

Die Landschaft der Suchmaschinen



In diesem Kapitel ...

- ▶ Entdecken Sie, wo die Menschen suchen
- ▶ Verstehen Sie den Unterschied zwischen Suchseiten und Suchsystemen
- ▶ Reduzieren Sie die vielen 1.000 Suchseiten auf eine Handvoll Suchsysteme
- ▶ Bereiten Sie Ihre eigene Suchstrategie vor

Sie haben ein Problem. Sie wollen, dass Menschen Ihre Webseite besuchen – das ist letztlich Sinn der Sache, dass Besucher auf Ihre Seite kommen, um Ihre Produkte zu kaufen oder zu lernen oder von Ihrem Steckenpferd etwas zu erfahren, oder für welchen Zweck auch immer Sie Ihre Seite erstellt haben. Also haben Sie beschlossen, dass von den Suchmaschinen Besucher zu Ihnen vermittelt werden müssen – keine unlogische Annahme, wie Sie in diesem Kapitel herausfinden werden. Aber es gibt so *vielen* Suchmaschinen! Neben den üblichen Verdächtigen der Googles, AOLs, Yahoo!s und MSNs dieser Welt haben Sie wahrscheinlich noch andere Namen im Kopf wie Hotbot, Inktomi, Fireball, Netscape, EarthLink ... selbst Amazon bietet auf seinen englischsprachigen Webseiten bereits eine Suchmaschine an. Es gibt Lycos und Infospace, Teoma und Wisenut, Mamma.com und Webcrawler. Um das alles noch zu toppen, haben Sie sicherlich bereits Anzeigen gesehen, in denen versprochen wird, für 19,95 EUR oder 29,95 Dollar Ihre Seite bei Hunderten wenn nicht Tausenden Suchmaschinen anzumelden. Vielleicht haben Sie so was auch schon einmal benutzt, trotzdem ist der versprochene Besucherstrom bisher ausgeblieben.

Nun, ich habe ein paar gute Neuigkeiten. Sie können fast alle der aufgeführten Namen vergessen – sobald Sie dieses Kapitel gelesen haben. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt darin, die unüberschaubare Landschaft der vielen 1.000 Suchseiten auf eine Handvoll der wirklich wichtigen Suchmaschinen zu reduzieren. (Suchseiten? Suchmaschinen? Keine Panik, der Unterschied wird gleich erklärt werden.)

Wenn Sie wollen, können Sie gleich ans Ende des Kapitels springen, um die Liste dieser wirklich wichtigen Suchmaschinen zu finden, und die ganzen Details ignorieren. Aber ich habe die Beobachtung gemacht, dass immer dann, wenn ich jemandem diese Liste zeige, ich angeschaut werde, als wenn ich den Verstand verloren hätte – denn einige der Namen darauf sind nicht sonderlich bekannt, dafür fehlen andere sehr bekannte Namen. Dieses Kapitel erklärt, warum das so ist.

Was sind Suchmaschinen und Verzeichnisse?

Der Ausdruck *Suchmaschine* ist der vorherrschende Ausdruck für *Suchsystem* oder *Suchseite*, bevor Sie weiterlesen, müssen Sie aber zunächst den Unterschied der wesentlichen Such»dinger« verstehen. Grundsätzlich gibt es vier davon.

Suchindizes oder Suchmaschinen



Suchindizes oder Suchmaschinen sind der vorherrschende Typ Suchwerkzeug, dem Sie begegnen werden. Ursprünglich bezog sich der Begriff Suchmaschine auf eine Art große Datenbank, die Informationen aus vielen einzelnen Webseiten enthielt.

Große Suchindexfirmen besitzen Tausende von Computern, die mit Hilfe einer Software namens *Spider* oder *Robot* (in der Kurzform auch schlicht als *Bot* bezeichnet, Googles Bot etwa heißt *Googlebot*) Webseiten laden und die darin enthaltenen Informationen speichern.

The screenshot shows a Google search interface with the search term 'mozart'. The results are displayed under the heading 'Web' and show 'Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 65.600.000 für mozart (0,07 Sekunden)'. The first result is 'Wolfgang Amadeus Mozart - Wikipedia', followed by 'Wolfgang Amadeus Mozart - Wikipedia' with a more detailed description. Other results include 'Inhaltsübersicht Mozart', 'Mozart, Wolfgang Amadeus', and 'Mozart.at'. On the right side, there are advertisements for 'Mozart 2006 in Wien', 'Claudio.de', '250 Jahre Mozart', 'Mozart', and 'Mozart ah hm'.

Abbildung 1.1: Ergebnisse von Google, einer der weltweit populärsten Suchmaschinen

Diese Systeme erfassen nicht zwangsläufig alle vorhandenen Daten, sondern nur den wesentlichen Teil davon, und benutzen komplexe (und geheime) Algorithmen, um diese Informationen zu indizieren. Google, dargestellt in Abbildung 1.1, ist weltweit die populärste Suchmaschine, dichtauf gefolgt von Yahoo! und MSN.

