

2. Auflage

Die Kunst des SEO

Strategie und Praxis erfolgreicher
Suchmaschinenoptimierung

A detailed photograph of a hummingbird in flight, positioned in the lower right quadrant of the cover. The bird is shown in profile, facing right, with its wings blurred to indicate motion. Its body is covered in iridescent green and blue feathers, and its long, thin beak is pointed forward. The background is a soft, out-of-focus green.

Eric Enge
Stephan Spencer
Jessie Stricchiola
Rand Fishkin

 REILLY®

Übersetzung von Eike Nitz & Kathrin Lichtenberg

Inhalt

Inhalt	IX
Vorwort	XV
Einleitung	XVII
1 Die Internetsuche als Spiegel des Bewusstseins und Businessfaktor ..	1
Die Mission der Suchmaschinen	2
Die Marktanteile von Suchmaschinen	2
Warum Menschen Suchmaschinen benutzen	3
Die Zielsetzungen der Suchenden ermitteln: eine Herausforderung für Vermarkter und Suchmaschinen	5
Wie Leute suchen	10
Wie Suchmaschinen den Handel im Internet fördern	15
Blickerfassung: So werden Ergebnisseiten betrachtet	16
Click-Tracking: Wie Benutzer natürliche und kommerzielle Suchergebnisse anklicken	19
Zusammenfassung	26
2 Suchmaschinen: Die Grundlagen	27
Suchmaschinenergebnisse verstehen	28
Algorithmusbasierte Rankingsysteme: Crawlern, Indexieren und Ranken ..	36
Die Zielsetzungen der Suchenden ermitteln und relevanten, aktuellen Inhalt liefern	50
Rankingfaktoren analysieren	64
Fortgeschrittene Suchtechniken	67
Vertikale Suchmaschinen	76
Länderspezifische Suchmaschinen	87
Zusammenfassung	88

3	Ziele der Suchmaschinenoptimierung festlegen und das Zielpublikum der Website definieren	89
	Strategische Ziele durch Suchmaschinenoptimierung erreichen	90
	Jeder SEO-Plan ist maßgeschneidert	93
	Suchmaschinentrffic und Zielsetzungen der Besucher	94
	Zunächst den SEO-Plan entwickeln, dann die Website	95
	Das Zielpublikum identifizieren und eine Nische finden	96
	SEO auf rohen Traffic	99
	SEO zur Steigerung des Umsatzes im Online-Handel	100
	SEO zur Steigerung der Bekanntheit/des Brandings	101
	SEO zur Interessentengewinnung und zum Direktmarketing	102
	SEO zum Reputationsmanagement	103
	SEO zur Einflussnahme	105
	Zusammenfassung	109
4	SEO – Anfangsphase	111
	Die Hauptelemente der Planung	111
	Vorgehensweise und Beteiligte bei der Website-Entwicklung	115
	Die Informationsarchitektur der Website	116
	Eine bestehende Website auf SEO-Probleme hin untersuchen	122
	Serverstatistik-Software und Zugriff darauf	134
	Hauptkonkurrenten identifizieren	136
	Fortschritte über die Zeit bewerten	141
	Den aktuellen Indexierungsstatus ermitteln	144
	Die aktuellen Platzierungen ermitteln	146
	Herkunft und Umfang des aktuellen Traffics ermitteln	147
	Aktivposten des Unternehmens für das SEO einsetzen	151
	Anhand von Aktivposten und gesammelten Daten eine SWOT-Analyse von SEO/Website durchführen	153
	Zusammenfassung	155
5	Schlagwortrecherche	157
	Strategisch denken	157
	Der Long-Tail der Schlagwort-Nachfragekurve	158
	Traditionelle Ansätze: Domain-Expertise, Website-Inhaltsanalyse	159
	Werkzeuge zur Schlagwortrecherche (Keyword-Tools)	161
	Ermittlung von Schlagwortnutzen/potenziellem ROI	193
	Effektive Nutzung des Long-Tail der Keyword-Nachfrage	198

