

Suchmaschinenoptimierung - speziell für Google

Richtlinien für eine erfolgreiche Umsetzung



Google (www.google.de), die wohl bekannteste Suchmaschine der Welt, ist das Nonplusultra in Sachen Internethandel. Mit einem Marktanteil von weit über 80% der Weltbevölkerung führt Sie den Dienst für Internetabfragen unangefochten an. Wer in Google nicht auf der ersten Seite gelistet ist, existiert für Neukontakte im WorldWideWeb praktisch nicht. Sie können getrost alle anderen Suchdienste außer Acht lassen!

97% der Internetuser suchen nach Lösungen in Suchmaschinen

81% der Suchenden sehen sich nur die 1. Seite der Suchresultate an!

Viele Programmierer machen sich um Suchmaschinenoptimierung (SEO, englisch = *search engine optimization*) nicht ausreichend Gedanken.

Das Ergebnis:

Die betroffene Seite wird gar nicht oder nur sehr schlecht über die Suchmaschine gefunden. Die Besucher bleiben aus. Die erhoffte Umsatzerhöhung findet nicht statt.

Eines vorneweg: Ich bin kein Suchmaschinen-experte! Die hier beschriebenen Tipps beruhen auf Erfahrungswerten und angelesenem Wissen. Fast alle Punkte sind mittlererweile von Google bestätigt oder selbst veröffentlicht worden. Ich selbst befolge diese Vorgaben bei allen meinen Seiten und habe bisher nur positive Erfahrungen gemacht.



Online seit 7. Sept. 1998, Marktanteil von über 80%

Inhalt:

1. Funktionsweise von Google
2. Optimierungstechniken
3. Projekt-Checkliste
4. Links zum Thema

1. Funktionsweise von Google

Wie kommen die Suchmaschinen zu Ihren Daten?

Google (genau wie jede andere Suchmaschine) nutzt einen sogenannten Bot (abgeleitet von robot), auch Crawler oder Spider genannt. Dieses simple, aber sehr effektive Computerprogramm handelt sich wie eine Spinne durchs Internet - von einer Homepage zur anderen.

Jede Seite die der Googlebot besucht hat wird komplett im Google-Rechenzentrum gespeichert, mit einer Identifikationsnummer versehen, auf relevanten Inhalt gescannt und entsprechend kategorisiert.

Daraus entsteht nun eine gigantische Liste mit Schlagwörtern (Keywords) und der Angabe auf welcher Seite das Wort zu finden ist.

Wenn nun in die Suchmaske von Google ein oder mehrere Suchbegriffe eingegeben werden, scannt Google innerhalb von Millisekunden seine Datenbank und gibt eine Liste mit Seiten aus, auf denen die Suchbegriffe vorkommen. Diese Liste wird nach Relevanz sortiert, das zutreffendste Ergebnis erscheint an erster Stelle.

Suchmaschinenoptimierung bedeutet also, die eigene Homepage so zu performen, dass die Inhalte für Google eine möglichst große Relevanz haben und deswegen eine gute Platzierung im Index erhalten.

Keywords (Schlüssel- oder Schlagworte) sind Suchbegriffe oder Kombinationen aus Wörtern, unter denen man gefunden werden will.

Im Bereich des Web 2.0 wird oftmals der Begriff „Tag“ als Synonym für Keyword gebraucht.

Inhalt:

1. Funktionsweise von Google ✓

2. Optimierungstechniken

3. Projekt-Checkliste

4. Links zum Thema

2. Optimierungstechniken

Welche Richtlinien muß ich beachten um bei Google zu punkten?

Generell sollten Sie als Grundvoraussetzung bei allen Internetseiten beherzigen, Inhalt und Design klar von einander zu trennen. Nur so ist sichergestellt, dass Google ausschließlich relevante Inhalte findet und nicht irgendwelche anderen Angaben.

Domainwahl - Domainalter - mehrere Domains

Der Name einer Domain (*Internetadresse der Homepage, auch URL genannt*) sollte gut gewählt sein. Ein Suchbegriff im Domainnamen ist natürlich von Vorteil. Jedoch sollten Sie davon absehen mehrere mit Bindestrich getrennte Keywords aneinander zu fügen. Hier besteht Gefahr dass Google die URL wegen Spaminganzeichen aus dem Index löscht. Die URL sollte max. 1 Bindestrich aufweisen.

Es ist bedauerlich zu hören, aber das Alter einer Domain ist für Google ein entscheidender Faktor. Je länger eine Seite im Index verzeichnet wird, desto besser ist auch die Positionierung in den Ergebnissen.

Bei neu erstellten Webseiten kann auch der sogenannte *Sandbox-Effekt* von Google greifen: neue Seiten werden eine gewisse Wartezeit (*3-6 Monate*) beobachtet bevor sie indiziert werden. Hier heißt es manuell anmelden und geduldig warten.