Indexneid

Ende 2005 gab Yahoo! an, dass der Index bereits rund 20 *Milliarden* Seiten enthalten würde, zusammen mit rund 2 Milliarden Bildern und 50 Millionen Audio- und Videodateien. Google hat früher eine Angabe auf seinen Seiten gehabt, wie viele Seiten sich im Index befinden, die letzte offizielle Angabe lag bei rund 15 Milliarden. Aber Google hat davon abgesehen, mit Yahoo! das »meiner ist größer«-Spiel zu spielen.

Suchverzeichnisse



Ein Verzeichnis ist ein in Kategorien unterteilter Katalog mit Informationen über Webseiten. Der Katalog enthält keine Informationen *aus* den Webseiten, sondern *über* Webseiten.

Die wichtigsten Suchverzeichnisse gehören Yahoo! (dir.yahoo.com) und dem Open Directory Project (www.dmoz.de). (Sie sehen ein Beispiel aus dem Open Directory Project, durchsucht mit Hilfe von Google, in Abbildung 1.2.) Verzeichnisfirmen benutzen keine Spider oder Bots, um Seiten zu laden, zu analysieren und danach zu indizieren. Stattdessen enthält das Verzeichnis Namen und Inhaltsbeschreibung der Seite. Die beiden wichtigsten Verzeichnisse, Yahoo! und Open Directory Project, haben Angestellte, die das ganze Verzeichnis durchsuchen, um festzustellen, ob Webseiten richtig kategorisiert wurden und auch gewissen Qualitätsanforderungen genügen. Kleinere Verzeichnisanbieter erlauben es oftmals demjenigen, der eine Webseite anmeldet, die gewünschte Kategorie zu wählen.

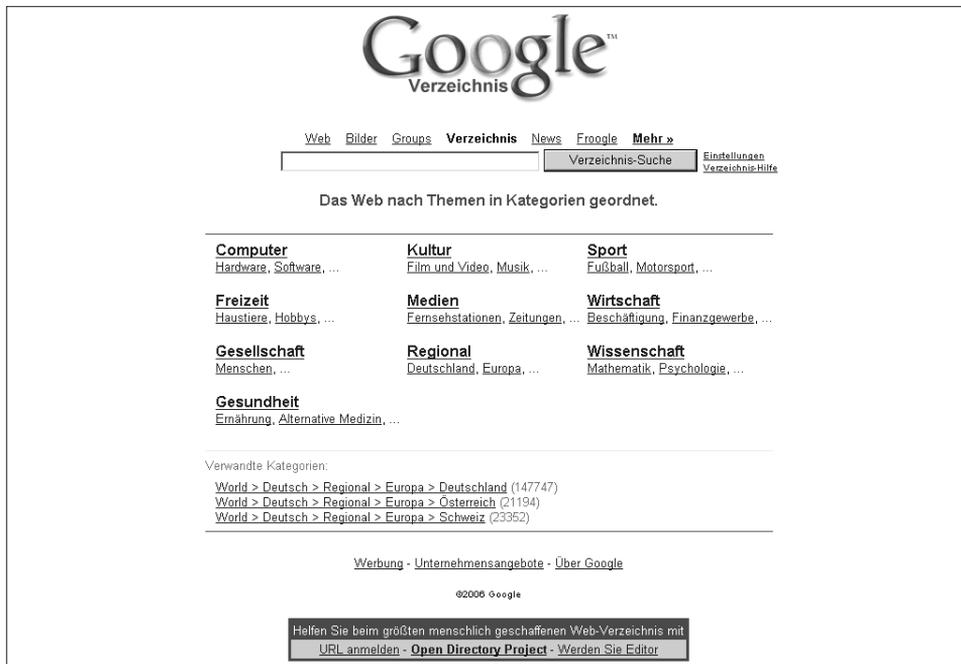


Abbildung 1.2: Google bietet ebenfalls ein Verzeichnis an, aber die Inhalte stammen vom Open Directory Project.



Hier ein Tipp, wie man den Unterschied zwischen Yahoo!s Suchergebnissen und dem Suchverzeichnis erkennen kann. Gehen Sie auf www.yahoo.de und suchen Sie nach einem gängigen Begriff. Die Liste der Webseiten ist das, was Yahoo! das *Suchergebnis* nennt. Bei einigen der Treffer sehen Sie noch einen zusätz-

lichen Link hinter dem Text *Kategorie*. Wenn Sie darauf klicken, kommen Sie in das Yahoo!-Verzeichnis (direkt in das Verzeichnis geht es übrigens mit der URL `de.dir.yahoo.com`).

Nicht-suchende Indizes

Mir fiel dazu kein guter Name ein, daher habe ich sie *nicht-suchende Indizes* getauft. Eine Anzahl kleiner Suchindizes, nicht so bedeutend wie etwa Google, benutzen keine Spider, um den vollen Inhalt der Seite zu indizieren, sondern der Index enthält nur Hintergrundinformationen über die Seite, wie Titel, Beschreibung und Schlüsselwörter. In einigen Fällen kommt diese Information aus den so genannten Metatags (mehr dazu in Kapitel 2). In anderen Fällen gibt derjenige, der die Seite beim Index anmeldet, diese Informationen an. Eine kleine Anzahl der in Kapitel 12 vorgestellten Systeme arbeitet auf dieser Basis.

