

Einführung in die Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenoptimierung rechnet sich

Suchmaschinen haben das Internet in den letzten 10 Jahren weltweit revolutioniert. Mit wenigen Klicks findet man immer bessere Ergebnisse. In Deutschland ist Google mit Abstand Marktführer und verweist die Konkurrenten wie Yahoo und Bing auf die Plätze.

Für Betreiber von Websites sind Suchmaschinen überlebenswichtig. Der von Suchmaschinen erzeugte Traffic sorgt dafür, dass Portale und Shops User und Kunden bekommen. Speziell wegen der großen Reichweite, die vor allem Google erzielt, ist es nötig, bei Suchmaschinen möglichst hohe Positionen in den Ergebnislisten zu erreichen.

Diese Einführung erklärt die grundsätzlichen Mechanismen von Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung. Hintergründe, Techniken und Tipps, kompakt und leicht verständlich.

So funktioniert eine Suchmaschine

Suchmaschinen funktionieren nach einem einfachen und bekannten Prinzip. Sie schicken kleine Programme, so genannte Crawler oder Spider durch das Internet. Diese Programme (auch „Bots“ genannt) besuchen so gut wie jede Website, scannen Unterseiten, schreiben die Informationen in Datenbanken und hangeln sich mittels Links von einem Internetauftritt zum nächsten. Die gespeicherten Informationen werden mit mathematischen Algorithmen ausgewertet. Aufgrund der Datenbasis und der für jede Website speziellen Auswertung erfolgt dann die Einordnung in die Ergebnislisten zu einem bestimmten Suchbegriff.

Ziel von Website-Betreibern seit Bestehen des Internets ist es, zu bestimmten Suchwörtern (so genannten „Keywords“) möglichst weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zu landen. Das war Mitte und Ende der 1990er Jahre noch relativ leicht. Man platzierte ein Keyword einfach möglichst oft auf der eigenen Website. Suchmaschinen interpretierten die Häufigkeit der Nennung eines bestimmten Keywords so, als wäre die Seite in Bezug auf das Suchwort besonders wichtig und listeten die Website auf den vorderen Plätzen in ihren Ergebnislisten.

Die damalige „Unwissenheit“ der Suchmaschinen führte dazu, dass manche Inhaber von Websites für den menschlichen Besucher unsichtbaren Text auf ihren Seiten platzierten, um die Suchmaschinen zu täuschen. Solche Maßnahmen funktionieren heute nicht mehr. Dennoch: seit es Suchmaschinen gibt, hat sich zwischen Website-Betreibern und Suchmaschinen-Anbietern eine Art Wettkampf entwickelt. Ziel aller Maßnahmen ist es nach wie vor, gute Ergebnisse bei Suchmaschinen zu erreichen. Heutzutage ist das mit „steinzeitlichen“ Tricks aber nicht mehr zu schaffen.

Wer mit seiner Website gute Platzierungen in den Ergebnislisten der Suchmaschinen haben möchte, kann auf eine ganze Reihe von Maßnahmen zurückgreifen, um erfolgreich zu sein. Suchmaschinenoptimierung heißt deshalb, im Einklang mit den Richtlinien der Suchmaschinen zu arbeiten, um bestmögliche Ergebnisse erzielen zu können.

Content is King

Websites sollen relevante Informationen für menschliche Besucher bieten. Suchmaschinen wollen diese Inhalte finden und entsprechend darstellen. Ist der Inhalt (auch „Content“ genannt) in den Augen einer Suchmaschine relevant in Bezug auf ein bestimmtes Keyword, dann wird die Seite zu diesem Suchbegriff eine gute Position in den Ergebnissen der Suchmaschine bekommen. Aus diesem Grund ist die Hauptzutat einer Website auch nach wie vor der Inhalt. Der Text regiert, „Content ist King“ und die letzten Jahre haben gezeigt, dass sich daran auch in Zukunft wohl nichts ändern wird. Insofern ist es wichtig, seinen Besuchern gute Inhalte zu entsprechenden

Themen zu bieten. Nichts ärgert einen Internet-Surfer mehr, als falsche oder unvermutete Inhalte zu finden. Ähnlich „tickt“ eine Suchmaschine. Versucht man Seiten, Texte oder andere Elemente zu manipulieren, hat man auf Dauer keinen Erfolg.

Was ist die Lösung?

