

Werben mit Google



Google Marketing

Werben mit AdWords,
Analytics, AdSense & Co.

SUSANNE RUPP



3



Website-Optimierung & Search Engine Optimization (SEO)

KAPITEL 3

Website-Optimierung & Search Engine Optimization (SEO)

Kapitelübersicht

- >> **Nutzen und Vorteile von SEO**
- >> **Inhalte und Code der Webseite optimieren**
- >> **Das Google-Konto einrichten**
- >> **Webmaster-Tools: Informationen und Statistiken**
- >> **OffPage: Netzwerk mit Backlinks aufbauen**
- >> **Unlautere Tricks und Manipulationen**
- >> **Google Sites: Webseiten bei Google hosten**
- >> **Webseiten für mobile Endgeräte**

Die Position einer Webseite in der Suchergebnisliste ist entscheidend für deren Erfolg. Dabei möchten Sie bestimmt nicht nur den Traffic auf Ihrer Site erhöhen, sondern auch die richtigen User und damit potenzielle Kunden ansprechen.

Auf den folgenden Seiten lernen Sie klassische Maßnahmen kennen, die das Ranking verbessern können und damit die Relevanz einzelner Webseiten erhöhen. Dabei handelt es sich um einen eher langwierigen Prozess, der kostenlos, aber nicht umsonst ist ...



Wird Ihre Webseite weit hinten in den Suchergebnissen gefunden, beachtet sie kaum jemand. Darum sollten Sie bereits bei der Seitenentwicklung einige Kriterien berücksichtigen, mit denen Sie das spätere Ranking positiv beeinflussen können. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie's geht und erhalten weitere, besonders für die Entwicklungsphase interessante Informationen.

WWW.....

Falls Sie noch keine eigene Webseite haben, können Sie dennoch Werbeanzeigen bei Google veröffentlichen. Dazu erstellen Sie im Rahmen von Google Sites eine Webpage, auf der Sie wie in einem Branchenbuch Ihre Kontakt- und Firmeninformationen hinterlegen können. Wie das geht, lesen Sie in Kapitel 3.7. Die auf den folgenden Seiten beschriebenen SEO-Maßnahmen sind hier nur teilweise umsetzbar.

3.1 Nutzen und Vorteile von SEO

Wirkung auf Anzeigen

Studien zeigen, dass zwischen organischen Treffern und bezahlten Anzeigen eine Wechselwirkung besteht: Belegen organische und kommerzielle Ergebnisse des gleichen Anbieters eine Top-Position, wird der Site eine Marktführerschaft zugesprochen, die mit einem gewissen Vertrauen verbunden ist. Gleichzeitig verbessert die erhöhte Relevanz das Image gegenüber dem der Konkurrenz. Dadurch haben Sie die Nase vorn und der Abstand zu Mitbewerbern vergrößert sich hinsichtlich der Kaufabsicht. Insgesamt werden sowohl organische als auch Anzeigentreffer öfter angeklickt.

Aufgrund der Ergebnisse unterschiedlicher Eye-Tracking-Studien (vgl. Kapitel 2.2.2) erzielen organische Top-Treffer alleine nicht die geschilderten positiven Effekte, so dass der Wettbewerb eher zum Zuge kommt. Das Fehlen natürlicher Suchergebnisse wirkt sich insgesamt jedoch nachteilig aus und die Aktionen Ihrer Konkurrenz beeinflussen Nutzer in stärkerem Ausmaß.

Bevor Sie in Kapitel 5 Ihre AdWords-Kampagne starten, sollte Ihre Site die in den folgenden Kapiteln erläuterten Kriterien und Richtlinien erfüllen. Diese SEO-Maßnahmen sind ein wesentlicher Bestandteil innerhalb des Suchmaschinenmarketings (vgl. Kapitel 1.2). Gleichzeitig beeinflussen sowohl Maßnahmen der OnPage- als auch der OffPage-Optimierung den PageRank Ihrer Seiten:

>> OnPage-Maßnahmen betreffen sowohl die Site-Struktur als auch den Quelltext sowie den Seiteninhalt.

Dabei bezeichnet man eine solche redaktionelle Aufbereitung als ESEO (*editorial search engine optimization*). Mit den hier definierten Schlüsselwörtern legen Sie bereits die Basis Ihrer AdWords-Anzeigen. Solche Maßnahmen erläutern Kapitel 3.2.

>> **OffPage-Handlungen** versuchen dagegen das Netzwerk an Querverweisen zu beeinflussen und damit den PageRank Ihrer Seiten im Rahmen der Linkpopularität zu erhöhen. Wie das geht, erfahren Sie in *Kapitel 3.5*.

In den letzten Jahren wurden Webseiten mit ungewöhnlichen Testbegriffen optimiert, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht im Google-Index gelistet wurden. Durch dieses Reverse Engineering wollte man einerseits das Zeitintervall messen, in dem der Robot das Web durchsucht. Andererseits lieferten solche SEO-Tests hilfreiche Informationen über Arbeitsweise und Rankingmechanismen unterschiedlicher Suchmaschinen. Dabei brachte der SEO-Wettbewerb des Heise-Verlages bzw. der Zeitschrift *c't* im Jahr 2005 die wohl bekannteste, nicht existierende Fischart hervor, nämlich die *Hommingberger Gepardenforelle* (<http://www.hommingberger-gepardenforelle.de>). Die Idee basiert auf dem Versuchsaufbau von *Schnitzelmitkartoffelsalat* und dem englischen Vorbild *Nigritude ultramarine*.

Ranking-Faktoren rekonstruieren

3.2 Inhalte und Code der Webseite optimieren

Bei einer Webseite gibt es zwei Betrachtungsebenen, auf denen Sie Optimierungen für Suchmaschinen durchführen können: Formulieren Sie Ihre Botschaften und bringen Sie diese auf den Punkt. Optimieren Sie den sichtbaren Text, definieren Sie Überschriften, Absätze und Aufzählungen, so dass eine Struktur entsteht. Die übrige Formatierung erledigen Sie mit geeigneten CSS-Regeln. Dies ist der im Browser für alle Nutzer sichtbare Seiteninhalt. Die weitere Optimierung findet dann zunächst im Verborgenen statt, nämlich im Quelltext selbst. Dieser enthält weitere wichtige Code-Elemente für Suchmaschinen. Solche Informationen werden dann auf der Suchergebnisseite angezeigt und sollen den Nutzer für einen Besuch Ihrer Seite animieren.

In diesem Kapitel lernen Sie diese grundlegenden OnPage-Optimierungen kennen. Diese wirken sich sowohl auf das Ranking Ihrer Seite als auch auf die in den Suchergebnissen sichtbaren Informationen aus. Den hier lesbaren Text können Sie selbst festlegen. Wie das geht, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Dabei kann die SEO-Thematik jedoch nur grob umrissen werden. Möchten Sie tiefer in diese Materie einsteigen, finden Sie im Anhang einige Literaturempfehlungen. Auch die Google-Seiten für Webmaster bieten Hilfestellung: <http://www.google.com/support/webmasters>

WWW.....

Mit dem Website-Optimierungstool (<http://www.google.de/websiteoptimizer>) können Sie unterschiedliche Inhaltskombinationen testen, die Anzahl der Zugriffe sowie die jeweilige Conversion-Rate überprüfen. Hierfür benötigen Sie ein Google-Analytics-Konto (Kapitel 10 f.).

3.2.1 Texte für Google schreiben

Google ist eine textbasierte Suchmaschine, die visuelle Seitenelemente (z.B. Bilder, FLV-Movies) nicht indizieren kann. Für diese definieren Sie dann alternative Informationen, die auch von Screenreadern vorgelesen werden. Diese setzen sehbehinderte und blinde Menschen ein. Wenn Sie der allgemeinen Regel folgen, dass für Benutzer interessante Webseiten auch von Suchmaschinen entsprechend bewertet werden, machen Sie schon vieles richtig. Entscheidend dabei sind unterschiedliche Usability-Regeln, die Kriterien für benutzerfreundliche Webseiten definieren.

Verständlicher Text

Schreiben Sie aussagekräftige Botschaften mit den Worten Ihrer Zielgruppe und verwenden Sie Fachbegriffe nur, wenn Sie sicher sind, dass diese auch verstanden werden. Jugendliche drücken sich anders aus als Ärzte und diese verstehen Fachausdrücke der EDV wohl auch nur eingeschränkt. Spicken Sie diesen Text mit relevanten Schlüsselbegriffen, den so genannten Keywords, die auch bei der Google-Suche relevant sein können.

Versetzen Sie sich in Ihren Besucher. Was könnte ihn interessieren? Welche Suchbegriffe wird er bei Google eingeben? Welche Wortkombinationen sind denkbar und welche Synonyme und Alternativbegriffe sind wichtig und sinnvoll?

Info

In Blogs wird mittlerweile die LSO (latent semantic optimization) diskutiert. Grundlage dabei ist die Annahme, dass Google themenverwandte Begriffe erkennt und in übergeordnete Kategorien zusammenfasst. Der Inhalt einer Webseite wird also in einen logischen Zusammenhang gebracht und entsprechend indiziert (LSI).

Bevor Sie Ihre Webseiten erstellen oder optimieren, stellen Sie eine Liste solcher Keywords auf. Diese benötigen Sie auch später für Ihre AdWords-Anzeigen. Dabei sollten diese Schlüsselbegriffe, den Inhalt Ihrer Website möglichst genau beschreiben. Legen Sie unterschiedliche thematische Schwerpunkte, die Sie auf unterschiedlichen Webseiten darstellen möchten. Diese optimieren Sie dann für ein bis drei Schlüsselbegriffe, welche die entsprechende Seite am besten beschreiben.

Stopp.....

Google indiziert auch PDFs und andere Textdateien und schreibt ihnen eine besonders hohe Relevanz zu. Die auf den folgenden Seiten erläuterten Kriterien lassen sich teilweise auch hier anwenden.