Pay-per-Click-Systeme

Einige Systeme bieten Bezahlssysteme (Pay-per-Click) an. Werber stellen kleine Werbeanzeigen in die Systeme ein, und wenn der Benutzer eine Suche ausführt, werden im Suchergebnis einige dieser Werbeeinblendungen angezeigt. Mehr zu Pay-per-Click-Systemen erfahren Sie in Kapitel 15.

Die Begriffe sauber trennen

Hier noch einige weitere Begriffe, über die Sie im Laufe des Buches stolpern werden.

- ✓ **Suchseite:** eine Webseite, die es erlaubt, in Suchindizes oder Suchverzeichnissen zu suchen, oder auch in beiden gleichzeitig (in einigen Fällen erlauben es diese Seiten sogar, in mehreren Indizes gleichzeitig zu suchen). Google, AOL oder T-Online sind solche Seiten.
- ✓ **Suchsystem:** eine Organisation, die eine Kombination aus Software mit Hardware und Menschen besitzt, die Webseiten kategorisieren oder indizieren – sie erstellt und pflegt den Index oder das Verzeichnis, in dem Sie über eine Suchseite suchen. Google ist ein Suchsystem, aber T-Online und AOL sind es nicht. Wenn Sie etwa auf T-Online oder AOL etwas suchen, kommen die Ergebnisse in Wirklichkeit von Google.

Google und das Open Directory Project liefern für Hunderte von Suchseiten die Ergebnisse. Tatsächlich ist es so, dass die meisten Suchseiten dieser Welt ihre Ergebnisse von einem Partner erhalten.

- ✓ **Suchergebnis:** die Ihnen gelieferten Informationen, also die Ergebnisse Ihrer Suche, wenn Sie auf einer Suchseite etwas gesucht haben. Denken Sie daran, dass in vielen Fällen die Ergebnisse nicht von dieser Suchseite, sondern von einem anderen Suchsystem geliefert werden.

- ✓ **Natürliche Suchergebnisse:** eine Webseite kann auf zwei Wegen in ein Suchergebnis kommen. Die Suchmaschine hat die Seite in die Ergebnisse aufgenommen, weil der Besitzer dafür bezahlt hat, oder die Seite kann aus dem Index kommen, weil sie die Suchkriterien erfüllt hat. Diese Ergebnisse bezeichnet man auch als *natürliche* Suchergebnisse (im Gegensatz zu einem bezahlten Ergebnis, das *künstlich* ist).
- ✓ **Suchmaschinenoptimierung:** Suchmaschinenoptimierung (durch den englischen Fachausdruck *Search Engine Optimization* auch als *SEO* bekannt) bezeichnet den Vorgang, Webseiten so zu optimieren, dass sie eine gute Platzierung in Suchmaschinen erhalten. Abgesehen davon ist es Thema des Buches.

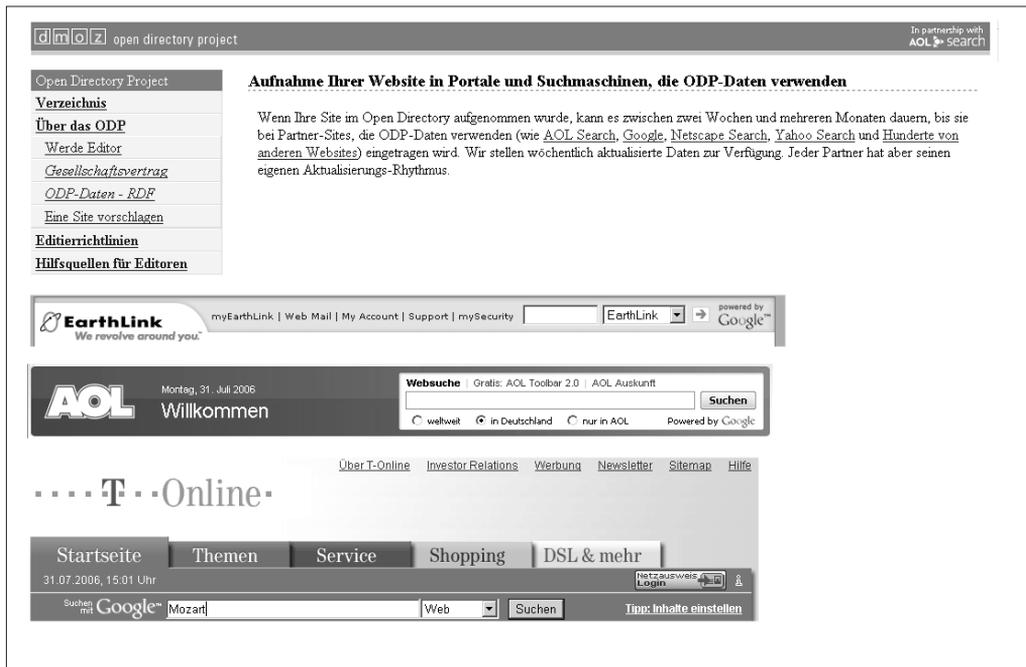


Abbildung 1.3: Schauen Sie genau hin und Sie sehen, dass viele Suchseiten ihre Inhalte aus anderen Quellen beziehen.