Auch die Anzahl der Domains hat keinerlei Einfluss auf das Google-Ranking einer Seite. Im Gegenteil: Um seine Chancen zu verbessern sollte man sich gezielt auf eine Domain beschränken und diese mit Hilfe einer Linkkampagne aufbauen. Das Hinzufügen weiterer Domains ist in der Regel eher kontraproduktiv und kostet nur Geld.

URL-Aufbau

Der Aufbau einer URL trägt zur Auffindbarkeit in den Suchmaschinen ebenfalls bei. Ungünstig sind Session-IDs und dynamisch generierte URLs. Diese werden nicht indiziert. Suchmaschinenfreundlich sind hingegen „sprechende URLs“.

Flash-Programmierung

Flash kann von Suchmaschinen genauso wenig ausgelesen werden wie Grafiken. Flash-Inhalte haben daher keine Relevanz. Besonders schlecht ist wenn Navigationen mittels Flash realisiert wurden. Sofern keine HTML-Lösung als Alternative angeboten wird kann der Google-Bot die Seite nicht indizieren.

In näherer Zukunft sollen jedoch auch Flash-Inhalte von den Suchmaschinen ausgelesen werden können. Aber solange sollte darauf verzichtet werden.

TITLE-Attribut

Der TITLE einer Website ist für Google von elementarer Bedeutung. Hier muss eine Inhalts bezogene Überschrift unter Verwendung wichtiger Keywords verfasst werden. Zudem werden nur die ersten 60 Zeichen beachtet, lange Überschriften sind also völlig nutzlos.

Es sollte ebenfalls bedacht werden, dass das TITLE-Attribut der verschiedenen Unterseiten nicht immer gleich beginnt denn sonst „denkt“ Google alle Seiten würden zum gleichen Hauptthema gehören.

Headlines (H1-H6 Tags)

Um den Inhalt klar zu strukturieren sollte auf die vorgegebenen HTML-Elemente H1-H6 zurückgegriffen werden. Je höherwertig eine Headline ist, desto relevanter wird der enthaltene Text eingestuft.

Double-Matching

H-Tags sind dazu da einem Artikel eine Überschrift zu geben. Demzufolge sollten in der Überschrift verwendete Begriffe auch im darauffolgenden Absatz auftauchen.

Erscheint ein Begriff sowohl in der Überschrift als auch im folgenden Fließtext greift das sogenannte „Double-Matching“. Für Google ist nun sichergestellt, dass die Überschrift den Text sinnvoll beschreibt, die Seite gewinnt an Relevanz. Das Prinzip des lässt sich natürlich auch auf den soeben erwähnten TITLE-Tag übertragen.

Keyword-Density

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die „Keyword-Density“. Dieser Begriff beschreibt die Häufigkeit eines Suchbegriffs auf einer Seite. Je häufiger der gesuchte Begriff auf der Seite auftaucht, desto relevanter ist dies für den Google-Spider. Logischerweise steht „Keyword-Density“ in direktem Bezug zum „Double-Matching“.

Idealerweise sollten wichtige Keywords sowohl im TITLE der Seite, sowie in einem Headline-Element, mindestens 1x im darauffolgenden Absatz und im gesamten Fließtext nicht weniger als 3x verwendet werden.

Ich kann eine Seite allerdings nicht für beliebig viele Suchbegriffe optimieren. Die Bedeutung eines jeden Suchbegriffs sinkt je mehr Suchbegriffe verwendet werden. Wenn Sie also eine Seite für 10 Suchbegriffe optimieren, dann bekommt jeder Begriff nur 10% des Wertes, den er eigentlich haben könnte.

Grafiken

In Grafiken enthaltene Texte können von Suchmaschinen nicht ausgelesen werden. In Grafiken sollten daher nie wichtige Inhalte (z.B. Menüpunkt) enthalten sein. Jeder Grafik auch immer das ALT-Attribut hinzufügen.

Links

Links sind mit die wichtigsten Elemente einer Internetseite. Ohne Links könnte sich kein Seitenbesucher auf einer Webseite oder zwischen verschiedenen Websites hin- und herbewegen. Und der Google-Bot auch nicht.

Um dem Google-Bot möglichst viel Futter zu bieten sollten Links zu allen Unterseiten einer Website bestehen. Nur so ist sichergestellt, dass keine Seite ausgelassen wird. Da Links für das Internet so wichtig sind, werden sie auch von den Suchmaschinen als sehr relevant eingestuft.

Auch der Linkname ist von hoher Bedeutung. Verlinkte Texte wie „hier weiter“ sind völlig sinnlos, da der Text keine inhaltlich wichtigen Keywords enthält.