Relevante Keywords ermitteln

Für die Ermittlung relevanter Keywords gibt es zahlreiche Hilfsmittel, wie beispielsweise *Google Suggest* (vgl. *Kapitel 2.2.1*), diverse Online-Datenbanken (z.B. www.ranking-check.de, <http://www.kwmap.com>, <http://metager.de/asso.html>) oder auch den Thesaurus in Microsoft Word.

Keyword-Tool

Google selbst bietet im Rahmen von AdWords das *Keyword-Tool* an, das Sie auch ohne Anmeldung direkt unter <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal> nutzen können. Tragen Sie in das Textfeld die für Sie wichtigen Keywords ein und klicken Sie dann auf die Schaltfläche KEYWORD-TOOL. Anschließend listet Google verwandte Begriffe und Wortkombinationen entsprechend der ermittelten Relevanz auf (Abbildung 3.1).

Optimierungsmaßnahmen für Begriffe mit sehr hoher Relevanz sind in der Regel jedoch wenig ergiebig und Sie bleiben ein Anbieter unter vielen. Löhnen-der sind dagegen alternative Suchbegriffe und Wortkombinationen. Betonen Sie Besonderheiten und finden Sie Ihre Nische. Verkaufen Sie beispielsweise *Dekan-tierkaraffen*, sollten Sie Ihre Produktseite hierauf und nicht direkt auf den Begriff *Wein* optimieren.

Mit dem Keyword-Tool können Sie zudem den Inhalt bereits bestehender Webseiten nach relevanten Schlüsselwörtern durchsuchen. Hierzu aktivieren Sie den Optionsschalter WEBSITE-CONTENT und geben dann den URL der Site in das Textfeld rechts daneben ein. Mit dem darunter aktivierten Kontrollkästchen werden auch Unterseiten berücksichtigt. Überprüfen Sie anschließend Ihren Seiteninhalt nach fehlenden Begriffen und ergänzen Sie diese. Auf diese Weise analysieren Sie auch prima die Seiten Ihrer Konkurrenz. Diese Informationen sowie die Interessen Ihrer Besucher können Sie auch mit *Google Trends* (<http://trends.google.com>) ermitteln.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword-Tool interface in a Mozilla Firefox browser window. The URL is <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>. The tool is set to generate keywords based on the input 'Wein'. The 'Website Content' option is selected, and the URL 'www.bespiel.de/produkt?id=74893' is entered. The 'Synonyme verwenden' checkbox is checked. The 'Ergebnisse filtern' button is visible. The main table displays search results for 'Wein' with columns for 'Keywords', 'Mithwerberdichte', 'Volumen der lokalen Suche: Juli', 'Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat', and 'Übereinstimmungstyp: Weitgehend'. The table lists various wine-related terms and their search volumes.

Keywords	Mithwerberdichte	Volumen der lokalen Suche: Juli	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	Übereinstimmungstyp: Weitgehend
weine	550.000	673.000	Hinzufügen	
weingut	550.000	450.000	Hinzufügen	
wein verkauf	1.900	1.900	Hinzufügen	
riesling wein	2.400	2.400	Hinzufügen	
wein südafrika	4.400	2.900	Hinzufügen	
wein	1.500.000	1.500.000	Hinzufügen	
wein italien	9.900	9.900	Hinzufügen	
wein preise	1.300	1.000	Hinzufügen	
dornfelder wein	1.600	1.300	Hinzufügen	
wein trocken	2.400	2.900	Hinzufügen	
wein jahrgang	4.400	4.400	Hinzufügen	
rheinischen wein	1.900	1.300	Hinzufügen	
deutscher wein	2.400	2.400	Hinzufügen	
wein pfalz	3.600	3.600	Hinzufügen	

Abbildung 3.1: Das Keyword-Tool listet relevante Begriffe und Wortkombinationen auf.

Tipp

Ist davon auszugehen, dass User sowohl nach dem Singular als auch nach dem Plural eines Keywords suchen, verwenden Sie am besten beide Formen. Berücksichtigen Sie regionale Unterschiede (z.B. Pfifferling, Eierschwamm, Schwammerl) und unterschiedliche Schreibformen. Ein Weinverkauf ist nicht identische mit Wein-Verkauf. Fast 10 % aller Suchanfragen enthalten Tipp- und Rechtschreibfehler. Diese sollten Sie zwar nicht auf Ihrer Website veröffentlichen, doch setzen Sie solche Begriffe auch auf Ihre Liste. Diese können Sie dann in AdWords einsetzen (vgl. Kapitel 5.6.2). Auch die alte Rechtschreibung wird noch häufig verwendet.

**Google
Insights for
Search**

Ein weiteres nützliches Tool ist *Google Insights for Search* unter <http://www.google.com/insights/search>. Dabei können Sie die Bedeutung von bis zu fünf verschiedenen Keywords (SUCHBEGRIFFEN) miteinander vergleichen, wenn Sie auf + SUCHBEGRIFF HINZUFÜGEN klicken und die Schlüsselbegriffe bzw. Wortkombinationen in die Textfelder eintragen. Häufige SUCHBEGRIFFE spüren Sie auf, indem Sie das gleichnamige Textfeld leer lassen. Dabei können Sie unter FILTER eine bestimmte Themen-Kategorie wählen. Darauf kommen wir gleich zurück.

Info

Zur Zeit der Manuskriptabgabe war Google Insights for Search noch im Beta-Stadium. Änderungen hinsichtlich Aufbau und Funktionalität sind damit möglich.

Wie in Kapitel 2.2.1 erläutert, beeinflussen unterschiedliche Faktoren die Suchmotivation und damit das registrierte Suchvolumen. Optimieren Sie nun Ihre Webseite, können Sie solche Schwankungen berücksichtigen, entsprechende Schwerpunkte setzen und auch die übrigen Werbemaßnahmen (z.B. AdWords) darauf abstimmen.

Filter

Unter FILTER kontrollieren Sie solche Einflüsse und grenzen die Suchanfragen ein: Dabei ist für die allgemeine Recherche WEB-SUCHE im oberen Menü eingestellt. Alternativ können Sie diese auch auf Bilder, News und Produkte beschränken. Standardmäßig werden Suchanfragen aus DEUTSCHLAND ausgewertet. Ist Ihre Zielgruppe in einem bestimmten Bundesland zuhause, geben Sie dieses an. Für SEO-Maßnahmen sind internationale Daten interessanter. Dadurch können Sie Interessen in unterschiedlichen Ländern ermitteln und unterschiedliche Schwerpunkte auf den Webseiten verschiedener Domains setzen. Anschließend legen Sie den Zeitraum der zu berücksichtigenden Suchanfragen fest (z.B. 30 TAGE). Wählen Sie im Menü BESTIMMTER ZEITRAUM, wenn Sie diesen tagesgenau eingrenzen möchten. Damit nicht alle Suchanfragen bewertet werden, bestimmen Sie eine KATEGORIE. Dadurch sind Verwechslungen weitgehend ausgeschlossen. Möchten Sie beispielsweise das Interesse an der Weinsorte *Portugieser* ermitteln, schließen Sie mit der Kategorie ESSEN UND TRINKEN Anfragen aus, die sich beispielsweise auf (andere) Produkte aus Portugal beziehen.

In Abbildung 3.2 wird die allgemeine Vorliebe für roten und weißen Wein überprüft, die offensichtlich in den Herbst- und Wintermonaten besonders hoch ist. Dabei liegt Rotwein schon seit Jahren höher im Kurs als weißer. Gleichzeitig

erhalten Sie wichtige Informationen über die regionale Verteilung. Im Beispiel ist das Interesse für Weißwein in Nordrhein-Westfalen und Hessen besonders hoch.

Am Seitenende listet Google Insights for Search ggf. Synonyme, verwandte oder gegensätzliche Begriffe auf.

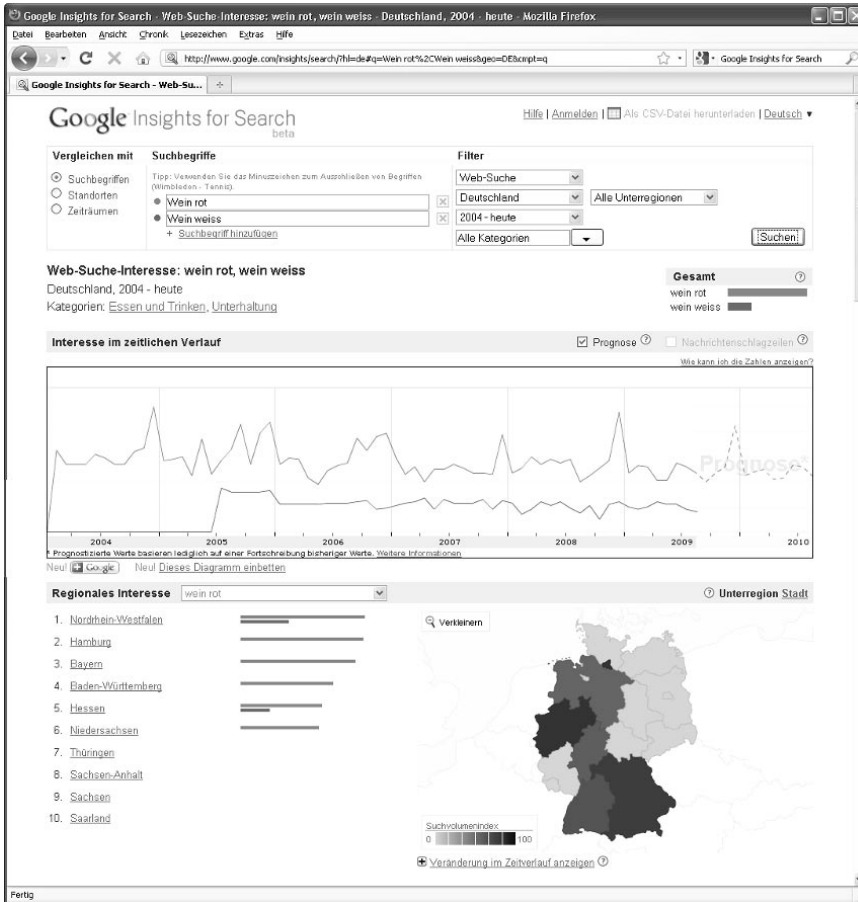


Abbildung 3.2: Vergleich relevanter Keywords bei Google Insights for Search

Aktivieren Sie den Optionsschalter STANDORTE am Seitenanfang, wenn Sie die Relevanz einzelner Keywords in unterschiedlichen Regionen vergleichen wollen. Ebenso können Sie unterschiedliche ZEITRÄUME gegenüberstellen.