Warum legen wir so viel Wert auf Suchmaschinen?

Weil diese die wichtigste Einzelquelle für neue Seitenbesucher darstellen.

Sie haben sicherlich gehört, dass die meisten Seitenbesuche mit einer Suchmaschine beginnen. Nun, das ist nicht ganz wahr. Dies galt vor einigen Jahren, und viele Leute benutzen diese Aussage auch weiterhin, da sie gut klingt – »80% aller Seitenbesucher erreichen diese über eine Suchmaschine« – Zitat Ende. Aber in 2003 wurde dieser Anspruch in den Ruhestand versetzt, die Zahl sank auf unter 50%. Die meisten Seitenbesucher erreichen ihr Ziel durch die unmittelbare Eingabe einer URL – einer Seitenadresse – im Browser oder durch den Klick auf

einen Link auf einer anderen Seite, der sie ebenfalls dorthin bringt. Die meisten Seitenbesucher gelangen eben nicht durch einen Suchmaschinenbesuch zur Zielseite.

Dennoch bleiben Suchmaschinen aus einer Vielzahl von Gründen weiterhin extrem wichtig:

- ✓ Zum Zeitpunkt der Manuskripterstellung dieses Buches gelangten knapp 50% aller Seitenbesucher durch Suchmaschinen auf ihre Zielseite. Gut, es sind weniger als 80%, aber immerhin bleibt da eine ganze Menge übrig.
- ✓ Nach einem 2005 veröffentlichten Bericht der Firma eMarketer benutzen 21% aller amerikanischen Internetbenutzer Suchmaschinen bis zu viermal am Tag.
- ✓ Gemäß einer Studie von iCrossing im Sommer 2005 führen 40% aller Käufer eine Online-Recherche durch, bevor sie etwas kaufen.
- ✓ Über 50% der Besuche, die nicht über eine Suchmaschine erfolgen, sind wiederholte Besuche – die Leute wissen bereits genau, wohin sie wollen. Das ist kein neuer Kunde, das ist Stammkundschaft. Die meisten erstmaligen Besuche erfolgen durch Suchmaschinen, daher sind diese so wichtig für die Gewinnung neuer Kunden.
- ✓ Suchmaschinen stellen eine preiswerte Möglichkeit dar, viele Menschen zu erreichen. Im Allgemeinen kann man sogar sagen, dass man mit keiner anderen Marketingform so viele Menschen erreicht wie mit einer Suchmaschine.

Wo suchen die Menschen?

Sie können überall nach Webseiten suchen. Buchstäblich Tausende von Seiten bieten die Möglichkeit an, das Netz zu durchsuchen. (Was Ihnen vielleicht nicht sofort klar ist, die von der Suche erfassten Seiten stellen nur einen Bruchteil dessen dar, was sich tatsächlich im World Wide Web befindet.)

Dennoch werden die meisten Suchen nur in einer kleinen Anzahl von Suchseiten durchgeführt. Wie sieht die Top Ten dieser Suchseiten aus? Das hängt davon ab, wie man Popularität definieren will:

- ✓ Prozentsatz der Internetnutzer, die eine Seite besuchen
- ✓ Gesamtzahl Seitenbesucher
- ✓ Gesamtzahl ausgeführter Suchen
- ✓ Gesamtzeit, die Besucher auf einer Suchseite mit der Suche verbringen

Jede Definition liefert ein anderes Ergebnis für die Reihenfolge der Suchseiten, aber grundsätzlich bleibt das Gesamtbild immer gleich.

Die folgende Liste bietet einen Überblick der gängigsten Suchseiten, basierend auf den Suchanfragen eines Monats – immerhin 4,5 Milliarden Suchanfragen – für das Jahr 2005. Diese Statistik bezieht sich auf Internetnutzer in den USA.

Google	46,2%
Yahoo!	22,5%
MSN	12,6%
AOL	5,4%
My Way	2,2%
Ask (AskJeeves)	1,6%
Netscape	1,6%
iWon	0,9%
EarthLink	0,8%
DogPile	0,9%
andere	5,3%

Denken Sie daran, die Liste enthält Suchseiten, nicht Suchsysteme. In einigen Fällen haben die Anbieter ihre eigenen Systeme. Google liefert seine eigenen Ergebnisse, ebenso MSN und Yahoo!, aber nicht AOL.

Die Tatsache, dass einige Anbieter Ergebnisse von fremden Suchsystemen beziehen, bedeutet zwei Dinge.

- ✓ **Die Zahlen dieser Liste sind etwas irreführend.** Auf den ersten Blick verbucht Google 46,2% der Suchanfragen. Aber da Google auch AOL beliefert, kann man diese Stunden addieren, wodurch die Zahl bereits auf 51,6% springt. Offensichtlich ist Googles Suchsystem deutlich wichtiger als Googles Suchseite. Außerdem füttert Google ja noch weitere Anbieter auf dieser Liste wie Netscape und EarthLink. Und DogPile ist eine Meta-Suchmaschine: Eine Suche bei DogPile liefert Ergebnisse von Google, Yahoo!, MSN und Ask gleichzeitig.
- ✓ Einige Systeme können Sie ruhig ignorieren. Im Moment muss man sich zum Beispiel gar nicht um AOLs Suche kümmern, obwohl sie eine sehr wichtige Suchseite ist. Natürlich, ganz vergessen sollte man sie nicht, aber grundsätzlich reicht es aus, sich mit Google zu befassen, solange AOL sich von Google mit Suchergebnissen füttern lässt.