Trends, Saisonabhängigkeit und zeitliche Schwankungen der Keyword-Nachfrage	204
Zusammenfassung	207
6 Entwicklung einer SEO-freundlichen Website	209
Websites für Suchmaschinen erreichbar machen	209
Die bestmögliche Informationsarchitektur (IA) erstellen	218
Root-Domains, Subdomains und Mikrosites	237
Optimierung von Domainnamen bzw. URLs	243
Keyword-Targeting	248
Content-Optimierung	261
Doppelt vorhandene Inhalte	270
Mit Cookies und Session-IDs Einfluss auf die Inhalte nehmen	279
Content-Delivery und Einflussnahme auf Webcrawler	284
Weiterleitungen	302
Content-Management-Systeme (CMS)	312
Optimales Targeting für verschiedene Sprachen/Länder	327
Zusammenfassung	330
7 Verlinkenswerter Content und Linkmarketing	331
Wie Links Suchmaschinenrankings beeinflussen	332
Feinheiten der Linkbewertung durch Suchmaschinen	342
Die Psychologie des Verlinkens	350
Arten des Linkbuildings	352
Die richtige Linkbuilding-Strategie aussuchen	368
Weitere Ansätze der Content-basierten Linkgewinnung	373
Anreizbasiertes Linkmarketing	380
Wie Suchmaschinen Link-Spam bekämpfen	381
Social Networking für Links	383
Zusammenfassung	395
8 Welche Rolle soziale Medien und Benutzerdaten bei Suchergebnissen und Rankings spielen	397
Wieso sollte man sich auf soziale Signale verlassen?	398
Soziale Signale, die direkt die Suchergebnisse beeinflussen	401
Der indirekte Einfluss des Marketings in sozialen Medien	409
Überwachen, Messen und Verbessern des Marketings in sozialen Medien . . .	420
Benutzerbeteiligung als ein Maß für die Suchqualität	439
Dokumentenanalyse	444

Die Benutzererfahrung optimieren, um die Suchmaschinenoptimierung zu verbessern	447
Weitere Ressourcen	449
Zusammenfassung	450
9 Optimieren für eine vertikale Suche	453
Die Möglichkeiten bei der vertikalen Suche	453
Für eine lokale Suche optimieren	458
Für eine Bildersuche optimieren	474
Optimieren für eine Produktsuche	480
Optimieren für die News-, Blog- und Feed-Suche	484
Andere: Mobile, Video-/Multimedia-Suche	497
Zusammenfassung	512
10 Ergebnisse verfolgen und Erfolg messen	513
Wieso das Messen des Erfolgs wichtig für den Optimierungsprozess ist . . .	514
Den Suchtraffic messen	518
Die Suchmaschinenoptimierung an die Konversionen und den Return on Investment binden	532
Wettbewerbsbezogene und diagnostische Suchmetriken	545
Key Performance Indicators (Leistungsindikatoren) für die langfristige Suchmaschinenoptimierung	587
Andere Werkzeuge von Drittanbietern	589
Zusammenfassung	592
11 Domainänderungen, Redesigns nach der Suchmaschinenoptimierung und Fehlerbehebung	593
Die Grundlagen des Verschiebens von Inhalt	593
Bewahren der Suchmaschinensichtbarkeit während und nach dem Redesign einer Site	599
Bewahren der Suchmaschinensichtbarkeit während und nach den Änderungen des Domainnamens	600
Server wechseln	602
Verborgener Inhalt	605
Spam-Filterung und Strafen	611
Diebstahl von Inhalt	625
Wechsel von Optimierungsfirma oder Angestellten	628
Zusammenfassung	630