Keyword-Dichte: Wie häufig sollen zentrale Begriffe verwendet werden?

Die Anzahl der Schlüsselwörter auf einer Webseite und damit deren Anteil am gesamten Text beeinflusst wesentlich das Ranking der Seite in den Suchergebnis-

sen. Dabei sollten Sie es jedoch nicht übertreiben und auch keine Keyword-Sammlung an das Seitenende setzen, da Suchmaschinen Ihr Dokument sonst schnell aus dem Index entfernen könnten (vgl. *Kapitel 3.6*).

Als optimales Mindestmaß wird eine Keyword-Dichte zwischen fünf und acht Prozent angesehen. Bei der Berechnung dieser Keyword Density werden Füllwörter bzw. so genannte StopWords (z.B. *und, oder, bei, der*) ignoriert. Stehen die vom User eingegebenen Suchbegriffe auf einer indizierten Webseite enger beieinander, leitet Google daraus eine höhere Relevanz ab. Überbewerten Sie diesen Aspekt jedoch nicht. Viel wichtiger als die Keyword-Dichte sind die Lesbarkeit des Textes und ein interessanter Inhalt.

WWW.....

Die Keyword-Dichte können Sie nur ansatzweise mit dem Keyword-Tool überprüfen (s.o.). Von der SISTRIX GmbH in Bonn, erhalten Sie unter <https://tools.sistrix.de/kd> kostenlos ein Tool, mit dem Sie den konkreten Anteil am Gesamtinhalt ermitteln können.

Semantische HTML-Auszeichnungen und übersichtliche Seitenstruktur

Logische HTML-Struktur

Strukturieren Sie den Text Ihrer Seiten übersichtlich, indem Sie unterschiedliche Überschriftenebenen, Absätze und Aufzählungen definieren. Gleichzeitig stellen diese logischen HTML-Formate eine sinnvolle Beziehung zwischen den einzelnen Seitenelementen her. Man spricht darum auch von semantischer Optimierung

Dabei sollten Sie der Hauptüberschrift, die im Quelltext durch das HTML-Tag `<h1>` definiert wird, besondere Aufmerksamkeit schenken. Fast genauso bedeutend ist noch die zweite Überschriftenebene, die mit `<h2>` ausgezeichnet ist. Auch der erste Absatz (`<p>`) ist wichtig. Hier finden User und Suchmaschinen zentrale Informationen, die den folgenden Inhalt grob zusammenfassen oder einleiten. Verwenden Sie bei der Formulierung der einzelnen Elemente die wichtigsten Keywords (ca. zwei Begriffe) und wecken Sie die Neugierde Ihrer Besucher. Sie wissen doch: Was für Nutzer gut ist, mögen auch Google & Co.

Den Inhalt der einzelnen Blöcke sollten Sie zusätzlich durch geeignete HTML-Elemente auszeichnen. Beispielsweise heben Sie mit `<strong>` oder `<em>` eingebundene Textstellen hervor. Auch Google stuft auf diese Weise gekennzeichnete Begriffe und Aussagen als bedeutsam ein und berücksichtigt diesen Faktor im Ranking.

Kommentare

Gerüchten zufolge werden auch HTML-Kommentare in das Ranking miteinbezogen. Bewiesen ist zwar nichts, doch sollten Sie auch hier auf einen passenden Text achten. Allerdings sollte Ihre Webseite nicht mit übermäßig vielen Kommentaren gespickt sein, da dies von Google rasch als Spamming ausgelegt werden könnte (vgl. *Kapitel 3.6*).

`<!-- Das ist ein Kommentar. -->`

Verzichten Sie auf physische HTML-Formate, welche die Darstellung einer Webseite im Browser bestimmen (z.B. , <i>,). Durch die beschriebene semantische Auszeichnung des Inhalts trennen Sie die Struktur von der Gestaltung. Dabei können Sie Layout und Design präzise mit Cascading Style Sheets (CSS) festlegen. Wie das geht, steht im aktuellen CSS-Kompendium (vgl. Anhang).

Tipp

Einzigtiger, aktueller Inhalt ohne Duplikat

Der Text muss zu Ihrem Angebot passen und einen Sinn ergeben. Dabei sollte dieser Inhalt nicht auch auf einer anderen Seite veröffentlicht sein. Übernehmen Sie für Ihren Online-Shop beispielsweise keine freigegebenen Produktbeschreibungen einzelner Hersteller, denn mit Sicherheit tauchen diese auch an anderer Stelle im Web auf. Formulieren Sie diese Informationen um bzw. schreiben Sie einen neuen Text möglichst mit ergänzenden Keywords, so dass der Inhalt Ihrer Seiten einzigartig ist. Das gilt natürlich auch für Pressemitteilungen, Nachrichten aus News-Tickern und andere Masseninformatoren.

**Keine
Massen-Infos**

Geben Sie selbst Inhalte gegen eine Lizenzgebühr an Kunden weiter (Content-Syndication), verlangen Sie eine Kennzeichnung mit dem meta-Attribut noindex. Dieses steht im head-Bereich der Webseite (vgl. Kapitel 3.2.5).

Info

Auch innerhalb Ihrer Site sollten Sie wiederkehrende Textbausteine vermeiden. Dies gilt beispielsweise für allgemeine Kontaktinformationen, Impressum oder Disclaimer, die gerne ans Seitenende gesetzt werden. Verweisen Sie besser auf separate Dateien.

Aktualisieren Sie regelmäßig den Inhalt Ihrer Website, die für User dann noch attraktiver und bedeutsamer wird. Häufig bleibt es dann nicht bei einem einmaligen Besuch. Dies haben auch Google & Co. erkannt und berücksichtigen das Alter einer Seite bei der Bewertung.

**Aktueller
Inhalt**

Bei der Gewichtung eines Webdokuments berücksichtigt Google auch die Aktualität der darauf verweisenden Webseiten, also eingehende Hyperlinks (vgl. Kapitel 3.2.2). Dabei beeinflusst ein aktuelles Quelldokument auch das Ranking der Zielseite positiv.

Stopp

3.2.2 Hyperlinks auf siteinterne und externe Dokumente setzen

Professionelle Websites enthalten eine mit CSS gestaltete Text-Navigation, bei der auch Rollover realisiert sein können (vgl. Kapitel 3.2.3). Eine solche Menüleiste präsentiert übersichtlich die Hierarchie der Website und kann mühelos von Suchmaschinen gelesen werden. Die Navigation sollte wie auch die Hyperlinks im eigentlichen Content aussagekräftige Schlüsselbegriffe enthalten.

Definieren Sie möglichst viele site-interne Hyperlinks, allerdings nicht mehr als 100 Links pro Seite. Dies könnte Google als Spamming interpretieren (Kapitel 3.6). Ansonsten folgt der Googlebot den gesetzten Links und indiziert die entsprechend

**Keywords
verwenden**

gefundenen Unterseiten. Auf JavaScript oder Frames, durch die mehrere Dokumente mit unterschiedlichen URLs gleichzeitig im Browser angezeigt werden, sollten Sie jedoch verzichten. Crawler können dem hierarchischen Aufbau dann kaum noch folgen. Für eine bessere Indizierung insbesondere sehr umfangreicher Sites, legen Sie eine Sitemap in HTML und XML an (vgl. Kapitel 3.4).

Tipp

Verlinken Sie wichtige Keywords als Link-Wolke zu entsprechenden Unterseiten (Abbildung 3.3). Dadurch ergänzen Sie die Navigation und Nutzer finden häufig schneller den gesuchten Inhalt.

Insgesamt gesehen sind alle siteinternen Dokumente direkt oder indirekt miteinander verbunden, wobei es selbstverständlich keine Toten Links geben sollte. In der Regel enthalten Dokumente auch einen Verweis zurück zur Homepage. Eine so genannte Brotkrumen-Navigation am Seitenanfang erleichtert zudem die Orientierung der Nutzer und ermöglicht die Wiederholung zentraler Keywords (Abbildung 3.4).



Abbildung 3.3: Link-Wolke



Abbildung 3.4: Brotkrumen bei Amazon und eBay

Hervorgehobene und damit deutlich erkennbare Hyperlinks werden auch auf einer Content-Seite stärker gewichtet als nicht exponierte Verweise oder verlinkte Bilder, für die es übrigens einen zusätzlichen Textlink geben sollte. Auch die Position am Seitenanfang ist wichtig. Dabei geht der PageRank von einer höheren Wahrscheinlichkeit aus, mit der User auf einen solchen Verweis klicken (vgl. Kapitel 2.2.2).

Listing 3.1: Unterschiedliche Verweise

```
<a href="#"><strong>benannter Anker</strong></a>
<a href="publikationen.htm">relativer Verweis</a>
<a href="http://susanne-rupp.de">absoluter Verweis</a>
```

Generell sollten Sie nur auf themenrelevante Dokumente außerhalb Ihrer Site verweisen. Allerdings können externe Verweise die Relevanz Ihrer eigenen Seite mindern. Dies ergibt sich aus der geringen Wahrscheinlichkeit, mit der ein zufälliger Nutzer auf Ihrer Site bleibt und weitere Unterseiten besucht. Zudem wird der Linktext der Folgeseite zugerechnet, die Sie auch bei der OffPage-Optimierung berücksichtigen müssen (*Kapitel 3.5*). Da der PageRank jedoch die gesamte Webstruktur berücksichtigt, können ausgehende Hyperlinks sich an anderer Stelle positiv auswirken. Wegen der tendenziell negativen Auswirkungen site-externer Hyperlinks konzentrieren Webentwickler diese häufig auf separaten Webseiten. Dies kann den Effekt zwar minimieren, allerdings zu Lasten der Benutzerfreundlichkeit.