Eine Website sollte in der Tat mit Rücksicht ausschließlich auf menschliche Besucher erstellt werden. Fühlen sich menschliche Nutzer wohl, dann wird das in 99% der Fälle auch auf Suchmaschinen zutreffen. Folge: es werden nicht nur mehr Seiten in den Index einer Suchmaschine aufgenommen, auch das Ranking (also die Position der Website in den Ergebnislisten) wird sich nachhaltig verbessern. Man braucht also einzigartige, interessante und gute Inhalte („Unique Contents“). Natürlich immer auf das jeweilige Thema abgestimmt.

Natürlich ist guter Content nicht die einzige Voraussetzung für ein gutes Ranking. Die Anzahl und Qualität externer Verweise, die auf die eigene Website zeigen (so genannte „Backlinks“) sind ebenfalls von großer Wichtigkeit. Hat eine Website viele, in den Augen einer Suchmaschine qualitativ gute eingehende Links, dann wird die Seite mit einem besseren Ranking belohnt.

Fokus Google

In Deutschland ist Google uneingeschränkter Marktführer. Andere Anbieter wie Yahoo oder Bing haben nur geringe Anteile und können ignoriert werden. Das gilt für Deutschland und zahlreiche andere Staaten. Allerdings gibt es auch Länder, in denen Google nicht der Platzhirsch ist (zum Beispiel Russland, China, Japan, Tschechien). Betreibt man seine Website für den deutschen Markt, kann man sich andere Anbieter wie Yahoo oder Bing derzeit getrost schenken, zumal die Erfahrungen der letzten Jahre gezeigt haben, dass Websites, die gute Rankings bei Google haben, mittel- bis langfristig auch bei anderen Suchmaschinen gut bewertet werden.

Google liest eine Website nicht wie ein Mensch. Wenn der Googlebot eine Seite im Internet entdeckt, scannt er sie von oben bis unten, Zeile für Zeile. Eine herkömmliche Website besteht aus einem einfachen Text, dem so genannten HTML-Code. In diesem Code sind Elemente wie Überschriften, Titel, Absätze und natürlich der Inhalt eingebettet. Auch Bilder, Javascript-Code oder andere Programmiersprachen tauchen auf. Wirklich 100%ig sicher kann Google Texte lesen. Für eine Website bedeutet das, dass die Chancen auf ein gutes Ranking sinken, wenn man zum Beispiel viel mit Bildern oder Flash arbeitet. Google kann diese Elemente nur schlecht oder gar nicht verarbeiten.

In letzter Zeit wurden zwar Fortschritte gemacht, dennoch ist es absolut notwendig vernünftige Texte zu haben, wenn man gute Rankings haben will. Sofern man auf den Einsatz von Bildern nicht verzichten kann, muss man wenigstens dafür sorgen, dass bestimmte Elemente im Quellcode für das Bild nicht vernachlässigt werden. Hier sei auf das alt-Tag (...alt=“Beschreibung des Bildes“) im HTML-Code hingewiesen. Texte, die grafisch auf einer Website verarbeitet werden, können von Google nicht gelesen werden!

Die richtigen Keywords finden

Mit welchen Suchbegriffen soll Ihre Website gefunden werden? Versetzen Sie sich in Ihre Kunden, Ihre Besucher. Welche Wörter würde ein potenzieller Interessent Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung in das Suchfeld einer Suchmaschine eingeben? Bei der Auswahl der Keywords müssen sie objektiv sein und Ihre Website mit neutralen Augen sehen. Sind Sie fündig geworden? Dann überprüfen Sie, ob und wenn ja wer sich bereits in „Ihrem Bereich“ platziert hat. Analysieren Sie die Konkurrenz. Welche Websites sind in den Top 10? Fakt ist: je härter ein Keyword „umkämpft“ ist, desto schwerer ist es, sich optimal zu platzieren.

Schwer heißt jedoch nicht unmöglich! Suchen Sie trotzdem nach Alternativen. Keyword-Kombinationen sind oft erfolgreicher als einzelne Worte. Denken Sie an Ihre Kunden und wonach Sie suchen würden. Beispiel: ein Shop für Unterhaltungselektronik, der mit „Mp3 Player testen“ auf dem ersten Platz rankt, verkauft sicher deutlich

weniger Geräte als sein Konkurrent, der „nur“ auf dem zweiten oder dritten Platz landet – dafür aber mit der Keyword-Kombination „Mp3 Player kaufen“!