Gehen wir nun zu den wichtigsten Suchseiten zurück und schauen wir, welchen Sie besondere Aufmerksamkeit schenken müssen und welchen nicht so sehr. Die Tabelle 1.1 enthält die Details.

Suchseite	Auf unserer Liste?	Beschreibung
Google	Ja	Google ist der Superstar, an dem kein Weg vorbeiführt. Viele Besucher nutzen Googles Suchseite, und zusätzlich beliefert Google viele weitere Suchseiten. Google muss offensichtlich auf dieser Liste bleiben.
AOL	Nein	Kann man zurzeit vergessen, da AOL die Ergebnisse von Google und dem Open Directory Project bezieht.

Suchseite	Auf unserer Liste?	Beschreibung
Yahoo!	Ja	Yahoo! ist eine der größten Suchseiten weltweit und beliefert weitere Suchseiten. Yahoo! kaufte in den letzten Jahren zahlreiche wichtige Seiten- und Systemanbieter, speziell AltaVista, AlltheWeb, Inktomi und Overture (ein Pay-per-Click-System), liefert also nicht nur Ergebnisse an diese, sondern auch an die Kunden dieser Firmen, wie LookSmart, Lycos und viele mehr. Unter dem Strich sehr wichtig, bleibt daher auf der Liste.
MSN	Ja	Früher bezog MSN seine Ergebnisse von Yahoo!, seit Ende 2004 wird aber ein eigenes Suchsystem benutzt. Wegen der engen Vernetzung mit dem Betriebssystem Windows ein klares Ja.
Ask.com (auch als AskJeeves bekannt)	Ja	Hat eine eigene Suchmaschine und liefert Ergebnisse an MyWay, Lycos, Excite und Hotbot. Behalten, obwohl sie klein sind.
MyWay.com	Nein	Benutzt die Daten von Ask, vergessen.
Netscape	Nein	Netscape erhält die Ergebnisse von Google und dem Open Directory Project (Netscape ist übrigens Betreiber des Open Directory Projects). Da Netscape nur eine Kopie von Google ist, muss es nicht auf der Liste bleiben.
EarthLink	Nein	Ein weiterer Google-Clone.
iWon	Nein	Bekommt die Ergebnisse von Ask, also nicht berücksichtigen.
DogPile	Nein	DogPile durchsucht einfach die Indizes anderer Anbieter, also kein Thema.
T-Online	Nein	T-Online stützt sich auf der Google-Suche ab, ist daher ebenfalls reiner Bezieher von Daten.
Fireball	Nein	Ein deutscher Anbieter für ein Suchsystem, der aber heute seine Ergebnisse von Inktomi bezieht, was wiederum zu Yahoo! gehört.
Web.de	Nein	Bezieht die Ergebnisse ebenfalls von Yahoo! und ist daher auf der Liste zu streichen.

Tabelle 1.1: Die wichtigsten Suchseiten

Basierend auf Tabelle 1.1 können Sie Ihre Liste auf die wichtigsten vier komprimieren: Google, Yahoo!, MSN und Ask. Diese Suchseiten sind alle wichtig, und dazu auch noch Suchsysteme.

Ich möchte der Liste noch ein weiteres wichtiges System hinzufügen, das Open Directory Project. Zwar suchen dort nicht viele Leute unmittelbar, aber bis auf Yahoo! bezieht praktisch jede Suchmaschine Verzeichnisinformationen von dort.



Zusammenfassend bleiben fünf wichtige Systeme übrig:

- ✓ Google
- ✓ Yahoo!
- ✓ MSN
- ✓ Ask
- ✓ Open Directory Project

Nicht so schlecht, oder? Die 1.000 Suchseiten reduziert auf fünf Stück. Bei der Gelegenheit, achten Sie darauf, dass sich die obersten drei Positionen verschieben können. Google hat bereits einen großen Anteil des Kuchens an seine Konkurrenten verloren (als ich die erste Auflage dieses Buches schrieb, besaß Google rund drei Viertel des Marktes ... zurzeit wird es nur rund die Hälfte sein) und die große Schlacht wird erst noch beginnen.

Einige von Ihnen denken sicherlich: »Hat er nicht was vergessen?« Was ist mit HotBot, Web-Crawler, Dino, Lycos und den ganzen anderen Anbietern, über die man vor einigen Jahren noch sprach? Eine große Zahl dieser Firmen ist verschwunden oder hat sich neuen Geschäftsfeldern zugewandt. Und wenn die Suchmaschine noch online ist, wird sie häufig von einem der großen Anbieter mitversorgt.

