

nicht leisten, aufgrund von exzessivem Suchmaschinen-Spamming und unprofessioneller Suchmaschinenoptimierung von großen Suchmaschinen wie Google verbannt zu werden. Wer Webseiten bastelt, die auf schnelles Geldverdienen ausgelegt sind – oftmals sind das so genannte Landing Pages von Webmastern, die hohen Traffic mit Partnerprogrammprovisionen versilbern –, kann sich im Zweifel die Löschung aus dem Index einer Suchmaschine leisten. Ein solcher Webmaster macht im Handumdrehen eine neue Seite zum gleichen oder zu einem anderen Thema auf. Ein gut etablierter Shop für den Onlineversand von Kontaktlinsen – um auf das eingangs benannte Beispiel zurückzukommen – kann sich das vollständige Verschwinden aus einer Suchmaschine in der Regel nicht leisten, wenn er nicht schon umfassenden Traffic durch wiederkehrende Besucher verzeichnet, die den Domainnamen direkt in den Webbrowser eingeben.

## 1.3 Grundregeln der Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist ein sehr dynamisches Thema. Die einzelnen Suchmaschinen ändern teilweise im Wochen- und Monatsrhythmus ihre Ranking-Algorithmen, die darüber entscheiden, welche Seite im Index einer Suchmaschinen Datenbank auf welcher Position in den Trefferlisten zu einem bestimmten Suchbegriff angezeigt wird.

Viele Tricks, die vor ein paar Jahren in einschlägigen Foren und Artikeln von Computerzeitschriften zu lesen waren, funktionieren heute nicht mehr, sondern sind sogar kontraproduktiv, weil sie zum Ausschluss einer Webseite aus einer Suchmaschine führen können.

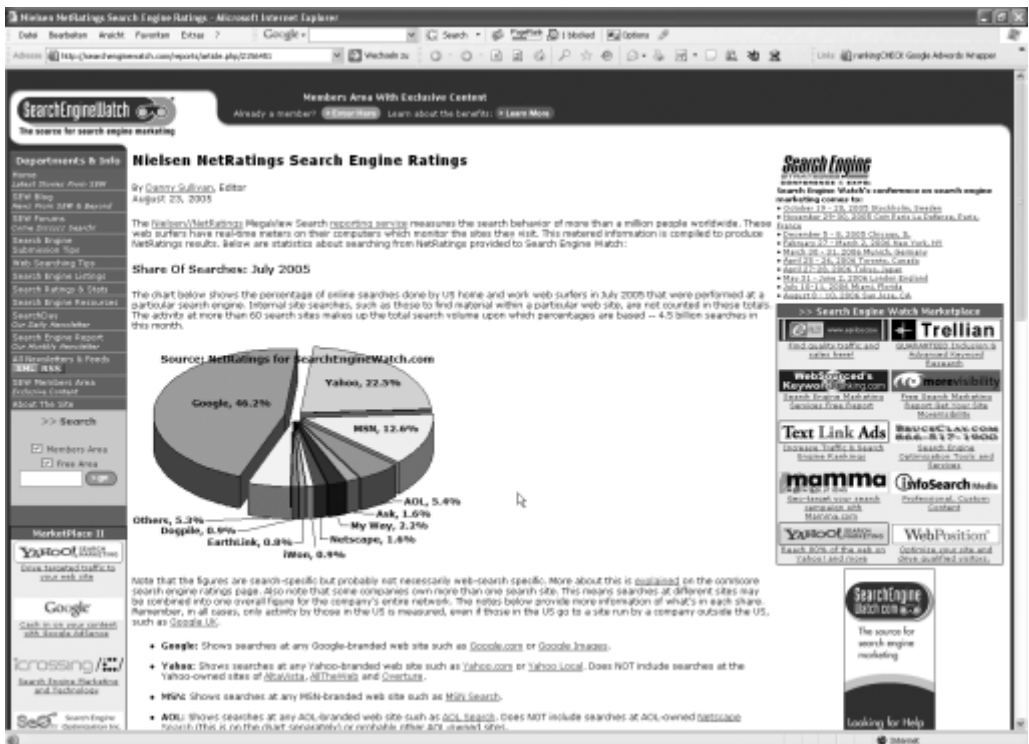
Suchmaschinenoptimierung ist in gewisser Weise ein Katz-und-Maus-Spiel. Die SEOs versuchen, die Ranking-Algorithmen der Suchmaschinen so weit wie möglich herauszufinden und die Webseiten entsprechend den hoch gewichteten Kriterien zu optimieren. Mit der Zeit führt das häufig dazu, dass in den Trefferlisten der Suchmaschinen zu einzelnen Suchbegriffen Seiten erscheinen, deren Qualität und Nutzen für den Surfer weit geringer sind als bei inhaltlich guten, aber nicht durch viele Tricks und Kniffe optimierten Seiten. Aus Sicht der Suchmaschine und aus Sicht der Nutzer sinken damit die Qualität der Suchergebnisse und der Nutzen der jeweiligen Suchmaschine. Damit laufen die Suchmaschinen Gefahr, Nutzer an andere Suchmaschinen zu verlieren, die bessere, sprich relevantere Ergebnisse liefern, die nicht „manipuliert“ sind. Daher ist es verständlich und legitim, dass Suchmaschinen Spam und versuchte Ranking-Manipulation hart bestrafen.