Natürlich können Sie auch direkt bei der Konkurrenz „wildern“. Rufen Sie einfach ein paar Websites auf und prüfen Sie, welche Keywords bei Ihren Mitbewerbern vorzugsweise verwendet werden. So können Sie sich durchaus den einen oder anderen Denkanstoß holen.

Wohin mit dem Keywords?

Sie wissen nun, welche Suchworte Sie bevorzugt verwenden wollen? Dann kommt der nächste Schritt: wo und wie oft sollten Keywords auf einer Website eingesetzt werden? Das „Wo“ ist relativ einfach zu beantworten. Stellen Sie sich vor, Sie lesen die Inhaltsangabe eines Buchs zu einem ganz bestimmten Thema. Wo würde das das Thema beschreibende Wort wohl auftauchen?

Auf jeden Fall im Titel, dann mit Sicherheit in mindestens einer Überschrift und natürlich auch ein paar Mal im Haupttext selbst. So ähnlich können Sie verfahren. Achten Sie jedoch darauf, dass das Keyword nicht zu oft benutzt wird. Der übermäßige Einsatz eines Keywords bewirkt nämlich das genaue Gegenteil und ihre Seite rankt deutlich schlechter. Suchmaschinen wie Google erkennen den übermäßigen Gebrauch eines Keywords und „bestrafen“ solche Websites mit schlechteren Rankings.

Versuchen Sie auch, das Keyword hier und da zu variieren. Nennen Sie die Mehrzahl oder verwenden Sie Kombinationen mit anderen Wörtern. Alles, was zu einem möglichst natürlich wirkenden Text beiträgt, lohnt sich. Wenn Ihr Text fertig ist, dann sollte man ihn als Mensch immer noch gut und flüssig lesen können, ohne sofort zu merken, dass der Text nach bestimmten Kriterien erstellt wurde. Denken Sie immer daran: Websites werden für menschliche Besucher produziert, nicht für die Suchmaschinen!

Ein Link ist eine Empfehlung

Links sind das Grundgerüst des Internets. Ohne die Verlinkung von Websites untereinander wäre das Netz voller Einbahnstraßen. Aber auch auf einer Website selbst ist die interne Verlinkung sehr wichtig. Vor allem Qualität und Quantität werden von Suchmaschinen sehr genau unter die Lupe genommen. Denken Sie deshalb daran: verlinken Sie mit Köpfchen! Gute und schlechte Verlinkungen kann man leicht unterscheiden.

Beispiel: Ihre Website bietet handgemachte Holzstühle an und Sie wollen von einer Beschreibungsseite innerhalb Ihres Angebots auf Ihren Shop verlinken: „Klicken Sie hier, um handgemachte Holzstühle aus unserer aktuellen Kollektion zu bestellen.“ Welches Wort sollte man hier verlinken? Zahlreiche Websites machen es falsch vor und verlinken „Klicken Sie hier“ oder einfach nur „hier“. Das Keyword muss verlinkt werden! Hier: „handgemachte Holzstühle“ oder „Holzstühle“. Wenn Sie Angst haben, dass Ihre Besucher den Link nicht finden, dann können Sie auch den kompletten Satz verlinken. Wichtig ist, dass das Keyword im Link auftaucht. So sorgen Sie für eine optimale interne Verlinkung und haben mehr Chancen auf bessere Rankings.

Seitentitel und Internetadressen (URLs)

Die handgemachten Holzstühle verkaufen sich natürlich nur, wenn Ihre Beschreibungsseite gut gefunden wird, also ein gutes Ranking hat. Mit dem richtigen Einsatz von Keywords und Verlinkungen kann man das erreichen. Sehr wichtig ist aber auch die Verwendung des korrekten Seitentitels und der Internet-Adresse (URL). Beide Elemente müssen das Keyword enthalten. In unserem Beispiel müsste der Titel der Website also „handgemachte Holzstühle“ enthalten.

Gleiches gilt für die URL. Kryptische Internetadressen schrecken nicht nur Besucher ab. Auch Suchmaschinen finden sie nicht wirklich schön. Überlegen Sie selbst: was gefällt Ihnen besser?

„www.beispiel.de/shop/handgemachte-holzstuehle.html“ oder etwa die kompliziertere Variante „www.beispiel.de/website/13576393/content.html“? Dieses Beispiel verdeutlicht die Notwendigkeit von „sprechenden URLs“. Sorgen Sie dafür, dass das Keyword in der Internetadresse Ihrer Website vorkommt. Das gilt für die Hauptseite genauso wie für relevante Unterseiten und Verzeichnisnamen.