Ausgehende Hyperlinks

Eine bessere Lösung bietet das Anfang 2005 von Google und anderen Suchmaschinen eingeführte Attribut `rel="nofollow"`. Ein solcher Verweis wird bei der Relevanz-Berechnung nicht berücksichtigt.

rel="nofollow"

Listing 3.2: Google indiziert hier nicht weiter.

```
<a href="http://www.domain.tld/seite.htm" rel="nofollow">
  Verweis
</a>
```

Die Adresse `http://www.domain.tld` bzw. die Top-Level-Domain `tdl` gibt es nicht. Statt der sonst üblichen Länderkennung verwenden viele Beispiele eine neutrale Kennzeichnung dieses Webadressenbestandteils.

Hinweis...

Setzen Sie bei der Google-Recherche vor das Suchwort, wird nur der Linktext durchsucht. Geben Sie beispielsweise `allinanchor:Wein` in das Suchfeld ein, listet Google Webseiten auf, die den verlinkten Begriff WEIN enthalten.

3.2.3 Bilder und andere visuelle Elemente beschreiben

Bilder und andere visuelle Seitenelemente, wie beispielsweise eingebundene Filme oder Bild-Rollover, kann Google nicht indizieren. Ebenso kann bei Flash- bzw. SWF-Dateien nur der jeweils darin veröffentlichte Text gecrawlt werden.

Zunächst sollten Bilder mit einem eindeutigen, aussagekräftigen und nicht allzu langen Dateinamen in einem gebräuchlichen Dateiformat gespeichert sein (vgl. *Kapitel 3.2.4, Abschnitt »URL: Dateien, Verzeichnisstruktur festlegen«*). Diese Information wird u.a. bei der Bildersuche beachtet. Statt `image3125.jpg` verwenden Sie `spielende-kinder.jpg`.

Dateiname

Zudem sollte das Bild zum umgebenden Text passen und ggf. eine Bildunterschrift mit wichtigen Keywords erhalten. Ist neben den spielenden Kindern eine

Kontext

wissenschaftlich-technische Anleitung beschrieben, stimmt etwas nicht. Dagegen stehen die Öffnungszeiten eines Kindergartens wieder im Einklang und der Kontext stimmt wieder. Sind Bilder in einem separaten Verzeichnis gespeichert, erleichtert dies die Indizierung.

alt Das alt-Attribut enthält eine weitere ergänzende Text-Information. Diese wird angezeigt wenn ein Browser das Bild nicht darstellen kann. Zudem wird dieser Alternativtext von Bildschirmlesegeräten interpretiert und ist wichtig für barrierefreie Webseiten. Listen Sie im alt-Attribut Suchbegriffe auf, interpretiert Google dies u.U. als Spamversuch. Achten Sie auch hier auf eine einzigartige Beschreibung und vermeiden Sie wiederkehrende Textelemente (vgl. *Abschnitt »Einzigartiger, aktueller Inhalt ohne Duplikat«*). Der Internet Explorer vor Version 8 zeigt alt-Informationen als Tooltip an.

longdesc Weitere ausführliche Textinformationen können Sie in einem separaten HTML-Dokument speichern, auf das Sie dann mit dem longdesc-Attribut verweisen (vgl. Listing 3.3).

Listing 3.3: Bild mit weiteren Informationen

```

```

title-Attribut Mit dem Universal-Attribut title hinterlegen Sie ergänzende Informationen. Anders als das alt-Attribut kann title auch für andere Seitenelemente verwendet werden. Sind sowohl alt- als auch title-Texte hinterlegt, hat im IE der title Vorrang und wird als Tooltip angezeigt.

Tipp

Sollen Bildinformationen nicht indiziert werden, blockieren Sie entweder das entsprechende Dateiformat oder den konkreten Dateinamen in der Datei robots.txt. Weitere Informationen stehen in Kapitel 3.2.5.

3.2.4 Snippet: Seitentitel, Beschreibung und URL

Bislang haben Sie wichtige Ranking-Faktoren kennen gelernt. Auf den folgenden Seiten definieren Sie den hier veröffentlichten Inhalt, also die Informationen des so genannten Snippets. Dieser sollte möglichst aussagekräftig sein und treffend den Inhalt des Zieldokuments beschreiben. Wecken Sie das Interesse des Nutzers. Schließlich sind Sie jetzt nur noch einen Klick entfernt und Nutzer entscheiden innerhalb weniger Sekunden, wie es weitergeht.

Suchergebnisse sind immer nach dem gleichen Schema aufgebaut (Abbildung 3.5, vgl. Kapitel 2.2.2):

- >> Zeile 1: Auf die Webseite verlinkter Seitentitel
- >> Zeile 2 und ggf. Zeile 3: Kurzbeschreibung des Seiteninhalts
- >> Letzte Zeile: URL zum Webdokument

Dabei sind die in das Suchfeld eingegebenen Begriffe fett hervorgehoben (hier: *Pralinen*).



Abbildung 3.5: Aussagekräftige Informationen einer Anzeige mit gutem Ranking

Wählen Sie im Internet Explorer ANSICHT / QUELLE wird der HTML-Code der aktuell geöffneten Webseite angezeigt. Bei anderen Browser kann dieser Befehl anders lauten.

Tipp

Mit dem Content-Analyse-Tool überprüfen Sie wichtige Informationen Ihrer Site. Um dieses nutzen zu können, benötigen Sie einen kostenlosen Google-Account (vgl. Kapitel 3.3).

Der Seitentitel mit aussagekräftiger Keywords

Der Seitentitel wird mit dem `title`-Tag im `head`-Bereich der HTML-Seite definiert. Einige Webeditoren fügen hier automatisch den Text *Unbenanntes Dokument* ein, den Sie unbedingt überschreiben sollten! Dabei sollte der Seitentitel wichtige Keywords der Webseite enthalten, die auch in Überschriften (insbesondere in `<h1>`) und hervorgehoben im übrigen Text eingesetzt werden (z.B. durch `<strong>`). Der Titel sollte insgesamt nicht länger als 65 Zeichen sein und aus fünf bis sieben Worten bestehen. Damit passt er problemlos in eine Zeile und wird nicht abgeschnitten. Der Seitentitel wird von Google automatisch mit dem entsprechenden Dokument verlinkt (vgl. *Abschnitt »URL: Dateien, Verzeichnisstruktur festlegen«*). Den Quelltext von Abbildung 3.5 präsentiert Listing 3.4. Formulieren Sie für jede Webseite einen unabhängigen, signifikanten Titel, der den jeweiligen Inhalt akkurat erfasst.

ca. 65 Zeichen

Listing 3.4: Seitentitel für das vorliegende Beispiel

```
<title>Pralinenrezepte - Pralinen selber machen</title>
```

Nennt die Webseite eine Marke, erwähnen Sie diese auch im Seitentitel. Dabei kann das Branding die Klickrate wesentlich erhöhen. User kennen häufig bereits solche Anbieter und vertrauen auf profunde und hilfreiche Informationen. Verwenden Sie keine geschützten Markennamen anderer! Dies kann einen Verstoß gegen das Wettbewerbsgesetz (UWG) darstellen.

Webbrowser blenden den Seitentitel in der oberen Titelleiste ein (Abbildung 3.6). Auch beim Speichern eines Lesezeichens wird dieser Text verwendet.

Info



Abbildung 3.6: Webseiten-Titel im Browser

Tipp

Setzen Sie bei der Google-Recherche `allintitle:` vor das Suchwort, muss der Seitentitel den Suchbegriff enthalten.

Kurzbeschreibung in den Meta-Informationen

Unter dem Seitentitel informiert eine Kurzbeschreibung den Google-Nutzer etwas ausführlicher über den Inhalt des gefundenen Webdokuments. Je nach Suchanfrage zeigt Google entweder einen Textauszug aus der im Browser sichtbaren Webseite oder eine im `meta`-Tag gespeicherte Description. Diese ist wie das `title`-Element im `head`-Bereich des Seiten Quelltextes hinterlegt und für Nutzer im Webbrowser zunächst nicht sichtbar (Listing 3.5).

Listing 3.5: Allgemeiner Aufbau einer Kurzbeschreibung

```
<meta name="description"
content="Das ist eine Beschreibung." />
```

**100 bis 150
Zeichen**

Diese `meta`-Beschreibung sollte ca. 100 bis 150 Zeichen lang sein und ebenfalls wichtige Keywords enthalten. Dabei sollten Sie die zwei Zeilen füllen, die in der Google-Liste zur Verfügung stehen. Wird ein Ergebnis mit nur einer Zeile gezeigt, hängt das einfach nur daran, dass eine zu kurze Information auf der Seite hinterlegt ist.

Vermeiden Sie auch hier doppelten Content und wiederholen Sie beispielsweise nicht einfach den Seitentitel. In diesem Fall ignoriert Google häufig die `meta`-Information und nutzt Beschreibungen aus dem Weblink-Verzeichnis ODP. Passt diese besser zur Suchanfrage, verwendet Google diese ebenfalls anstelle einer vorhandenen `meta`-Beschreibung.

Fehlt dagegen eine `meta`-Beschreibung auf der Webseite, verwendet Google den Inhalt des ersten Absatzes. Nutzen Sie stattdessen die Chancen und bringen Sie auch hier zentrale Keywords unter.

Tipp

Mit dem `content`-Wert `nosnippet` hindern Sie Google daran, dass ein Auszug des Seiteninhaltes unterhalb des Titels verwendet wird. Dieses Attribut sollten Sie nur im Ausnahmefall einsetzen.

Dagegen sind ODP-Informationen nicht immer für die Beschreibung des Inhalts geeignet. Deren Verwendung in allen Suchmaschinen verhindern Sie mit folgendem `meta`-Tag:

```
<meta name="robots" content="noodp">
```

Mit dem folgenden Code verbieten Sie solche Inhalte lediglich bei Google:

```
<meta name="googlebot" content="nooodp">
```

Viele Webentwickler definieren zusätzlich das `keyword`-Attribut (max. 10 Begriffe). Bei einer Pralinen-Seite kann dies beispielsweise wie in Listing 3.6 aussehen. Diese meta-Informationen werden von Google jedoch nicht mehr unterstützt und es gibt Gerüchte, nach denen Google solche Wortlisten auch bestraft. Dagegen interpretieren einige andere Suchdienste diese Angaben.

name=
"keywords"

Listing 3.6: Im meta-Element auflistete Schlüsselbegriffe

```
<meta name="keywords"
content="Pralinen, Pralinen herstellen, Pralinenrezepte,
Biskuit, Confiserie, Konfekt, Trüffel" />
```

Setzen Sie bei der Google-Recherche `allintext:` vor das Suchwort, werden Metadaten bei der Suche nicht berücksichtigt.