In diesem Kapitel finden Sie einige Grundregeln, die vor allen anderen und für alle anderen detaillierten Optimierungsmaßnahmen gelten.

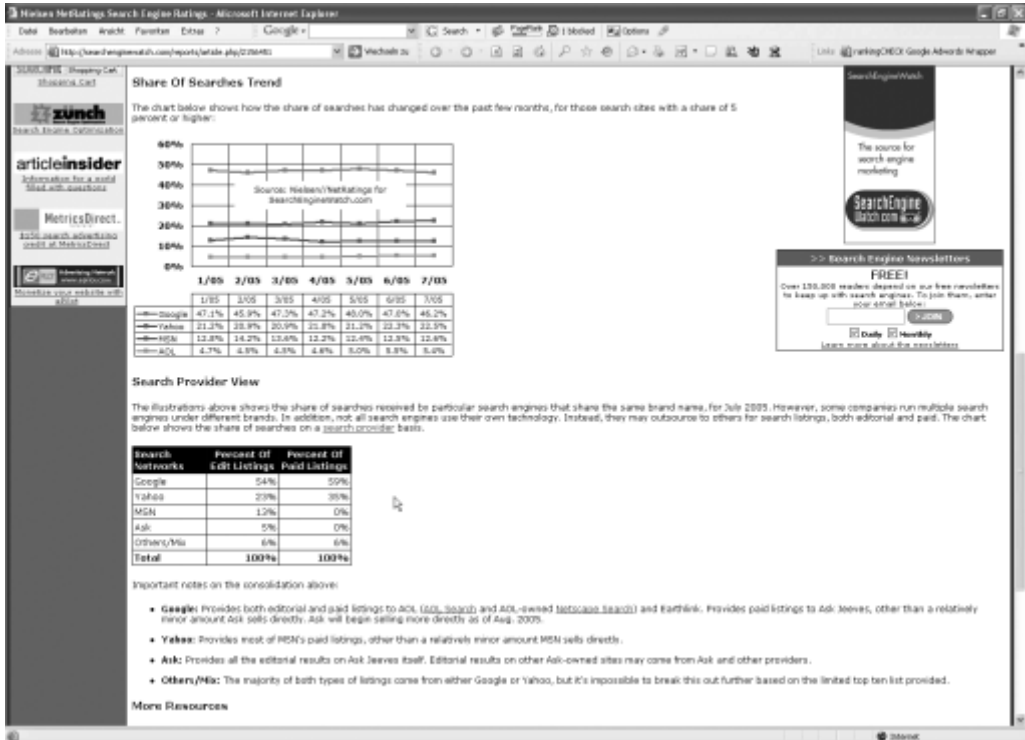


Im internationalen Vergleich fällt auf, dass die Vorherrschaft von Google in Deutschland gegenüber anderen Ländern besonders hoch ist. Wer sich in Deutschland auf die Optimierung seines Webrankings in Google konzentriert, erzielt mit seinem Aufwand einen besonders großen Effekt.