12 Suchmaschinenoptimierung erforschen und beobachten	631
Optimierungsforschung und -analyse	631
Wettbewerbsanalyse	641
Optimierungswerkzeuge der Suchmaschinen benutzen	647
Die Optimierungsbranche im Web	657
Teilnahme an Konferenzen und Organisationen	663
Zusammenfassung	666
13 Ein eigenes Optimierungsteam aufbauen, outsourcen oder beides? ..	667
Die geschäftliche Seite der Suchmaschinenoptimierung	667
Die Dynamik und Herausforderungen von internen und externen Teams ..	673
Der Einfluss der Site-Komplexität auf die Optimierungslast	677
Lösungen für kleine Organisationen	679
Lösungen für große Organisationen	684
Einen Experten für die Suchmaschinenoptimierung anheuern	687
Das Argument für das Arbeiten mit einem externen Experten	691
Auswählen eines Unternehmens/Beraters zur Suchmaschinenoptimierung ..	694
Externe Suchmaschinenoptimierer mit eigenen Teams mischen	704
In Ihrer Organisation eine Kultur für die Suchmaschinenoptimierung aufbauen	705
Zusammenfassung	706
14 Eine sich entwickelnde Kunstform: Die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung	709
Die fortschreitende Evolution der Suche	711
Mehr suchbarer Inhalt und Inhaltstypen	718
Personalisierung, Lokalisierung und Benutzereinfluss auf die Suche	723
Die zunehmende Bedeutung von lokaler, mobiler und sprachgesteuerter Suche	726
Zunehmende Marktsättigung und steigender Wettbewerb	729
Suchmaschinenoptimierung als eine bleibende Kunstform	732
Zusammenfassung	733
Glossar	735
Index	753

SEO – Anfangsphase

SEO-Projekte erfordern Weitsicht und Planung, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, und die Suchmaschinenoptimierung muss in jeder Phase der Website-Entwicklung bzw. -Umgestaltung bedacht werden und integraler Bestandteil des Gesamtprojekts sein. Das betrifft die Architektur der Website (einschließlich der Auswahl eines Content-Management-Systems), den Marketingplan (einschließlich der Branding-Konzepte) und viele weitere Aspekte.

In diesem Kapitel werden wir uns mit verschiedenen Dingen beschäftigen, die in der Anfangsphase von SEO-Projekten eine Rolle spielen, darunter:

- einen SEO-Plan erstellen
- eine technische Analyse der Website aus dem Blickwinkel der Suchmaschinenoptimierung
- eine Ausgangsbasis für das Messen des Fortschritts und der Ergebnisse festlegen

Diese Dinge sollten Sie unbedingt zuallererst erledigen, wenn Sie damit beginnen, eine Website für Suchmaschinen zu optimieren.

Die Hauptelemente der Planung

Jeder erfahrene SEO-Berater wird Ihnen sagen, dass Sie Ihre SEO-Strategie in die Website-Planung einbinden sollten, lange bevor die Website online gestellt wird. Ihre Strategie sollte weitestgehend definiert sein, bevor Sie auch nur die grundlegendsten Entscheidungen hinsichtlich der Technik treffen, zum Beispiel welche Hosting-Plattform und welches Content-Management-System (CMS) zum Einsatz kommen soll. Immer ist das allerdings nicht möglich, und es kommt auch vor, dass der Suchmaschinenoptimierer engagiert wird, um an einer bereits bestehenden Website zu arbeiten.

Aber egal, an welcher Stelle Sie anfangen, jeder SEO-Plan beinhaltet ein paar Hauptkomponenten, mit denen Sie sich beschäftigen müssen, lange bevor Sie das erste Title-Tag angehen.

Auswahl der technischen Verfahren

Wie wir bereits erwähnt haben, ist die Suchmaschinenoptimierung ein technischer Vorgang, und als solcher hat er Einfluss auf die Wahl der technischen Verfahren. Beispielsweise kann ein Content-Management-System Ihre SEO-Strategie unterstützen – aber auch untergraben. Auf einigen Plattformen ist es nicht möglich, auf verschiedenen Webseiten unterschiedliche Title und Metabeschreibungen zu verwenden, Hunderte (oder Tausende) von Seiten mit redundantem Inhalt zu erzeugen oder die Weiterleitung 302 (Temporary Redirect) als Standardweiterleitung zu verwenden. Diese drei Vorgehensweisen können verheerende Auswirkungen für eine Website haben.