Tipp

URL: Dateien, Verzeichnisstruktur festlegen

Der URL in der letzten Zeile des Ergebnis-Snippets ist wie der Seitentitel mit der gefundenen Webseite verlinkt. Gleichzeitig ist der URL bedeutsam für die Relevanzbewertung des Zieldokuments sowie der hier eingebundenen Bilder bzw. Dateien.

Erstellen Sie eine einfache und logische Struktur. Verwenden Sie für Dateien und Verzeichnisse aussagekräftige, beschreibende Namen, die zum jeweiligen Dokument passen (z.B. *pralinen.htm* statt *23412-info.htm*). Dabei sollten die jeweils verwendeten Keywords auch in dem URL enthalten sein. Auch (gekürzte) Artikel- oder News-Überschriften können benutzt werden, wobei Sie Groß- und Kleinbuchstaben verwenden können. Generell gilt jedoch die Kleinschreibung der URL als technischer Standard. Es wird jedoch angenommen, dass Großbuchstaben in den Suchergebnissen die Klickrate erhöhen. Trennen Sie einzelne Wörter durch den Binde- und nicht durch den Unterstrich, da dieser als Buchstabe ausgelegt wird. Allerdings darf dieses Minuszeichen nicht am Anfang und Ende eines Namens stehen. Vermeiden Sie Sonderzeichen, Umlaute, Leerzeichen, Klammern und andere Satzzeichen. URLs sollten maximal 100 Zeichen umfassen.

Notation

Speichern Sie das Dokument stets nur einmal und vermeiden Sie dadurch duplizierte Inhalte. Bieten Sie zusätzlich eine Printversion, schließen Sie diese in der Datei *robots.txt* von der Indizierung aus (*Kapitel 3.2.5*).

**Inhalte nicht
duplizieren**

Ein ähnliches Problem liegt darin, dass mittlerweile viele Seiten sowohl über `http://www` als auch über `http://` erreichbar sind. Auch dies wertet Google als doppelten Content. Das Gleiche gilt für virtuelle Verzeichnisse, auf die mit und ohne den so genannten Trailing Slash verwiesen werden kann (z.B. `http://domain.tld/` oder `http://domain.tld`). Dynamische Seiten verwenden häufig Sitzungs-IDs oder andere Parameter, so dass auch hier die gleichen Informationen über unterschiedliche URLs aufgerufen werden können. Entscheiden Sie sich für eine Variante und

bitten Sie Ihren Systemadministrator, eine Weiterleitung mit dem HTTP-Statuscode 301 (*Moved Permanently*) auf den Standardhost einzurichten. Hierfür wird das Apache-Modul `mod_rewrite` in die Datei `.htaccess` geschrieben.

Ändern Sie URLs nur in Ausnahmefällen. Andernfalls mindert sich die Linkpopularität der entsprechenden Seiten und Lesezeichen Ihrer Besucher funktionieren nicht mehr. Lassen sich diese Änderungen nicht vermeiden, weil sich beispielsweise der Domainname ändert, stellt die erwähnte Umleitung eine Lösung dar. Zudem können Sie im `head`-Bereich auf die jeweils favorisierte Datei verweisen:

```
<link rel="canonical" href="http://domain.tld/index.htm"/>
```

Tipp

Auch für Google Analytics ist eine eindeutige Zuordnung wichtig, damit alle Besucher korrekt erfasst werden. Teilen Sie Google zusätzlich den favorisierten URL in der Sitemap mit (Kapitel 3.4). Liegen dann später unterschiedliche Informationen vor, werden von Google die URLs dieser Liste vorrangig interpretiert. Auch in den Webmaster-Tools können Sie bevorzugte Ziele festlegen und Google über duplizierte Inhalte informieren (vgl. Kapitel 3.4.2).

Sämtliche Dokumente eines Webauftritts sollten über Hyperlinks angesteuert werden können. Archivieren Sie nicht mehr aktuelle Webdokumente und erhöhen Sie dadurch die Anzahl der internen Links (vgl. Kapitel 3.2.2).

Bei sehr umfangreichen Sites mit mehreren Tausend Dokumenten ist die Datei- und Verzeichnisstruktur für ein effizientes Arbeiten sehr wichtig. Speichern Sie thematisch zusammengehörende Teile in unterschiedlichen Subdomains (`http://subdomain.domain.tld`), erleichtern Sie sich nicht nur die Arbeit, sondern verbessern auch Ihren Relevanzfaktor. Zudem sollten Sie für landesspezifische Inhalte jeweils eigenständige Domains mit der entsprechenden Top-Level-Domain (TLD) verwenden.

Tipp

Setzen Sie bei der Google-Recherche `allinurl:` vor das Suchwort, enthalten zumindest die gefundenen URLs diesen Begriff.

3.2.5 Seiten vor Google verstecken und abmelden

Nicht immer ist die Indizierung eines Webdokuments sinnvoll. Mit wenigen Handgriffen verhindern Sie deren Darstellung in den Suchergebnissen. Dabei erfahren Sie auch, wie Sie insbesondere externe Hyperlinks sperren und damit Ihren PageRank gefährden.

Indizierung mit `robots.txt` verhindern

Arbeiten Sie noch an bestimmten Dokumenten, verwenden Sie Platzhalter (Stubs) oder werden Dateien oft geändert, ist eine Indizierung nicht immer sinnvoll. Dabei können Sie mit der Textdatei `robots.txt` auch die Indizierung bestimmter Verzeichnisse oder Dateitypen, wie beispielsweise Bilder, verhindern. Leider berücksichtigen nicht alle Crawler diese Hinweise.

Die Textdatei *robots.txt* speichern Sie im Stammverzeichnis der Domain. Unter <http://susanne-rupp.de/robots.txt> finden Sie eine Beispieldatei, mit der das Verzeichnis *test* vor der Indizierung geschützt wird.

Zunächst bestimmen Sie mit User-agent die Suchmaschinen, für welche die darauf folgende Anweisung gelten soll. Mit Googlebot gilt diese nur für Google. Verwenden Sie das Sternchen *, sollen alle Crawler die folgenden Regeln beachten.

User-agent

Mit Disallow geben Sie das Verzeichnis, die Datei oder den Dateityp an, der nicht indiziert werden soll. Dabei muss hinter dem Verzeichnisnamen ein Schrägstrich stehen (Disallow: /temp/). Fehlt dieser, werden alle Dateien und Verzeichnisse mit diesem Namen ignoriert.

Disallow

Fehlt hinter Disallow: eine Angabe geben Sie die komplette Site frei. Steht hier nur ein Schrägstrich, ist diese dagegen komplett gesperrt.

Stopp.....

Listing 3.7: Dateien, Verzeichnisse und Dateitypen verstecken.

```
User-agent: *  
Disallow: /private-gedanken.htm  
Disallow: /test  
Disallow: /temp/  
Disallow: /*.gif
```

Richten Sie einen Passwortschutz für sensible Daten ein. Diese können bei bekannter URL dann erst nach erfolgreicher Authentifizierung angerufen werden.

Tipp.....

Hyperlinks ignorieren

2005 führte Google das rel-Attribut ein. Damit verhindern Sie, dass der Crawler einen entsprechend gekennzeichneten Hyperlink verfolgt bzw. bei der Berechnung der Linkpopularität berücksichtigt.

```
<a href="http://domain.tld/" rel="nofollow">Hyperlink</a>
```

Damit alle Hyperlinks einer Webseite bei der Indizierung nicht berücksichtigt werden, verwenden Sie das folgende Meta-Tag. Die aktuelle Seite wird dagegen nicht ignoriert.

```
<meta name="robots" rel="nofollow" />
```

Mit dem Wert robots schließen Sie alle Crawler aus. Schreiben Sie stattdessen Googlebot, wenn Sie nur Google ansprechen möchten. Dies gilt auch für die Informationen im folgenden Abschnitt.

Stopp.....

Webdokument aus dem Google-Index entfernen

Integrieren Sie in den `head`-Bereich eines Webdokuments folgendes `meta`-Tag, wird es nach dem nächsten Crawl aus dem Google-Index entfernt und damit nicht mehr auf der Ergebnisseite ausgegeben.

```
<meta name="robots" rel="noindex" />
```

Damit Google eine Seite nicht archiviert, verwenden Sie folgende Listing:

```
<meta name="robots" content="noarchive">
```

Webmaster-Tools

Dauert Ihnen dies zu lange, schicken Sie unter <https://www.google.com/webmasters/tools/removals> einen entsprechenden Antrag an Google. Für die Nutzung dieses Tools benötigen Sie einen Account (vgl. Kapitel 3.3). Der Inhalt wird dann sechs Monate lang von den Suchergebnissen nicht berücksichtigt. Damit das Dokument danach auch langfristig nicht mehr im Index erscheint, hinterlegen Sie die entsprechende Information in der `robots.txt`.

Info

Als Autor, Illustrator oder Fotograf ärgern Sie sich bestimmt, wenn fremde Seiten Ihre Werke ohne Genehmigung veröffentlichen. Verstößt ein indiziertes Webdokument gegen das Urheberrecht, können Sie es aus dem Index entfernen lassen. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.google.de/dmca.html>.

3.2.6 Site bei Google anmelden bzw. URL hinzufügen

Haben Sie die Site optimiert, schaut der Googlebot nach einer gewissen Zeit automatisch vorbei und indiziert die vorbereiteten Inhalte. Damit Ihre Seiten jedoch schneller in den Index gelangen, können Sie diese selbst anmelden. Auch wenn ältere Webseiten im Index fehlen, sollten Sie diese manuell anmelden.