Das in vielen Bereichen beobachtbare Pareto-Prinzip (auch als 80/20-Regel bekannt) gilt ebenso für die Suchmaschinenoptimierung. 80 % der Besucher, die über Suchmaschinen auf Ihre Website kommen, kommen von nur 20 % der größeren Suchmaschinen. Wenn Sie Ihre Ressourcen besonders effizient einsetzen wollen, konzentrieren Sie sich entsprechend auf die 20 % bzw. Top 5 der großen Suchmaschinen.



Regelmäßige Statistiken von Nielsen NetRatings zeigen, dass die Vorherrschaft von Google in den USA geringer ausfällt als in Deutschland; im Juli 2005 bediente Google nur gut 46 % der erfassten Suchanfragen.



Interessant für den SEO sind auch die konsolidierten Statistiken über die Marktanteile einzelner Suchdienste – hier werden verschiedene „Marken“ zu den jeweiligen Betreibern zusammengefasst, zum Beispiel gehört Overture als Firma und Marke zu Yahoo.

## TIP

### Wer beliefert wen mit Suchergebnissen?

Wenn Sie Webseiten für bestimmte Suchmaschinen optimieren wollen, müssen Sie wissen, welcher Suchdienst tatsächlich die Suchergebnisse einer „Suchmaschine“ oder eines bekannten Portals liefert. So wurden die Suchergebnisse von MSN bis zur Entwicklung einer eigenen Suchmaschine, d. h. einer eigenen Datenbank und eigener Such- und Ranking-Algorithmen, von Yahoo/Overture geliefert.

Bei der „Whom powers whom“-Analyse – die zeigt, wer wen beliefert – ist es wichtig, zwischen den Suchergebnissen aus dem Suchmaschinenindex (z. B. eine Volltextdatenbank indexierter Seiten), den bezahlten Suchergebnissen (Sponsored Links, Keyword Advertising) und den Ergebnissen aus Webverzeichnissen/Katalogen zu unterscheiden. So wurden zum Druckzeitpunkt des Buches die Ergebnisse der Websuche von MSN von der inzwischen MSN-eigenen Suchmaschine geliefert, die bezahlten Ergebnisse (Sponsored Links) hingegen kommen auf Basis eines bis 2007 gültigen Vertrags von Overture.

The screenshot shows a web browser window with the title 'Who Powers Whom? Search Provider Chart'. The main content is a table with the following data:

Search Engine (Dead Down)	Provider:	Provider:	Notes
Google	Main & Paid		Open Directory an option
Yahoo	Main & Paid		Yahoo Directory an option
MSN	Main & Paid (12/05 & 6/05)		
AOL	Main & Paid (est. 10/2004)		AOL-owned Open Directory an option
Excite Desktop	Main & Paid (Excite, MyWay, My Web Search)		Excite.com is InfoSpace-powered
Ask Jeeves	Paid (until 2007)		Mainframe Ad-sponsored Terms
InfoSpace	Purs several past search engines. Google is most popular, nonrepresentative of others. Google (12/05), Yahoo (12/05) & many small providers have distribution deals.		
Mixxista	Main & Paid		Open Directory an option, owned by Yahoo

The sidebar on the left includes logos for 'zunch', 'MetricsDirect.', 'icrossing', and 'looksmart'. The sidebar on the right features an advertisement for 'Track the Call' with the text 'Your BVD's.' and 'Get your FREE white paper.'

## Ein hohes Ranking ist nur für wenige Keywords möglich

Vor vielen Jahren haben Webmaster im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung versucht, eine Seite für möglichst viele Keywords zu optimieren. Dabei wurden die Metatags (Meta-Keywords) mit einer Unmenge von Begriffen gefüllt, unter denen die jeweilige Seite gefunden werden sollte.