Auf das Netzwerk kommt es an

Im Internet geht es zu wie im normalen Leben. Und so wie Ihr Laden für Holzstühle an Ihrem Wohnort von zufriedenen Kunden empfohlen wird, sollte es auch im Netz sein. Wenn es um Websites geht, werden Empfehlungen immer in Form eines Links gesetzt. Wird auf Ihre Website von einer anderen, externen Website verlinkt, dann ist das eine Empfehlung. Suchmaschinen sehen das auch so. Steigt die Anzahl Ihrer Backlinks und werden in diesen Backlinks Ihre Keywords benutzt, dann ist das gut. Sie müssen also versuchen, andere auf sich aufmerksam zu machen und dafür sorgen, dass Ihre Website verlinkt wird.

Um solche Backlinks zu bekommen kann man sich zahlreicher Strategien bedienen. Besonders wichtig auch hier wieder: der Content. Ihre Inhalte sind Ihr Aushängeschild. Mit Ihren Inhalten können Sie dafür sorgen, dass man Sie von außen verlinkt. Bieten Sie zum Beispiel etwas wirklich Einzigartiges wie eine neue Methode zur Herstellung ganz besonders bequemer Holzstühle. Starten Sie ein Gewinnspiel, machen Sie Pressearbeit, sprechen Sie Betreiber themenverwandter Websites an. Wenn Sie etwas wirklich Interessantes zu berichten haben, dann werden Sie von natürlichen Verlinkungen profitieren. Aber denken Sie daran: übertreiben Sie es nicht. Sorgen Sie dafür, dass die richtigen Linktexte in die Backlinks kommen. Beachten Sie, dass die Linktexte variiert werden sollten. Speziell Google ist auf unnatürlich wirkende Verlinkungen nicht gut zu sprechen.

Suchen Sie deshalb nach allen Möglichkeiten, um auf natürlichem Wege Backlinks zu generieren. Dabei ist es wichtig, dass Sie am Ball bleiben. Auch im Internet dauert alles seine Zeit. Bis auf sehr wenige Ausnahmen, die man an einer Hand abzählen kann, hat die überwiegende Zahl erfolgreicher Websites ebenfalls klein angefangen und sich stetig hochgearbeitet. So wie im richtigen Leben. Vor allem beim Linkaufbau müssen Sie kreativ und ausdauernd sein, um das Ziel zu erreichen.

So besser nicht

Sie sind ein ungeduldiger Mensch? Dann sollten Sie sich vielleicht nicht mit Suchmaschinenoptimierung beschäftigen. Diese Art des Marketings im Internet ist sehr zeitaufwändig. An einer Website vorgenommene Änderungen zeigen in den meisten Fällen frühestens nach 3 Monaten Wirkung. Verlieren Sie also nicht die Geduld. Bleiben Sie am Ball. Suchmaschinenoptimierung braucht Zeit. Investieren Sie diese Zeit indem Sie selbst Hand anlegen oder beauftragen Sie einen externen Dienstleister, der diese Arbeit für Sie übernimmt. Sie werden merken, dass es mit Ihrer Website dann stetig aufwärts geht.

Besonders das Linkbuilding kann sehr anstrengend und mitunter auch frustrierend sein. Sofern Sie hier ohne professionelle Hilfe tätig werden wollen, denken Sie daran: es gibt zahlreiche verlockende Angebote, die gut klingen, aber nichts taugen. Sie werden sicher schon von Webkatalogen, Social Bookmark Diensten oder Artikelverzeichnissen gehört haben. Diese „Beschaffungswege“ haben einen großen Nachteil: Google mag sie nicht. Auch hier ist ein Link zunächst natürlich eine Empfehlung. Da aber die drei genannten Mechanismen in der Vergangenheit zu stark manipuliert wurden, hat Google die Links aus diesen Quellen nahezu vollständig entwertet. Diese Links werden Ihnen vermutlich nicht schaden. Nützen allerdings auch nicht oder nur sehr wenig.