>> Tragen Sie den URL der anzumeldenden Seite in das Feld URL unter <http://www.google.com/addurl> ein.



Abbildung 3.7: URL hinzufügen.

3.3 Das Google-Konto einrichten

Möchten Sie das Webmaster-Tool, AdWords, AdSense, Analytics oder andere Google-Anwendungen nutzen, müssen Sie sich über einen Account anmelden. Ein solches kostenloses Benutzerkonto ist über die Google-Startseite <http://www.google.de> schnell eingerichtet:

1. Klicken Sie auf den Hyperlink ANMELDEN am oberen Browserrand.
2. Da Sie ein neues Konto einrichten möchten, drücken Sie auf der Folgeseite auf den Verweis LEGEN SIE JETZT EIN KONTO AN.

Haben Sie bereits ein Konto erstellt, geben Sie zur Anmeldung Ihre E-Mail-Adresse und Ihr Passwort in die Felder darüber ein.

Info

3. Füllen Sie das Anmeldeformular aus und lesen Sie die Nutzungsbedingungen durch.
4. Abschließend klicken Sie auf die Schaltfläche am Seitenende.
5. Kurz darauf schickt Google Ihnen eine Nachricht an die angegebene E-Mail. Ihr Konto aktivieren Sie, indem Sie auf den hierin enthaltenen Hyperlink klicken und damit Ihre E-Mail-Adresse bestätigen.

Abbildung 3.8: Konto bei Google einrichten.

3.4 Webmaster-Tools: Informationen und Statistiken

Die Google-Webmasterzentrale unter <http://www.google.de/webmasters> bietet hilfreiche Informationen für die Seitenoptimierung und Content-Überprüfung (Abbildung 3.9). Starten Sie den ASSISTENT FÜR DEN WEBSITE-STATUS, können Sie überprüfen, ob Google Ihre Site bereits indiziert hat. In der Regel sind jedoch nicht alle Seiten aufgenommen. Hierzu erstellen Sie gleich eine XML-Sitemap, in der Sie die einzelnen Webseiten mit weiteren Informationen auflisten. Zudem erfahren Sie in diesem Kapitel wie Sie doppelten Content anmelden bzw. bevorzugte Ziele definieren.

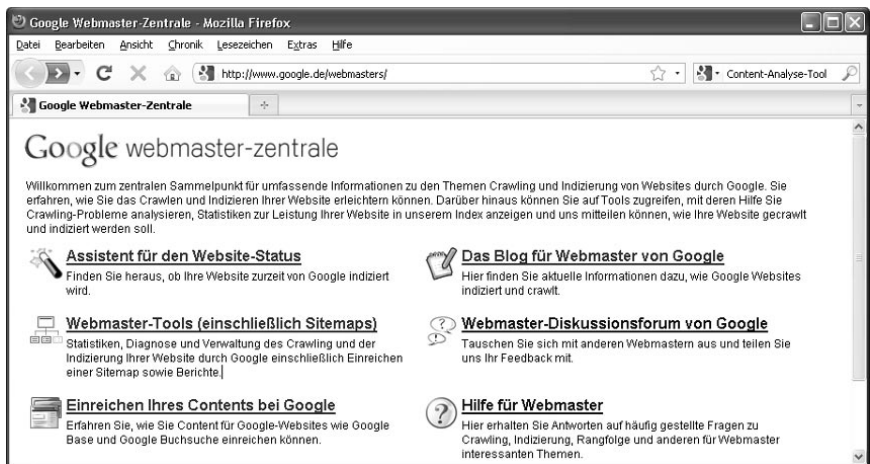


Abbildung 3.9: Die Webmaster-Zentrale

Info

Bei Google Base veröffentlichen Sie Produkt-, Job-, Immobilienangebote oder andere Informationen direkt bei Google. Eine eigene Website benötigen Sie nicht. Allerdings ist dieser Dienst, der sich noch in der Beta-Phase befindet, z. Z. stark auf den amerikanischen Markt ausgerichtet.

Verkaufen Sie über Ihre Website Bücher, können Sie an dem Buchsuche-Partnerprogramm teilnehmen. Hierzu gelangen Sie ebenfalls über den unteren Link in der Webmaster-Zentrale (EINREICHEN IHRES CONTENTS BEI GOOGLE).

3.4.1 Sitemap als XML-Datei an Google senden

Zunächst benötigen Sie eine Sitemap im XML-Format. Möchten Sie diese nicht manuell erstellen, verwenden Sie entweder den *Google Sitemap Generator* (<http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator>) oder ein vergleichbares Online-Tool,

wie beispielsweise <http://www.xml-sitemaps.com>. Bevor Sie jedoch die XML-Sitemap an Google senden können, müssen Sie die Site in den Webmaster-Tools registrieren:

1. Klicken Sie auf der Übersichtsseite auf WEBMASTER-TOOLS (EINSCHLIESSLICH SITEMAPS) (Abbildung 3.9).
2. Nachdem Sie auf den Button WEBSITE HINZUFÜGEN gedrückt haben, geben Sie den URL in das eingblendete Feld ein und drücken auf WEITER.
3. Anschließend überprüft Google, ob Sie tatsächlich Webmaster der angegebenen Site sind. Hierzu fügen Sie entweder das angegebene Code-Schnipsel in den head-Bereich der Startseite ein oder Sie speichern ein Dokument unter dem angegebenen Namen im Stammverzeichnis. Die gewünschte ÜBERPRÜFUNGSMETHODE stellen Sie im entsprechenden Menü ein (Abbildung 3.10).

Website hinzufügen...

google@intermedien.net | Was gibt's Neues? | Mein Konto | Hilfe | Abmelden

Google webmaster-tools

Hilfe zu:
[Informationen zur Überprüfung](#)
[Überprüfung mit Meta-Tags](#)
[Überprüfen mit HTML](#)
[Fehler bei Überprüfungen](#)

Ihrer Website anzeigen, müssen wir überprüfen, ob Sie wirklich der Eigentümer der Website sind.

Website-URL

Bestätigungsstatus NICHT ÜBERPRÜFT

Überprüfungsmethode

Erstellen Sie die unten angegebene HTML-Kontrolldatei und laden Sie sie auf <http://www.intermedien.net/> hoch.

`google2e30a3c79ef63868.html`

Stellen Sie sicher, dass <http://www.intermedien.net/google2e30a3c79ef63868.html> in Ihrem Browser angezeigt wird, bevor Sie Ihre Website überprüfen.

Abbildung 3.10: Authentifizierung als zuständiger Webmaster

4. Jetzt müssen Sie bei Google nur noch auf BESTÄTIGEN klicken und kurz darauf zeigt das Dashboard häufige SUCHANFRAGEN und CRAWLING-FEHLER an.

Generell ist hier zwischen IMPRESSIONEN, also der Anzeige Ihrer Site, und so genannten CLICKTHROUGH zu unterscheiden. Nur bei den Suchanfragen in der rechten Spalte haben User auch auf Ihren verlinkten Eintrag geklickt.

Info

5. In der linken Menüleiste wechseln Sie zu den einzelnen Tools. Die XML-SITEMAPS finden Sie unter WEBSITE-KONFIGURATION.
6. Drücken Sie auf XML-SITEMAP EINREICHEN und geben Sie den URL dieser Datei an. Mit der Schaltfläche darunter bestätigen Sie diese Angabe. Für die Verarbeitung der Daten benötigt Google etwas Zeit.

XML-Sitemap einreichen

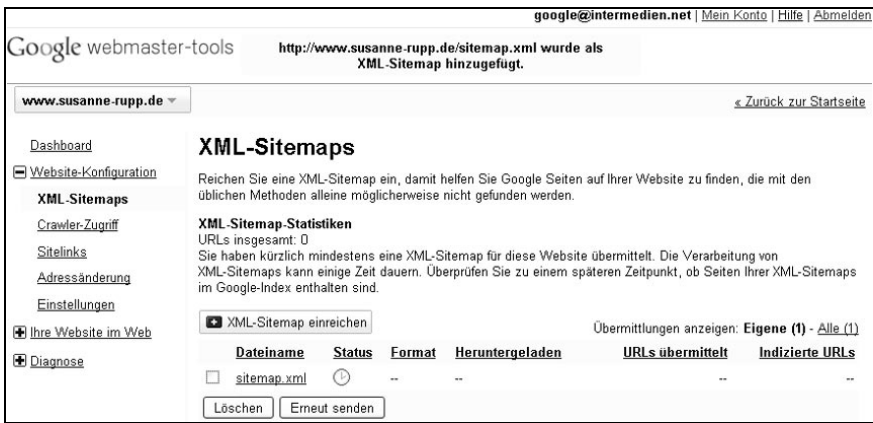


Abbildung 3.11: Liste mit einer eingereichten Sitemap

Eine XML-Sitemap können Sie jederzeit entfernen, indem Sie zunächst das Kontrollkästchen vor dem Dateinamen aktivieren und dann auf die Schaltfläche LÖSCHEN klicken.

Tipp Unter *DIAGNOSE* finden Sie wichtige *HTML-VORSCHLÄGE*, mit denen Sie Probleme bei der Indizierung beheben (Content-Analyse-Tool).

Das CSE-Steuerungsfeld ermöglicht eine schnelle Aktualisierung des benutzerdefinierten Suchmaschinen-Index. Dies ist besonders wichtig, damit Benutzer Ihre Site durchsuchen können und alle wichtigen Ergebnisse aufgelistet bekommen (vgl. Kapitel 9.4.2).

3.4.2 Bevorzugte Ziele festlegen

Sind duplizierte Inhalte unumgänglich, teilen Sie Google in den Webmaster-Tools die bevorzugte URL mit. Diese wird dann in den Suchergebnissen statt der alternativen Webadressen angezeigt.

Wechseln Sie in den Webmaster-Tools in die WEBSITE-KONFIGURATION und dann in die EINSTELLUNGEN (Abbildung 3.12).

Das GEOGRAFISCHE ZIEL ermittelt Google automatisch über die TLD der Site. Bei einer neutralen TLD (z.B. .net, .com), können Sie die primäre Nutzer-Zielgruppe im sichtbaren Menü festlegen.