Dieses Problem existiert auch bei Webservern. Wenn man beispielsweise Internet Information Services (IIS) benutzt, ist 302 die Standardweiterleitung (wie in Kapitel 6 erklärt wird, ist eine [permanente] 301-Weiterleitung für die meisten Weiterleitungsanwendungen unumgänglich). Man kann IIS so einstellen, dass eine 301-Weiterleitung verwendet wird, aber man muss wissen, wie das geht und wie man es von Anfang an im SEO-Plan berücksichtigt.

Marktsegmentierung

Ein weiterer kritischer Faktor, den man berücksichtigen muss, sind die Gegebenheiten des Markts, in dem man tätig ist. Man muss wissen, wie stark der Wettbewerb im Umfeld allgemein ist, und weitere ergänzende Recherchen durchführen, um anhand der dann vorliegenden Informationen sagen zu können, wie stark der Wettbewerb im Bereich SEO ist.

In manchen Märkten herrscht im Bereich der natürlichen Suche extrem starker Wettbewerb. In Abbildung 4-1 sind zur Veranschaulichung die Google-Ergebnisse für die Suchanfrage *credit cards* im Dezember 2011 zu sehen. Visa, MasterCard, American Express und Discover schaffen es in diesem Markt alle nicht, bei Google auf Platz eins zu kommen, was darauf hindeutet, dass der Markt hart umkämpft ist.

In so einem Fall sollte man den Markt nicht verloren geben, vor allem wenn er schon im Zentrum der eigenen unternehmerischen Tätigkeit liegt. Allerdings könnte man sich überlegen, die SEO-Bemühungen auf weniger hart umkämpfte Suchbegriffe zu konzentrieren, die dennoch viele geeignete Interessenten anziehen.

Eine weitere Methode, mit der Sie im Handumdrehen die Härte des Wettbewerbs sondieren können, ist die Verwendung eines Schlagwortwerkzeugs wie des Google Traffic Estimator (<https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox>), um herauszufinden, wie viel der einzelne Klick im Rahmen einer Pay-per-Click-Kampagne für den gewählten Suchbegriff kosten würde.

Credit Cards - Compare Credit Card Offers at CreditCards.com  
www.creditcards.com/ - Cached
 Compare **Credit Cards & Credit Card Offers at CreditCards.com**. Search **credit cards** and reviews about the best low interest, 0% balance transfer, reward, cash ...
 Credit Cards for Bad Credit - 0% APR Credit Cards - Instant Approval Cards - Chase

Ergebnis Nr. 1

Welcome to MasterCard Worldwide  
www.mastercard.com/ - Cached
 MasterCard Worldwide manages a family of well-known, widely accepted payment **cards** brands including MasterCard , Maestro and Cirrus and serves financial ...
 Show stock quote for MA

American Express Credit Cards, Rewards, Travel and Business ...  
www.americanexpress.com/ - Cached
 American Express offers world-class Charge and **Credit Cards**, Gift Cards, Rewards, Travel, Personal Savings, Business Services, Insurance and more.  Show stock quote for AXP

Credit Cards from Citi Cards | Compare and Apply Online - Citi.com ...  
<https://creditcards.citi.com/> - Cached
 Choose from one of Citi's many different **credit cards**. Find the **credit card** that's right for you, from low interest, rewards, student, cash back and more.