Außerdem haben die Zukäufe von Yahoo! zu einigen Marktveränderungen beigetragen. Yahoo! war Eigentümer von FAST/AlltheWeb, Inktomi und AltaVista, kaufte aber seine Suchergebnisse von Google zu. Mitte 2004 begann Yahoo!, die Suchergebnisse seiner eigenen Spider zu verwenden, und beendete die Beziehung zu Google. AlltheWeb, AltaVista und Inktomi werden nun von Yahoo! versorgt. Inktomi war außerdem der Lieferant von MSN, wodurch MSN von Yahoo! beliefert wurde. Aber nicht lange, da MSN inzwischen ebenfalls auf ein eigenes Suchsystem umgestellt hat. Da nun nur noch wenige große Suchsysteme übrig sind und die kleinen Anbieter selten eigenständig sind, kann man dies als abgeschlossene Marktkonsolidierung betrachten.



Wenn Sie ein neues Suchsystem finden, schauen Sie sich die Suchseite ganz genau an, oder auch die Ergebnisseite, Sie können dann herausfinden, woher die Suchergebnisse kommen.

Sie werden auch mit einigen anderen Suchsystemen arbeiten wollen, wie Sie im Kapitel 12 erfahren werden. In einigen Fällen gibt es spezialisierte Verzeichnisse und Indizes für den Bereich, zu dem Ihre Webseite gehört. Die hier vorgestellten Systeme haben aber globale Gültigkeit für alle Themen.



Google alleine liefert rund 50% aller Suchergebnisse. Gelangen Sie in alle hier genannten Suchsysteme, so werden Sie von vielleicht 95% aller Sucher gefunden. Nun, vielleicht werden Sie gefunden. Zumindest haben Sie die Chance dazu, falls Ihre Seite hoch genug eingestuft wird.

Das Hexenwerk der Suchmaschinen

Gehen Sie auf Google und geben Sie den Suchbegriff `Rechtsanwalt Zivilrecht` ein. Schauen Sie auf die blaue Leiste bei den Suchergebnissen, und da steht sinngemäß:

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 2.160.000 für `rechtsanwalt zivilrecht`.

Im Klartext heißt das, dass Google über 2 Millionen Seiten gefunden hat, die dieses Wort enthalten. Und war in der Lage, dafür eine Reihenfolge festzulegen. Irgendwo wurde festgelegt, welches das erste Trefferergebnis sein soll, dann Nummer zwei, drei und so weiter, bis runter zur Position 2.160.000. (Abgesehen davon, eines der Wunder unseres Zeitalters ist, dass die

Suchmaschinen jeweils zehntausende Computer besitzen, die 10 bis 20 *Milliarden* Seiten prüfen, und die Informationen in Sekundenbruchteilen zurückliefern.)

Wie machen die das?

Wie um alles in der Welt macht Google das? Wie werden alle diese Seiten ausgewertet und verglichen? Und wie machen die anderen das? Nun, ich weiß es nicht genau. Die Suchmaschinen wollen nicht, dass Sie ihre Arbeitsweise kennen (andernfalls wäre es zu einfach, eine Seite zu bauen, die ganz genau die Wunschkriterien der Suchmaschinen erfüllt). Aber ich kann Ihnen etwas über die grundsätzliche Funktionsweise sagen.

Wenn Google nach Ihrem Ausdruck sucht, beginnt sie mit der Suche nach Seiten mit dem exakten Ausdruck. Danach nach Seiten, wo die Wörter nahe beieinander stehen. Danach nach Seiten, wo die Bestandteile überhaupt vorkommen. Das ist nicht zwangsläufig die Reihenfolge, in der die Ergebnisse angezeigt werden, in manchen Fällen kommt eine Seite, wo die Wörter nur nahe beieinander stehen, höher als mit dem exakten Ausdruck. Das liegt daran, dass viele Kriterien bei der Bewertung eingehen.

Suchmaschinen schauen nach vielen Dingen. Sie suchen nach Wörtern auf der ganzen Seite, sowohl im Text als auch im HTML-Quellcode der Seite. Jedes Mal, wenn die Begriffe gefunden werden, werden sie auf eine bestimmte Art und Weise gewichtet. Ein Wort an einer bestimmten Stelle ist »mehr wert« als an einer anderen Stelle. Ein Wort in einer anderen Formatierung ist ebenfalls mehr wert als ohne diese Formatierung (mehr dazu lesen Sie in Kapitel 5).

Dazu kommt noch mehr. Die Suchmaschinen schauen ebenfalls nach Links, die auf die Seite zeigen, und benutzen dies als Maßstab der verlinkten Seite. Wie viele Links verweisen darauf? Wie viele davon stammen von Seiten mit hoher Platzierung? Mit welchen Begriffen sind die Links bezeichnet? Mehr dazu erfahren Sie in den Kapitel 13 und 14.