Geben Sie das bevorzugte Format der URLs an. Hierzu ist ggf. eine erneute Authentifizierung als Webmaster erforderlich. Hierzu klicken Sie auf das Google-Logo links oben und fügen dann den zusätzlichen URL hinzu (s.o.). Gleichzeitig sollten Sie eine entsprechende 301-Weiterleitung auf dem Webserver einrichten.



Abbildung 3.12: Website-Einstellungen

3.5 OffPage: Netzwerk mit Backlinks aufbauen

Bislang haben wir uns mit der Optimierung von Webdokumenten beschäftigt. Der PageRank-Algorithmus basiert jedoch auf der Linkpopularität und berücksichtigt auch Hyperlinks, die von externen Seiten auf Ihre Dokumente verweisen. Nach diesem Algorithmus können kleinere Sites tendenziell eine höhere Bewertung erzielen. Allerdings steigt mit zunehmender Seitenanzahl die Wahrscheinlichkeit, dass andere Webseiten hierauf verlinken, wodurch der PageRank erhöht wird.

Dabei erhöhen solch vorschaltete Seiten die Relevanz Ihres Dokuments, wenn beide einen ähnlichen thematischen Schwerpunkt haben und für die gleichen Keywords optimiert sind. Zudem sollte der Hyperlink möglichst am Seitenanfang platziert sein. Dabei sollten Sie auch den thematischen Schwerpunkt der kompletten externen Site ermitteln. Gelangt ein Besucher über eine einschlägig spezialisierte Site zu Ihnen, interessiert er sich schon sehr für dieses Thema und entsprechende Produkte. Die Wahrscheinlichkeit, dass er bei Ihnen kauft, ist recht hoch. Durch solche externen Verweise in Foren, Produktvergleichen oder Tests erhalten Sie vorqualifizierte Besucher und damit mehr Kunden.

Nehmen Sie Kontakt zu den Website-Betreibern auf. Falls ein Verweis zunächst nicht möglich erscheint, bieten Sie einen Link-Tausch an und setzen Sie im Gegenzug auch einen Verweis auf Ihre Seiten. Dabei kann ein solcher Tausch auch sinnvoll sein, wenn die Site Ihres Partners über einen geringeren PageRank als Ihre Site verfügt. Wichtig sind Thema und Keywords. Meiden Sie jedoch so genannte Link-Farmen (vgl. *Kapitel 3.6*).

Obere Position

Thematische Relevanz

Link-Tausch

Info

Mit AdWords werben Sie im Google-Partnernetzwerk und damit auf thematisch relevanten Seiten, die nicht zu Google gehören (vgl. Teil II). Zudem können Sie selbst Anzeigen auf Ihren Webseiten veröffentlichen und Gebühren einnehmen. Wie dieses AdSense-Programm funktioniert, erfahren Sie in Kapitel 9.

Veröffentlichen Sie regelmäßig Presstexte. Viele (Online-) Medien sind dankbar für solche Informationen und verweisen gerne auf die genannte Website. Sehen Sie Online-Marketing stets als ein Bestandteil des Marketing-Mixes (vgl. Kapitel 1.2).

**Bilder
verlinken**

Haben Sie interessantes Bildmaterial? Dann bieten Sie dies doch anderen Website-Betreibern an. Um die Relevanz Ihrer Bilder zu erhöhen, müssen diese jedoch auf Sie verlinken. Hierzu können auf der externen Site entweder kleine Vorschaubilder als Kopie eingebunden werden, die mit dem Originalbild bei Ihnen verlinkt sind, oder Sie bieten das Quellbild im Original an. Dieses sollte dann auch mit Ihrer URL in die externe Seite eingebunden werden.

Distanz

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Distanz zwischen verlinkender und verlinkter Seite. Danach ist ein Verweis von einem Dokument bedeutender, wenn es nicht unter der gleichen Domain zu finden ist (vgl. Kapitel 3.2.2). Dieser Effekt erhöht sich noch, wenn beide Dokumente nicht auf dem gleichen Webserver gespeichert sind. Je weiter diese Server geografisch voneinander entfernt sind, desto besser. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person beide Seiten kontrolliert erscheint hier sehr gering.

Tipp

Geben Sie in dem Google-Suchfeld `link:` und dann den URL Ihrer Domain an, erhalten Sie eine Liste einiger Backlinks. Möchten Sie auch die externen Verweise auf Ihre Unterseiten sehen, müssen Sie die komplette Adresse angeben. Alternativ können Sie auch die ERWEITERTE SUCHE verwenden.

3.6 Unlautere Tricks und Manipulationen

Es gibt zahlreiche Tricks, mit denen findige Suchmaschinenoptimierer ein gutes Ranking für ihre Kunden erzielen möchten. Diese wirken in der Regel jedoch nur vorübergehend. Werden Sie von Google erwischt, können solche Manipulationsversuche langfristig jedoch sogar zu einem schlechteren Ranking oder sogar zum Ausschluss aus dem Index führen. Mittlerweile sind Suchmaschinen recht resistent gegenüber Webseiten, die allein aus inhaltspezifischen Überlegungen eines Webentwicklers und wegen der gezielten Suchmaschinenoptimierung entstanden sind. Der Google-Algorithmus wird ständig weiterentwickelt und angepasst. Darum sollten Sie die im Folgenden aufgelisteten Maßnahmen unterlassen:

Negativsignale

>> Vermeiden Sie so genannte Link-Farmen, bei denen Sie Backlinks erkaufen können.

- >> Formatieren Sie keinen Text in der Hintergrundfarbe, so dass dieser dann für User nicht mehr sichtbar ist. Mittlerweile erkennen auch Suchmaschinen, dass es sich hierbei um einen verborgenen Text handelt und berücksichtigen die hierin gesammelten Keywords nicht mehr.
- >> Auch Text in sehr kleiner Schriftgröße ist nicht für Benutzer gedacht und wird von Google ebenfalls nicht berücksichtigt.
- >> Vermeiden Sie überflüssige Keywords (Keyword Stuffing), unnötige Wiederholungen und doppelte Inhalte. Solche Täuschungsmanöver werden häufig als Spam entlarvt und entsprechende sanktioniert.
- >> Brückenseiten (*doorway pages*) enthalten für Suchmaschinen aufbereitete Inhalte und eine Weiterleitung zur eigentlichen Webseite. Diese sind also nicht für menschliche Nutzer entwickelt und werden von Google als nicht vertrauenswürdig eingestuft. Finger weg!
- >> Eine Spam-Variante ist der so genannte Logdatei- oder Referrer-Spam, bei dem eine Webseite durch häufiges Aufrufen recht häufig in der Site-Statistik erscheint. Ist diese Datei auf dem Server veröffentlicht, sind hierin viele Verweise zu dem entsprechenden Dokument gelistet.
- >> In Foren, Gästebüchern, etc. werden häufig irrelevante Links platziert. Diese werden von Suchmaschinen kaum noch ausgewertet. Einige Betreiber haben bereits selbst reagiert und das Hyperlink-Attribut `rel="nofollow"` eingeführt (vgl. *Kapitel 3.2.5, Abschnitt »Hyperlinks ignorieren«*).

Vermeiden Sie solche Täuschungen und erstellen Sie benutzerfreundliche Webseiten mit interessanten, relevanten und qualitativ hochwertigen Inhalten. Dann klappt's auch mit Google!

Wurde Ihre Seite unbegründet aus dem Google-Index entfernt, senden Sie einen Überprüfungsantrag an Google:

<https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration>

Tipp

3.7 Google Sites: Webseiten bei Google hosten

Sie haben keine eigene Website? Ihnen fehlt das Know-how für die Seitenerstellung und Sie möchten keinen professionellen Entwickler hierfür engagieren?

Dann bietet der kostenlose Dienst *Google Sites* eine prima Alternative. Spielend leicht bringen Sie damit Informationen über Ihr Unternehmen auf unterschiedlichen Webseiten online.

1. Zu Google Sites gelangen Sie über MEHR am oberen Rand der Google-Startseite. Anschließend melden Sie sich mit den Zugangsdaten zu Ihrem Google-Konto an und drücken auf die Schaltfläche SITE ERSTELLEN (Abbildung 3.13).
 2. Auf der Folgeseite erstellen Sie die neue Site (Abbildung 3.14):
- >> Tragen Sie zunächst den gewünschten NAMEN DER SITE in das Textfeld ein. Dieser wird automatisch für den URL darunter verwendet. Dabei ist eine Webadresse immer nach folgender Struktur aufgebaut:

`http://sites.google.com/site/SITE-NAME/`

Site-Name und URL müssen nicht identisch sein. Vielmehr können Sie den URL ändern.



Abbildung 3.13: Eine Site in Google Sites erstellen.

- >> Mit der BESCHREIBUNG DER SITE fassen Sie den Inhalt kurz zusammen. Diese Information speichert Google im meta-Tag:
- ```
<meta name="Description" content="Beschreibung" />
```
- >> Aktivieren Sie das Kontrollkästchen darunter, falls der Inhalt nur für Erwachsene geeignet ist.
- >> Standardmäßig kann JEDER die Site ansehen. Möchten Sie später exklusive Benutzer festlegen, aktivieren Sie die Option darunter.
- >> Unter MOTIV bestimmen Sie das gewünschte Seitendesign. Über den Link WEITERE MOTIVE erhalten Sie eine deutlich größere Auswahl.

Google sites Neue Site erstellen

Meine Sites durchsuchen

Name der Site:

Ihre Site ist unter folgender URL zu finden:  
  
 Für Site-URLs sind nur die folgenden Zeichen zulässig: A-Z, a-z, 0-9

Beschreibung der Site (Optional) Geben Sie eine kurze Beschreibung für diese Site ein.

Nicht jugendfreier Inhalt ☐ Diese Site enthält nicht jugendfreie Inhalte und ist nur für Erwachsene geeignet.

Freigeben für ☒ Jeder kann diese Site ansehen.  
☐ Nur von mir festgelegte Personen können diese Site ansehen.

Motiv auswählen

☒ Eisberg ☐ Offener Himmel ☐ Baseball [Weitere Motive...](#)

Geben Sie den angezeigten Code ein. 