Abbildung 4-1: Beispiel: Ergebnisse einer Suchanfrage zu einem umkämpften Marktbereich

Woher man hochwertige Verlinkungen bekommt

Wie in Kapitel 7 noch genauer erörtert wird, ist es ein ausschlaggebender Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung, Dritte dazu zu bewegen, von ihren Websites aus auf die eigene zu verlinken. Ohne einkommende Links stehen die Chancen sehr schlecht, sich für umkämpfte Suchbegriffe in Suchmaschinen wie Google zu platzieren, deren Algorithmen sich maßgeblich auf Linkanalyse und Gewichtungskriterien stützen.

Beim Brainstorming zu Anfang der Arbeit an der Suchmaschinenoptimierung sollten Sie zum einen Websites identifizieren, von denen Sie gern verlinkt werden möchten, und zum anderen überlegen, welche Art von Inhalten Sie entwickeln könnten, um andere qualitativ hochwertige Websites dazu zu bringen, Links auf Ihre Website zu setzen. Es sei angemerkt, dass wir empfehlen, sich statt um Hunderte von Links niedriger Qualität lieber um einige wenige relevante, qualitativ hochwertige Links zu bemühen, da zehn gute Links viel mehr bringen können als Tausende von Links von beliebigen Blogbeiträgen oder Foren. Wenn Sie sich dieser Tatsache bewusst sind, hilft Ihnen das bei der Ausarbeitung Ihres Content-Plans. Wir haben außerdem festgestellt, dass die Benutzung von Textlink-Spam auf Seiten der Suchmaschinenoptimierer stark zugenommen hat, also am Fließband hergestellte Artikel und Forums- sowie Blogbeiträge mit Textlinks, die Suchbegriffe im Namen und/oder in

der Signatur enthalten. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser zweiten Auflage belohnte vor allem Google dieses Verhalten immer noch bei vielen Suchanfragen, indem es Websites, deren Backlink-Profilen hochgradig »Link-Spammig« waren, auf der ersten Ergebnisseite platzierte. Die Autoren dieses Buchs sind aber fest davon überzeugt, dass diese zweifelhafte Praxis unter einem schlechten Stern steht und von Google in der Zukunft aufs Korn genommen und ausgelöscht werden wird. Wir empfehlen nicht, diese Strategie anzuwenden.

Content-Ressourcen

Die Antriebskraft einer jeden schwergewichtigen Link-Kampagne liegt in der Qualität und Menge der angebotenen Inhalte. Wenn Ihr Content durchschnittlich gut ist und die gleichen Informationen bietet wie der Dutzender anderer Seiten, wird er nicht allzu viele Links anziehen. Publizieren Sie dagegen qualitativ hochwertige Inhalte oder bieten ein neuartiges Werkzeug an, für das sich viele Leute interessieren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie externe Links bekommen.

Am Anfang jeder SEO-Kampagne sollte man sich genau den Content der Website und die für die Entwicklung neuen Contents verfügbaren Ressourcen ansehen. Dann kann man das Ganze mit den Zielschlagwörtern und den Linkbuilding-Plänen abgleichen und so die bestmöglichen Ergebnisse erzielen.

Branding berücksichtigen

Natürlich geht es vielen Firmen auch um Branding. Die Liste der Situationen, in denen die Marke Einschränkungen für die Strategie bedeuten kann, ist ziemlich lang, und auch das Gegenteil kann der Fall sein, wenn nämlich die Eigenschaften der Marke eine ganz bestimmte Strategie fast zwingend nahelegen. Unterm Strich besteht Ihr Ziel darin, die SEO-Maßnahmen so nahtlos wie möglich mit dem Branding zu verzahnen.

Wettbewerber

Auch die Strategien Ihrer Konkurrenten können einen Einfluss auf Ihre SEO-Strategie haben. Deswegen ist es zum Zweck des Erreichens der Ziele sowohl der Suchmaschinenoptimierung als auch der Business Intelligence wichtig zu wissen, wie die Konkurrenz vorgeht. Dabei können verschiedene Situationen auftreten:

- Der Wettbewerber entdeckt ein paar ganz spezielle Suchwörter, die zu einer hohen Konversionsrate führen.
- Der Wettbewerber entdeckt einen zielgerichteten, hochwertigen Link.
- Der Wettbewerber sättigt ein Marktsegment und beweist damit, dass es richtig von Ihnen war, sich auf einen anderen Bereich zu konzentrieren.