Versetzen Sie sich in die Lage der Programmierer

Zum Thema Suchmaschinenoptimierung gibt es eine Menge widersprüchlicher Informationen. Einiges ist gut, einiges nicht so gut, manche Dinge sind total falsch. Wenn Sie sich vorzustellen versuchen, wie Suchmaschinen arbeiten, so sollten Sie sich in die Lage der Programmierer versetzen, die Suchmaschinen erstellen. Ich versuche mir aus Sicht der Software-Entwickler vorzustellen, »was würde Sinn machen?«

Nehmen Sie dieses Beispiel: Sie suchen nach `Rechtsanwalt Zivilrecht`, und die Suchmaschine findet nun eine Seite, bei der im Titel (also zwischen den `<title>`-Tags, mehr dazu in den Kapiteln 2 und 6) diese Begriffe auftauchen, und eine andere, bei der dies weit unten im Text erscheint. Welche Seite trifft wohl besser zu? Wenn die Begriffe im Titel auftauchen, ist das nicht ein Indiz, dass die Seite wohl mit dem Thema zu tun hat? Während bei einer Seite, wo der Begriff nur im Text erwähnt wird – wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit dort?

Betrachtet man Suchmaschinenoptimierung von diesem Standpunkt aus, wird es klarer, wie Suchmaschinen Seiten auswerten und bewerten. Wenn Schlüsselbegriffe in den Links zu dieser

Seite auftreten, so muss die Seite etwas damit zu tun haben. Tauchen sie im Titel oder in der Seitenüberschrift auf, so hat dies eine Bedeutung für die Seite. Kommt der Begriff mehrfach auf der Seite vor, so kann dies nur bedeuten, dass er wichtig für die Seite ist. Auf einmal macht dies alles mehr Sinn.

Übrigens, in Kapitel 7 werde ich einige Dinge präsentieren, die Suchmaschinen nicht mögen. Vielleicht lesen Sie hier und da einige Warnungen, was man bei Suchmaschinenoptimierung nicht tun sollte. Ein Beispiel: Ich konnte lesen, dass die Benutzung einer automatischen Seitenweiterleitung mit einem Meta-Refresh zu einer Bestrafung durch Suchmaschinen führt und dass die Seite sogar aus dem Suchindex verschwinden könnte. Sie kennen solche Seiten – sie gehen auf die Seite, ein Text sagt etwas wie »*Sie werden in 5 Sekunden automatisch auf die Seite Blabla weitergeleitet, oder klicken Sie hier.*« Obige Theorie besagt, dass Suchmaschinen das nicht mögen und die Seite dafür bestrafen, also abwerten.

Macht das Sinn? Gibt es nicht viele gute Gründe für eine solche Weiterleitung? Ja, gibt es. Also, warum sollte eine Suchmaschine Sie dafür bestrafen? Ganz einfach – sie tun es nicht. Vermutlich werden sie die Weiterleitungsseite nicht indizieren – basierend auf der Überlegung, dass keiner dies wirklich lesen will –, aber Sie werden deswegen nicht bestraft.

Denken Sie daran, dass Suchmaschinen kein Interesse daran haben, jemanden zu bestrafen, sie treffen einfach eine Auswahl aus einer Milliarde von Seiten. Ganz allgemein wägen Suchmaschinen mit ihren Algorithmen ab, wie eine Seite zu bewerten ist, und versuchen die Algorithmen so zu *härten*, dass Tricks ignoriert werden. Aber sie werden nicht jemanden für etwas bestrafen, wofür es gute technische Gründe geben kann, selbst wenn diese Technik auch als Trick benutzt werden kann.

Ich nenne das meinen »Plausibilitätsfilter«: Immer, wenn ich so was über Suchmaschinen höre, frage ich mich, *Was würde ein Programmierer tun?*

Benutzen Sie die richtigen Werkzeuge

Sie benötigen ein paar kleinere Werkzeuge, um Ihre Webseiten zu optimieren und besser zu platzieren. Einige stelle ich in den zugehörigen Kapiteln vor, aber ich möchte ein paar Grundlagen erwähnen, bevor es weitergeht. Dazu benötigen Sie Folgendes:

- ✓ Basiswissen über das Internet
- ✓ Einen Computer, der mit dem Internet verbunden ist
- ✓ Eine Website
- ✓ Entweder
 - Gute praktische Kenntnisse in HTML
 - Zugriff auf einen *Geek* (Geek bezeichnet ein umgangssprachliches englisches Wort für Streber, Stubenhocker), der gute praktische Kenntnisse in HTML hat

Welchen Weg sollten Sie einschlagen? Wenn Sie nicht wissen, was HTML bedeutet (HyperText Markup Language), so sollten Sie besser losrennen und nach Ihrem Spezialisten suchen. HTML ist der Code, der benutzt wird, um Webseiten zu erzeugen, und Sie müssen wissen, wie man ihn benutzt, um die Webseiten für die Suchmaschinen zu optimieren. Die Vorstellung von HTML und wie man Webseiten erstellt, geht weit über den Rahmen des Buches hinaus, aber wenn Sie mehr über HTML wissen wollen, so schauen Sie in *HTML 4 für Dummies* von Ed Tittel und *Webseiten für Dummies* von Bud Smith und Arthur Bebak (beide bei Wiley-VCH erschienen).

- ✓ Toolbars. Installieren Sie die Google Toolbar in Ihrem Browser ... und vielleicht auch gleich noch die Toolbars von Yahoo!, MSN und Ask. Und vielleicht auch noch Alexa (bevor Sie sich nun gleich über Spyware beschwerten, einen Moment noch, darauf komme ich gleich). Sie werden diese Tools benutzen wollen, auch wenn Sie einen Geek für die Seitenoptimierung einsetzen. Sie sind leicht zu installieren und eröffnen eine neue Sicht auf das Web. In den nächsten beiden Abschnitten behandle ich die Details.