Heute hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine Webseite meist nur für ein oder zwei Keywords oder Suchphrasen ein hohes Ranking erhalten kann. Der Grund ist einfach: Ebenso wie kein Mensch ein Experte in vielen verschiedenen Bereichen sein kann, kann auch eine Website in der Regel nicht für 20 oder mehr verschiedene Begriffe wirklich gut sein. So wie vom Menschen Konzentration auf das Wesentliche, Wichtige, am besten Gekannte, Arbeitsteilung etc. gefordert wird, gilt dies aus Sicht der Suchmaschinen auch für Webseiten. Eine Website, die sich einem speziellen Thema widmet, wird für dieses Thema in der Regel mit ein bis drei Keywords auskommen.

Basierend auf dieser Grundregel, optimieren Sie Ihre Webseiten auf ein, zwei oder maximal drei Begriffe oder Suchphrasen. Welche Begriffe oder Phrasen Sie dafür am

besten nehmen, finden Sie mit den Workshops des Kapitels 4 ab Seite 109 heraus, zum Beispiel über die Keyword-Datenbanken von Overture, Miva, Google Adwords und Wordtracker sowie mit Tools wie dem ADWord Equalizer und dem IBP Keyword-Generator. Hier kommt es vor allem darauf an, die Keywords und Phrasen zu identifizieren, die am meisten von Internetsurfern genutzt werden, um etwas zu Ihrem Thema zu recherchieren. Interessanterweise sind dies oft ganz andere Begriffe, als Sie als „Experte“ Ihres Themas anfangs denken.

## **Jede Webseite ist eine potenzielle Einstiegsseite**

Ein wichtiger Grundsatz bei der Suchmaschinenoptimierung einer Website ergibt sich aus der Erkenntnis, dass für eine Suchmaschine jede einzelne Webseite eine Einstiegsseite in Ihre Website sein kann. Es gibt also keinen Grund, alle Optimierungsmaßnahmen auf die Startseite zu konzentrieren und vielleicht sogar zu versuchen, die Startseite Ihrer Website auf verschiedene Keywords zu optimieren, die auf der Gesamt-Website auftauchen.

Wer diese Erkenntnis akzeptiert, kann beginnen, die verschiedenen Unterseiten seiner Website gezielt auf ihre entsprechenden Themen und Stichwörter hin zu optimieren. Achten Sie darauf, dass auf jeder Ihrer Webseiten ein vollständiges Menü sichtbar ist, sodass sich Surfer, die auf einer Unterseite Ihrer Website einsteigen, leicht und verständlich auch den Rest Ihres Onlineangebots erschließen können.

## **Sie müssen die Ranking-Kriterien der Suchmaschinen kennen**

Eine der Grundregeln der Suchmaschinenoptimierung ist, dass Sie – wie in jeder anderen Branche auch – immer am Ball bleiben müssen. Bei der Suchmaschinenoptimierung bedeutet dies vor allem, die aktuellen Kriterien zu kennen, nach denen Suchmaschinen die aus dem eigenen Index ermittelten Treffer zu einer Suchanfrage sortieren.

Leider verändern sich die Kriterien derzeit noch immer sehr schnell. Viele Suchmaschinen optimieren permanent ihre Ranking-Algorithmen, was für den SEO bedeutet, entsprechend häufig auch die Optimierung seiner Seiten anzupassen und zu verbessern.

Eine gute und beliebte Webseite wird durch veränderte Ranking-Algorithmen meist selten von ihrer bisherigen Position in den Trefferlisten verdrängt – für viele kleine Seiten, die nicht von tausenden eingehender Links und Empfehlungen anderer Webseiten leben, sondern eher von schneller und brandaktueller Suchmaschinenoptimierung, ist diese Grundregel jedoch umso wichtiger.



*SearchEngineWatch.com ist eine der bedeutendsten Informationsseiten zum Thema Suchmaschinen und SEO – für vollen Zugriff auf alle Artikel ist jedoch eine Jahresgebühr von 99 US-Dollar zu entrichten.*

## Einfache und fehlerfreie Seiten erleichtern Top-Rankings

Suchmaschinen arbeiten mit so genannten Spidern, Robots oder Crawlern – kleine Programme, die sich beständig durch das Web und von Link zu Link „wühlen“ und die besuchten Webseiten in die Datenbanken der Suchmaschinen aufnehmen.