- In der Strategie des Wettbewerbers sind Schwächen zu erkennen, die sich ausnutzen lassen.

Die Stärken und Schwächen der Konkurrenz im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung zu analysieren, stellt einen maßgeblichen Teil Ihrer Arbeit bei der Entwicklung Ihrer eigenen SEO-Strategie dar.

Vorgehensweise und Beteiligte bei der Website-Entwicklung

Bevor Sie mit der Suchmaschinenoptimierung beginnen, müssen Sie ermitteln, wer Ihr Zielpublikum ist, was Ihre Botschaft ist und warum Ihre Botschaft relevant ist. Diese Fragen beantwortet Ihnen kein Webdesigntool und keine Programmiersprache. Die Abteilungen für Marketing, Werbung und PR in Ihrem Unternehmen müssen die Zielsetzungen festlegen, bevor Sie sie umsetzen können – erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung erfordert Teamarbeit.

Ein SEO-Team sollte funktionsübergreifend und interdisziplinär zusammengesetzt sein: Es sollte aus dem Teamleiter, dem Technikteam, dem Kreativteam, dem Daten- und Analyseteam (wenn es eines gibt) und den wichtigsten Beteiligten aus den Bereichen Marketing, Werbung und PR bestehen. In kleineren Unternehmen kann es passieren, dass man all diese Rollen selbst übernehmen muss.

Der Teamleiter will wissen, wer das Zielpublikum ist. Was weiß das Marketingteam über die Zielgruppe? Wie wurde sie identifiziert? Welche Metriken sollen benutzt werden, um sie ausfindig zu machen? All das sind Schlüsselinformationen, die Bedeutung für die technische Umsetzung des Projekts haben.

Werbepbotschaften müssen wohlüberlegt und gut vorbereitet sein. Sie wollen schließlich nicht, dass im Team darüber gezanzt wird, ob für »hardcore widget analysis« oder für »take your widgets to the next level« optimiert werden soll. Werbung dient verschiedenen Zwecken, aber der Hauptzweck besteht darin, Menschen dazu zu bringen, auf eine bestimmte Weise zu handeln. Zu welcher Handlung wollen Sie die Leute bewegen?

Die Aufgabe des PR-Teams besteht darin, die Geschichte den Medien zu präsentieren und sie dazu zu bringen, darüber zu berichten. Welche Botschaft soll verbreitet werden? Diese Botschaft muss sich im Inhalt Ihrer Website widerspiegeln. Wenn die Medien verbreiten, dass Sie für den Bereich Ökotextilien stehen, Ihr Projektplan aber besagt, dass es bei Ihnen um Yogakleidung geht, ist das ganze Projekt gefährdet. Wenn Sie Sichtbarkeit schaffen, müssen diejenigen, die am Aufbau Ihrer Marke mitwirken, eine genaue Vorstellung davon haben, was Sie tun. Wenn Sie ihnen das nicht vermitteln, werden sie sich lieber mit jemand anderem befassen.

Das Technik- und das Kreativteam sind dafür verantwortlich, das Projekt umzusetzen. Die Abteilungen für Marketing, Werbung und PR geben zwar vor, was erreicht werden soll, aber das Technik- und das Kreativteam müssen darauf aufbauend die Teile zu einem Ganzen zusammensetzen. Und wenn das Projekt dann Form annimmt, wird das Marketing wieder dazugeholt, um zu beurteilen, ob das Zielpublikum erreicht wird, die Werbeabteilung wird wieder dazugeholt, um zu beurteilen, ob die Botschaft verstanden wird, und das PR-Team wird wieder dazugeholt, um zu beurteilen, ob den Medien das Ganze gefällt.