**Site erstellen** **Abbrechen**

Abbildung 3.14: Eine neue Site erstellen.

Die Site-Einstellungen können Sie später in der Site-Verwaltung ändern (s.u.).

Info .....

3. Haben Sie die Einstellungen für die Site festgelegt, geben Sie noch den angezeigten Code ein und klicken dann auf die Schaltfläche SITE ERSTELLEN. Google zeigt auf der Folgeseite die erste neue Seite an (Abbildung 3.15).

Google sites Startseite wurde vor einer Minute aktualisiert.

**Seite erstellen** **Seite bearbeiten** Weitere Aktionen

Susanne Rupp  Diese Site durchsuchen

**Startseite**

Sitemap [Seitenleiste bearbeiten](#)

Nutzungsbedingungen Missbrauch melden Druckseite Zugriff entfernen | **Powered by Google Sites**

Abbildung 3.15: Die neue Google Site ist angelegt.

4. Drücken Sie auf den Button SEITE BEARBEITEN am rechten oberen Browserand und geben Sie den gewünschten Text in den Inhaltsbereich ein

(Abbildung 3.16). Dabei sollten Sie Ihren Unique Selling Point (USP) bzw. Ihr Alleinstellungsmerkmal angeben. Überlegen Sie, was Sie Ihrer Konkurrenz voraushaben und geben Sie Ihre Kontaktdaten (E-Mail) an.

In diesem Modus blendet Google zudem zahlreiche Werkzeuge für die Formatierung ein. Hyperlinks und weitere FORMATE definieren Sie zudem über die Menüleiste darüber. Über das Menü EINFÜGEN integrieren Sie Bilder und andere Seitenelemente sowie den Code für AdSense (vgl. Kapitel 9) und andere Google-Dienste. Während das Google-Layout hauptsächlich auf CSS basiert und über das DESIGN-Menü geändert werden kann, integrieren Sie für die übersichtliche Auflistung von Daten geeignete TABELLEN.

Mit Drücken der SPEICHERN-Schaltfläche rechts über der Webseite, sichern Sie die Informationen auf dem Google-Server.

5. Benötigen Sie weitere Webseiten, drücken Sie auf SEITE ERSTELLEN am oberen Browserrand.
- >> Anschließend wählen Sie die gewünschte Vorlage (Abbildung 3.17): Sie können individuelle (normale) WEBSEITEN, MITTEILUNGEN (Mini-Blog bzw. RSS-Feeds), ORDNER für unterschiedliche Dateidownloads oder LISTEN für verschiedenen sortierbare Informationen erstellen.
- >> In das Textfeld geben Sie den NAMEN des in der Navigationsleiste sichtbaren Hyperlinks ein, der User zu diesen Informationen führt.
- >> Aktivieren Sie die oberste Ebene, handelt es sich um einen Haupteintrag. Wählen Sie dagegen die Option darunter, wird die Seite in einer Rubrik untergeordnet. Die übergeordnete Seite bestimmen Sie dann über den Link darunter.

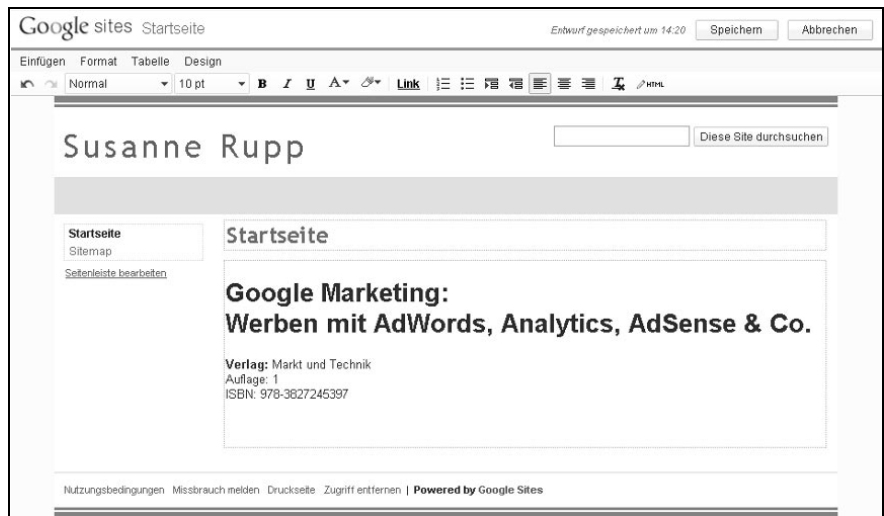


Abbildung 3.16: Inhalte einfügen und formatieren.

Abbildung 3.17: Vorlage für die neue Seite auswählen.

6. Drücken Sie auf die Schaltfläche SEITE ERSTELLEN, fügen Sie die gewünschten Inhalte wie oben beschrieben ein und führen Sie die gewünschten Formatierungen durch.

*Eine geöffnete SEITE LÖSCHEN Sie über die Schaltfläche WEITERE AKTIONEN am rechten oberen Seitenrand.*

**Tipp** . . . . .

Über das Menü WEITERE AKTIONEN gelangen Sie zudem in die Site-Verwaltung (SITE VERWALTEN, vgl. Abbildung 3.18). Hier erhalten Sie den SITE-INHALT übersichtlich angezeigt und erkennen in der chronologischen Auflistung, wer zuletzt ein bestimmtes Dokument bearbeitet hat. Dies ist besonders wichtig, wenn mehrere MITARBEITER tätig sind, die Sie unter FREIGEBEN eingeladen haben. In den SITE-EINSTELLUNGEN sind zudem unter ALLGEMEIN zentrale Informationen über Ihre Google-Präsenz gespeichert, die Sie zu Beginn angegeben haben.

**Verwaltung**

*In den allgemeinen SITE-EINSTELLUNGEN hinterlegen Sie die Web-Eigenschafts-ID für die statistische Erfolgskontrolle mit Google Analytics (vgl. Kapitel 10). In der Rubrik MONETIEREN starten Sie die AdSense-Konfiguration (vgl. Kapitel 9).*

**WWW** . . . . .

Unter SITE-LAYOUT konfigurieren Sie die Navigationsleiste, wobei Sie die Anordnung einzelner Elemente manuell bestimmen können. Hierzu deaktivieren Sie das Kontrollkästchen NAVIGATION AUTOMATISCH ORGANISIEREN und verschieben die Einträge mit den jeweiligen Pfeiltasten. Unter MOTIVE ändern Sie das grundlegende Erscheinungsbild.

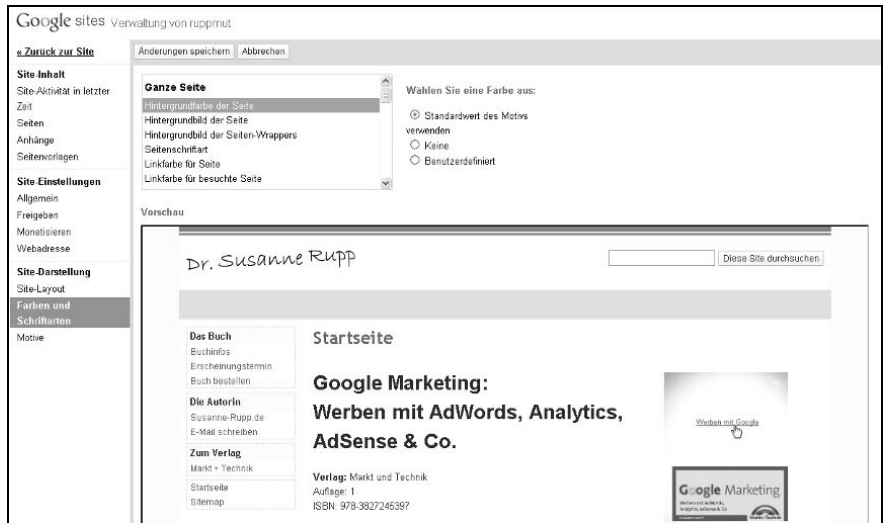


Abbildung 3.18: Die Site-Darstellung ändern Sie in der Verwaltung.

## 3.8 Webseiten für mobile Endgeräte

Zunehmend werden Webseiten auch über das Handy und ähnliche Mobilgeräte aufgerufen, so dass ein barrierefreier Webzugang immer wichtiger wird. Dabei können bereits heute die meisten Geräte »normale« (X)HTML-Seiten laden, die Sie auch auf Ihrem Computer im Webbrowser öffnen. Smartphones (z.B. iPods) und ähnliche Geräte besitzen hierzu einen eigenen Browser.

Wichtig ist die Trennung von Inhalt und Layout bzw. Design. Während Sie den Content mit (X)HTML auszeichnen und logisch strukturieren, ist CSS für das Erscheinungsbild verantwortlich. Achten Sie auf einen gut strukturierten Code und integrieren Sie Bilder wenn möglich in den Hintergrund.

### Tipp .....

*Ausführlich Informationen über CSS finden Sie im CSS-Kompandium, das ebenfalls im Verlag Markt + Technik erschienen ist (ISBN: 978-3827244611).*

Neben verschiedenen (X)HTML-Standards gibt es für mobile Webseiten weitere spezifische Markup-Sprachen mit unterschiedlicher Verbreitung. Beispielsweise wird CHTML besonders häufig in Japan eingesetzt, während das XML-basierte WML (WAP 1.2) langfristig durch XHTML Basic und XHTML Mobile Profile (WAP 2.0) ersetzt werden soll.

Das W3C stellt unter <http://validator.w3.org/mobile> einen Validator zur Verfügung. Unter <http://ready.mobi> können Sie die Leistungsfähigkeit Ihrer mobilen Webseiten testen. Mit der Anwendung Adobe Device Central überprüfen Seitenentwickler die Darstellung auf unterschiedlichen Mobilgeräten (Abbildung 3.19). Daneben gibt es weitere, z.T. kostenlose Emulatoren, wie beispielsweise das Firefox-Plug-in User Agent Switcher unter <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/59>.



Abbildung 3.19: Simulierte Darstellung der Google-Homepage in Adobe Central Device