Diese Robots arbeiten sehr effizient und werden ständig verbessert, haben aber aus Sicht eines Webmasters auch viele Nachteile. Die Robots verarbeiten fast ausschließlich Text. Sie extrahieren aus dem Quellcode jeder Webseite den reinen Fließtext und indexieren diesen. Dieser Indexierungsvorgang besteht bei einem Volltextindex vor allen Dingen darin, den extrahierten Text möglichst platz sparend in der Suchmaschinen-datenbank abzulegen. Gleichzeitig werden aus dem Fließtext unter Berücksichtigung von Überschriften, Hervorhebungen und verschiedenen weiteren Gestaltungselementen Stichwörter extrahiert, d. h. bedeutungsvolle Phrasen und Suchbegriffe identifiziert und im Suchmaschinenindex vermerkt. Zu genau diesen ermittelten Begriffen und Phrasen erscheinen die einzelnen Seiten später in den Trefferlisten der Suchmaschine, wenn danach gesucht wurde.

Damit die Robots der Suchmaschinen möglichst exakt den logischen Inhalt einer Website erfassen können, muss dieser in Textform vorliegen. Überschriften, die durch Grafiken repräsentiert werden, sind für die Suchmaschinen-Robots nicht lesbar. Das gilt ebenfalls für diverse Zusatzelemente wie Flash-Animationen, Java-Applets, Navigationslösungen auf Bilderbasis wie Imagemaps oder sonstige nicht textuelle Elemente. Wer eine wirklich suchmaschinenfreundliche Webseite gestalten will, sollte im Zweifel also ausschließlich Text einsetzen.

Als zweiter Aspekt spielt die Fehlerfreiheit des umgebenden Quellcodes eine bedeutende Rolle. Die Suchmaschinen-Robots können Webseiten nur dann fehlerfrei indexieren, wenn deren Quellcode den gelten Standards entspricht, vor allen Dingen den gültigen HTML-Konventionen. Ein fehlerhaftes Element im HTML-Quelltext, zum Beispiel ein nicht abgeschlossenes HTML-Tag, kann dazu führen, dass Robots die Struktur der Seite nicht mehr „verstehen“ und die Indexierung der Seiten abbrechen.

## **Kompromisse zwischen Suchmaschinenfreundlichkeit, Optik und Usability sind nötig**

Es mag in Zukunft Zeiten geben, in denen Suchmaschinenfreundlichkeit, eine ansprechende Optik der Website sowie eine benutzerfreundliche Bedienbarkeit (Usability) problemlos vereinbar sind. Derzeit gilt jedoch in den meisten Fällen noch immer der Grundsatz, dass Sie Kompromisse in der Usability und optischen Aufmachung Ihrer Website machen müssen, wenn Sie diese für ein hohes Suchmaschinen-Ranking optimieren wollen.

Das beste Beispiel eines solchen Kompromisses zeigt sich in der Auflösung von grafisch gestalteten Überschriften durch Textüberschriften. Viele Webdesigner nutzen für Überschriften oder auch Navigationsschaltflächen Grafiken, weil diese optisch deutlich ansprechender gestaltet werden können. So können Sie in jedem besseren Grafikprogramm Textschaltflächen entwerfen, bei denen der Text weichgezeichnet ist. Diese Weichzeichnung lässt den Text angenehmer aussehen, zudem bieten sich im Grafikprogramm viele weiter gehende Gestaltungsmöglichkeiten, die über die Formatierung einer reinen Textüberschrift im HTML- und CSS-Standard (Stylesheets) weit hinausgehen. Wer aus diesem Grund Grafiken für seine Überschriften und Navigationsbuttons nutzt, hat das Problem, dass der Text auf bzw. in den Grafiken für die Suchmaschinen-Robots nicht lesbar ist und somit nicht indexiert wird. Zwar gibt es die Möglichkeit, für alle Bilder und Grafiken so genannte Alt-Texte im HTML-Quellcode zu hinterlegen – das sind kurze **Alternativbeschreibungen**, falls die Grafik nicht angezeigt wird. Das Grundproblem bleibt jedoch bestehen. Wer also seine Webseiten auf Suchmaschinenfreundlichkeit optimieren will, wird früher oder später Abstriche an der Optik machen müssen.