Backlinks - Social Bookmarking

Links von externen Seiten sind heutzutage ein enorm wichtiges Kriterium für die Gewichtung von Internetseiten. Je mehr Links auf die eigene Website verweisen, desto wichtiger und interessanter wird diese Seite eingestuft. Das Problem ist nur, dass man die Anzahl an eingehenden Links schlecht beeinflussen kann. Im Gegensatz zu den bisher angesprochenen Möglichkeiten sind dem Webdesigner hier quasi die Hände gebunden. Es gibt aber legale Möglichkeiten die Anzahl an eingehenden Links zu erhöhen:

Zum Beispiel gibt es sogenannte „Social Bookmarking Dienste“. Bei diesen kostenlosen Anbietern können Sie Favoriten online abspeichern und anderen Besuchern zugänglich machen. Jedesmal wenn die eigene Seite also als Favorit in einen der „Social Bookmarking Dienste“ aufgenommen wird erhöht sich die Zahl der eingehenden Links. Ein weiteres vielversprechendes Tool sind Weblogs, kurz Blogs.

Dies war nur ein kurzer Anriss einiger Punkte beim Suchmaschinenmarketing. Festzuhalten bleibt: Content ist alles! Und dies so aktuell wie möglich. Eine Webseite mit guten Inhalten die dem User Nutzen und Mehrwert bietet, hat gute Chancen sich im Netz erfolgreich zu positionieren.

Inhalt:

1. Funktionsweise von Google ✓
2. Optimierungstechniken ✓
3. Projekt-Checkliste
4. Links zum Thema

3. Projekt-Checkliste

Relevante Punkte bei der Google-Gewichtung

+ Domains

- Suchbegriff im Domainnamen von Vorteil
- max. 1 Bindestrich (sonst besteht Gefahr das Google die URL aus dem Index löscht)
- "alte" Domains (URLs) werden bevorzugt! Auch keine alten Sachen vom Server löschen!
- mehrere Domains nützen nichts!

+ Programmierung

- kein Flash, keine Frames (kann vom Google-Spider nicht ausgelesen werden)
- fehlerfreier HTML-Code nach WC3
- sprechende URLs (je kürzer, desto besser! Session-ID`s vermeiden)
- robots.txt einbinden (immer erstellen und immer klein schreiben)
- CSS & Javascript auslagern (so wenig aufgeblähten Quelltext wie möglich)
- absolute Linkpfade (nie relative)
- Title (max. 65 Zeichen, nach Wichtigkeit, Leerzeichen, keine Kommas, jede Seite anders)
- Description (max. 160 Zeichen, alle anderen Tags können vernachlässigt werden)

+ Inhalt

- Tiefe Navigationsstruktur verhindern: (wichtige Seiten nach oben legen > Root-Verzeichnis)
- Benennung Ordner und Dateien (nach Keywords betiteln)
- Benennung Links (Keywords verwenden)
- ALT-Tag bei Bildern mit Keywords betiteln
- Text-Formatierung (H-Tags verwenden)
- Anker und interne Links setzen
- PDFs einbauen (haben hohen Stellenwert)

Inhalt:

1. Funktionsweise von Google ✓

2. Optimierungstechniken ✓

3. Projekt-Checkliste ✓

4. Links zum Thema

4. Links zum Thema

Interessante Webseiten zu SEO-Tools

Linksammlung Dr. Mario Fischer

www.suchmaschinen-tippgeber.de

Keyword-Rating

www.abakus-internet-marketing.de/tools/topword.htm

Keyword-Dichte

www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=de

www.webjectives.com/keyword.htm

SEO Blog

www.themenrelevant.de

Platzierung der Website

www.suchmaschinentest.net

Bewertung der Website

www.seitwert.de

Jede Offerte die besagt Sie bzw. Ihre Webseite in einem Monat auf die erste Seite bei Google zu bringen, ist gewagt oder auf unlautere Methoden begründet nur temporär! Eine Garantie gibt es nämlich nicht und ein Ausschluß aus dem Index wäre möglich!

Man kann aber einiges dafür tun, die Grundlagen für ein Top-Ranking zu schaffen. Die zwei wichtigsten Faktoren sind aktueller, werthaltiger Inhalt sowie Linkpopularität!

Derzeitiges Projekt: www.sardinien-segelreisen.de

*Platz 1 bei Google: „sardinien“ + „segelreisen“
(nach 3 Monaten)*

Stand 13.01.2009

Kontakt:

cuon.de - Design & Programmierung

Möchten Sie gerne noch mehr Informationen zu einzelnen Themen haben, schreiben Sie bitte an

info@cuon.de

M. Behringer, Trimbergstr. 4, 96050 Bamberg



Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr und Garantie auf Richtigkeit oder Vollständigkeit.