Regelmäßige Rückmeldungen sind unentbehrlich, da der Erfolg eines Projekts allein davon abhängt, ob die Ziele erreicht werden. Ein erfolgreiches SEO-Team weiß um die Wichtigkeit dieses Zusammenspiels und verlässt sich darauf, dass alle Mitspieler ihre jeweiligen Aufgaben ausfüllen. Dabei ist es sehr wichtig, dass der Austausch zwischen den Projektbeteiligten gut funktioniert.

Auch wenn Sie ein Einmannteam sind, müssen Sie sich der einzelnen Schritte bewusst sein. Um erfolgreich zu sein, ist es unumgänglich, alle Aspekte der Marketingproblematik im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung im Blick zu haben.

Die Informationsarchitektur der Website

Unabhängig davon, ob Sie an einer bereits bestehenden Website arbeiten oder nicht, sollten Sie sich zu Beginn des SEO-Projekts damit befassen, welche Informationsarchitektur aus dem Blickwinkel der Suchmaschinenoptimierung die beste ist. Diese Aufgabe kann in zwei Komponenten aufgeteilt werden: technische Entscheidungen und strukturelle Entscheidungen.

Technische Entscheidungen

Wie bereits weiter oben in diesem Kapitel erwähnt wurde, kann die Auswahl der technischen Verfahren die Resultate der Suchmaschinenoptimierung wesentlich beeinflussen. Es folgt eine Aufstellung der wichtigsten Aspekte, die im Vorhinein geklärt werden müssen.

Dynamische URLs

Google behauptet heute zwar, dynamische URLs seien für die Firma kein Problem, aber das stimmt nicht ganz, und für die übrigen Suchmaschinen trifft es auch nicht zu. Stellen Sie sicher, dass Ihr Content-Management-System die Webseiten unter URLs bereitstellt, die nicht allzu verworrene Parameter haben.

Session-IDs oder User-IDs in der URL

Früher war die Praxis weit verbreitet, dass Content-Management-Systeme die einzelnen Besucher von Websites verfolgten, indem sie einen Tracking-Code ans Ende der jeweiligen URLs anfügten. Das erfüllte seinen Zweck zwar gut, war

aber für die Suchmaschinen eher hinderlich, weil sie die einzelnen URLs als unterschiedliche Seiten ansahen statt als Varianten ein und derselben Seite. Stellen Sie sicher, dass Ihr CMS nie Session-IDs vergibt. Wenn Sie das nicht können, wenden Sie unbedingt `rel="canonical"` auf Ihre URLs an (was das ist und wie man es benutzt, wird in Kapitel 6 erklärt).

Überflüssige Flags in URLs

In die gleiche Richtung wie die beiden gerade genannten Punkte geht die Vermeidung zusätzlichen Ballasts in URLs. Google stört er wahrscheinlich nicht, aber eventuell die anderen Suchmaschinen. Und außerdem beeinträchtigt er die User-Experience.

Links und Content auf Grundlage von JavaScript, Java oder Flash

Suchmaschinen können Inhalte, die mithilfe dieser Techniken implementiert sind, oft nicht erfassen. Stellen Sie sicher, Ihre Links und Inhalte in schlichtem HTML-Text zu präsentieren.

Inhalte hinter Formularen (einschließlich Pull-down-Listen)

Den Zugriff auf Inhalte erst zu gestatten, wenn der Benutzer ein Formular ausgefüllt (z.B. ein Log-in) oder etwas aus einer schlecht implementierten Pull-Down-Liste ausgewählt hat, ist eine hervorragende Methode, um Inhalte vor Suchmaschinen zu verstecken. Wenden Sie diese Techniken nur an, wenn Sie Ihren Content verstecken wollen!