Geek oder kein Geek, das ist die Frage

Viele Leser der ersten Auflage des Buches sind Geschäftsleute, die nicht vorhaben, die Suchmaschinenoptimierung eigenhändig durchzuführen (oder die herausfinden, dass es sich um eine Menge Arbeit handelt, die von jemanden mit mehr Zeit und technischem Wissen durchgeführt werden muss). Dennoch, nach dem Lesen dieses Buches verstehen Sie weit mehr über Suchmaschinen und befinden sich in einer besseren Position, um jemanden zu finden und anzuweisen. Da sich auf dem Gebiet der Suchmaschinenoptimierung viele Scharlatane tummeln, hilft das Buch dabei, die richtigen Fragen zu stellen.

Toolbars für Suchmaschinen

Ich empfehle Ihnen die Google Toolbar, womit Sie bei Google suchen können, ohne auf die Webseite von Google gehen zu müssen. Vielleicht wollen Sie auch die Toolbars von Yahoo! und MSN benutzen, die das Gleiche erlauben. Zusätzlich haben diese Toolbars einige besondere Angebote: Desktop-Suche, Popup-Blocker, Übersetzungs- und Rechtschreibhilfen und vieles mehr. Ich gehe nicht direkt auf die Tools ein, da sie keinen unmittelbaren Bezug zu Suchmaschinenoptimierung haben, aber sie sind nützlich.

Sie müssen wirklich nicht alle einsetzen, aber vielleicht wollen Sie experimentieren. Die Toolbars befinden sich auf:

- ✓ toolbar.google.com/intl/de
- ✓ de.toolbar.yahoo.com
- ✓ toolbar.msn.de
- ✓ dl.de.ask.com/de/askbarde/download.html

Unglücklicherweise benötigen alle diese Toolbars Microsoft Windows, immerhin unterstützen sie teilweise nicht nur den Microsoft Internet Explorer, sondern auch den Browser Firefox. Das hilft den meisten von Ihnen, aber leider nicht allen.

Ich beziehe mich an verschiedenen Stellen auf die Google Toolbar, da sie die folgenden nützlichen Funktionen zur Verfügung stellt:

- ✓ Einen Weg zur Suche auf Google, ohne erst auf die Seite `www.google.de` zu gehen.
- ✓ Einen schnellen Blick auf die Platzierung in Google, genannt Google PageRank, ein wichtiger Messwert, den ich in Kapitel 13 erklären werde.
- ✓ Einen schnellen Weg, um zu erkennen, ob eine Seite bereits von Google indiziert wurde.
- ✓ Einen schnellen Weg, um einige der Seiten zu sehen, die auf eine Seite verlinken.

Die Toolbar besitzt noch weitere Funktionen, aber die hier genannten sind die wichtigsten für das Thema dieses Buches.



Abbildung 1.4: Die Google und die Alexa Toolbar liefern einige nützliche Informationen für die Suchmaschinenoptimierung.

Die Alexa Toolbar

Alexa ist eine Firma, die zu Amazon.com gehört. Die Alexa Toolbar gibt es schon lange und sie wird von vielen Millionen Anwendern benutzt. Immer wenn jemand die Toolbar benutzt, um eine Seite zu besuchen, sendet sie die Adresse der Seite an Alexa, wo sich eine riesige Datenbank zur Erfassung der Seitenbesuche befindet. Die Alexa Toolbar kann Ihnen Traffic-Informationen liefern – Sie können auf einen Blick sehen, wie beliebt eine Seite ist, und sogar eine detaillierte Traffic-Auswertung erhalten, zum Beispiel eine Einschätzung der Besucher, die jeden Monat die Seite besuchen.

Arbeiten Sie eine Zeit lang mit Alexa und Sie erhalten schnell ein Gefühl für die Beliebtheit einer Seite. Eine Seite sitzt auf Platz 453? Das ist ziemlich gut. 1.987.123? Da kommt wohl kaum jemand hin.

Sie finden die Alexa Toolbar, ebenfalls in Abbildung 1.4 gezeigt, unter `download.alexa.com`.

Ich wurde heftig kritisiert, da ich in der ersten Auflage dieses Buches die Alexa Toolbar empfohlen habe: Viele Anwender sind der Meinung, dass es sich dabei um Spyware handelt. Wie bereits erwähnt, sendet die Toolbar die URL, auf der Sie sich befinden, an einen Server. Einige Sicherheitsprogramme stufen die Alexa Toolbar daher als Spyware ein. Wie auch immer, Alexa schreibt auf ihrer Seite (und ich glaube das), dass »die Alexa Toolbar kein Benutzerprofil erstellt«. Auch werden Ihre Passwörter nicht gestohlen, wie man schon lesen konnte. Alexa sammelt Daten über Ihre Besuche, weiß aber nicht, wer Sie sind. Spielt es daher eine Rolle? Das müssen Sie selbst entscheiden.