Ausnahme in Sachen Linkbuilding sind alte, von Hand gepflegte Verzeichnisse wie das Open Directory Project, auch unter der Abkürzung „DMOZ“ bekannt. Beim DMOZ handelt es sich um ein Verzeichnis, das von ehrenamtlichen Redakteuren betreut wird und auch heute noch einen hohen Stellenwert bei Google hat. Außerdem nutzen viele andere Verzeichnisse die Daten des DMOZ, um den eigenen Datenbestand aufzufüllen. Beim DMOZ sollten Sie durchaus versuchen, einen Linkplatz zu bekommen. Es sei allerdings darauf

hingewiesen, dass es recht lang dauern kann, bis Sie aufgenommen werden. Ein Anspruch auf eine Aufnahme besteht nicht.

Für so genannte „Linkfarmen“ gilt das übrigens nicht! Ein Link aus einer solchen Quelle schadet Ihnen. Man spricht hier von „Bad Neighbourhood“. Diese schlechte Nachbarschaft sollten sie vermeiden. Achten Sie darauf, dass Ihre Website nicht mit Backlinks in Zusammenhang gebracht werden kann, die aus einer solchen schlechten Nachbarschaft stammen. Beispiele für solche Quellen sind Seiten, die gegen geltendes Recht verstoßen.

Massenanmeldungen in „5000 Suchmaschinen“ und mehr. Haben Sie davon schon gehört? Auch heute noch gibt es diese Angebote. Meist nicht sehr teuer, aber auch 20 oder 30 Euro verschwendet man nicht gern. Angesichts der Tatsache, dass der deutsche Suchmaschinenmarkt von Google dominiert wird, bringt es außerdem rein gar nichts, wenn Sie in 5000 Suchmaschinen eingetragen werden. Der Grund liegt auf der Hand: erstens gibt es vermutlich gar nicht so viele Suchmaschinen in Deutschland und zweitens finden Suchmaschinen (auch die Konkurrenz von Google) Ihre Website über die externen Links, die auf Ihr Projekt gerichtet sind. Die explizite Anmeldung wird zwar noch von einigen Suchmaschinen angeboten, hat aber faktisch heutzutage keinerlei Auswirkungen mehr.

Sie glauben nicht an Wunder? Das ist gut. Sollte man Ihnen nämlich ein Wunder in Sachen Suchmaschinenoptimierung versprechen, ist Vorsicht geboten. Bitte bedenken Sie: niemand kann das Ranking einer Website bei einer Suchmaschine festlegen, außer dem Betreiber der Suchmaschine. Verspricht man Ihnen also schnelle Erfolge oder Top-10-Platzierungen, dann handelt es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um ein unseriöses Angebot, von dem Sie die Finger lassen sollten.

Kontrolle

Wenn Sie wissen wollen, ob die durchgeführten Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung von Erfolg gekrönt waren, müssen Sie wieder geduldig sein. Sofern Ihre Website bessere Rankings bei Google & Co. erreicht, werden Sie das natürlich an steigenden Besucherzahlen und Umsätzen merken. Bei öffentlichen Diensten wie zum Beispiel Alexa können Sie unter <http://www.alexa.com> prüfen, ob es aufwärts geht, auch wenn dieser Wert nicht unbedingt repräsentativ ist. Auch die „site:“-Abfrage bei Google ist ein guter Indikator: geben Sie einfach bei der Google-Suche „site:ihredomain.de“ ein. Sie sehen dann, wie viele Seiten Ihres Angebots beim Suchmaschinenprimus im Index sind. Je größer die Zahl der indexierten Seite, desto besser sind tendenziell die Chancen, dass die Seiten gefunden werden.

Fazit

Denken Sie immer daran, dass Ihre Inhalte zu einem maßgeblichen Teil darüber entscheiden, wo Ihre Website landet. Bieten Sie Ihren Besuchern Content, den es woanders so nicht gibt. Denken Sie sich Aktionen aus, die Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen. Finden Sie Möglichkeiten, Ihre externe Verlinkung auszubauen. Bleiben Sie am Ball, haben Sie Geduld und beweisen Sie Ausdauer.

Sofern Sie nicht alles selbst machen wollen, steht Ihnen TAMECO Entertainment jederzeit mit Rat und Tat zur Seite. Profitieren Sie von unseren langjährigen Erfahrungen im Bereich Suchmaschinenoptimierung. Wir entwickeln individuelle Strategien für den langfristigen Erfolg Ihrer Website.

So erreichen Sie uns:

TAMECO Entertainment
Brennerstraße 76
20099 Hamburg

Telefon 040/53904520
Email kontakt@tameco.de
Internet <http://www.tameco.de>