlung → www.ranking-hits.de/tools.php

Zahlreiche Tools zur Evaluierung diverser Rank-Stände

Overture → http://inventory.de.overture.com/d/search-inventory/suggestion/?mkt=de&lang=de_DE

Tool zum Auffinden der passenden Keywords

Investieren Sie an dieser Stelle also nur dann Mühe, wenn Sie sich sicher sind, dass Sie mit Ihrer Zeit- und Geldinvestition nicht nur auf der zweiten oder dritten Ergebnisseite der Suchmaschinen landen – denn dann hätte sich die ganze Arbeit nicht gelohnt. Kaum ein Nutzer geht bei der Recherche über die erste Ergebnisseite hinaus.

Stattdessen wird er seine Suchanfrage konkretisieren. Überlegen Sie daher, welche Suchkombinationen die gewünschte Zielgruppe eingeben würde. Mögliche Attribute wären beispielsweise eine Einordnung nach Themen („webdesign barrierefrei“) oder – wie häufig zu sehen – auch nach Orten. So ist die Konkurrenz etwa bei den Begriffen „webdesign trier“ wesentlich überschaubarer. An dieser Stelle findet man derzeit „nur“ knapp 200 000 Einträge – gute Chancen also, um mit einer entsprechenden Optimierung nach vorne zu kommen.

Es gibt zahlreiche Anbieter und Tools, die Ihnen bei der Suche nach guten Keywords behilflich sein können. Bei der Freeware Overture beispielsweise (siehe den Kasten oben auf dieser Seite) geben Sie einen Begriff ein und erhalten eine Liste von Erweiterungen und Kombinationen samt der Zahl, wie häufig die Variationen von Nutzern der weit verbreiteten Overture-Suchmaschinenteknologie angefragt wurden. An dieser Stelle gilt es, einen guten Kompromiss zwischen einem häufig genutzten Stichwort und einer möglichst kleinen Mitbewerberanzahl zu finden.

Wählen Sie als Schlüsselwort niemals Konjunktionen, Sonderzeichen oder ähnliche so genannte Stoppwörter. Die werden bei der Indexierung entfernt, um die Datenbank nicht zu überfüllen. Ohnehin wird kaum jemand nach „und“ oder „aber“ suchen. Nutzen Sie vielmehr Substantive.

Um den Erfolg der Optimierung sicherzustellen, empfiehlt es sich bereits während der Konzeptionsphase, jede einzelne Seite einer Webpräsenz mit zwei bis drei Keywords zu versehen. Diese Auswahl ist die Grundlage für die weiteren Optimierungsschritte. Fehlentscheidungen auf dieser Ebene gefährden den gesamten Optimierungserfolg. Denn eine Seite auf Platz Nummer eins verhilft nicht zum gewünschten Erfolg, wenn die gewählten und optimierten Keywords von der Zielgruppe gar nicht gesucht werden.

Verschießen Sie also nicht sinnlos Ihr Pulver! Nutzen Sie die im Kasten oben genannten Online-Tools zur Keyword-Findung und gehen Sie mit Kollegen oder Bekannten die Keyword-Liste mehrmals durch. Sehr aufwändig, aber umso effektiver sind Benutzerbefragungen in der gewünschten Zielgruppe, die Agenturen häufig durchführen.

Sebastian Erlhofer