Temporäre Weiterleitungen (302)

Auch das ist ein verbreitetes Problem bei Serverplattformen und CMS. Durch die 302-Weiterleitung können Suchmaschinen nicht erkennen, dass ein Inhalt dauerhaft an eine andere Stelle verschoben wurde. Das kann sehr problematisch für die Suchmaschinenoptimierung sein, da 302-Weiterleitungen den Page-Rank-Algorithmus blockieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre Systeme 301-Weiterleitungen als Voreinstellung verwenden, bzw. konfigurieren Sie sie so, dass 301 zum Standard wird.

Das sind alles Beispiele für grundlegende technische Entscheidungen, die die Erfolgsaussichten eines SEO-Projekts negativ beeinflussen können. Glauben Sie bloß nicht, dass alle Hersteller von Content-Management-Systemen sich mit den Problemen der Suchmaschinenoptimierung auskennen geschweige denn sie berücksichtigen! Es ist kaum zu glauben, aber viele von ihnen sind im Hinblick auf SEO noch längst nicht auf dem aktuellen Stand. Außerdem sollten Sie sich überlegen, ob Sie wirklich ein maßgeschneidertes CMS benötigen, wo doch von vielen Herstellern immer SEO-freundlichere Systeme angeboten werden, die häufig viel mehr Flexibilität für individuelle Einstellungen bieten und auf einer breiteren Entwicklungsbasis beruhen. Es hat auch Vorteile, weitverbreitete Content-Management-Systeme zu verwenden, zum Beispiel dass sie sich portieren lassen, was nötig wird, wenn Sie zu irgendeinem Zeitpunkt die Entwickler wechseln.

Außerdem können Sie nicht davon ausgehen, dass alle Webentwickler wissen, wie sich das, was sie entwickeln, auf die Suchmaschinenoptimierung auswirkt. Man braucht keine Kenntnisse in SEO, um einen Abschluss in Softwareentwicklung zu machen oder Webentwickler zu werden (es ist sogar so, dass es an den Hochschulen so gut wie keine Kurse gibt, in denen Suchmaschinenoptimierung behandelt wird). Sie, der SEO-Experte, müssen die anderen Teammitglieder über diese Problematik aufklären, und zwar so früh wie möglich im Entwicklungsprozess.

Strukturelle Entscheidungen

Eine der grundlegendsten Entscheidungen in Bezug auf eine Website betrifft die Strukturen der internen Verlinkungen und der Navigation, die üblicherweise in einem Dokument zur Website-Architektur skizziert werden. Auf welche Seiten wird von der Startseite aus verlinkt? Welche Seiten werden als übergeordnete Kategorien verwendet, von denen aus die Besucher dann auf themenverwandte Unterseiten geleitet werden? Werden Seiten, die füreinander relevant sind, miteinander verlinkt? Es gibt bei der Festlegung der Linkstruktur einer Webseite sehr viele Aspekte zu berücksichtigen, und sie spielt eine wesentliche Rolle für die Usability, da sich die Besucher ja mithilfe der Links auf der Webseite bewegen. Und was die Suchmaschinen angeht, hilft die Navigationsstruktur den Webcrawlern dabei, herauszufinden, welche Seiten Sie für die wichtigsten auf Ihrer Website halten, und die Relevanz der einzelnen Seiten für bestimmte Themen zu ermitteln.

Kapitel 6 behandelt detailliert die Architektur und Struktur von Websites. An dieser Stelle geben wir lediglich einen Überblick über einige Schlüsselfaktoren, die Sie bedenken sollten, bevor Sie damit anfangen, eine Website zu entwickeln bzw. umzubauen. Der erste Schritt besteht darin, ein Dokument zur derzeitigen Architektur zu beschaffen (im Fall einer bestehenden Site) bzw. eines für die zukünftige Website zu erstellen.

Zielsuchbegriffe

Wie wir in Kapitel 5 noch genauer erörtern werden, ist die Schlagwortrecherche ein grundlegender Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung. Welche Suchbegriffe werden verwendet, um nach Produkten oder Dienstleistungen zu suchen, die denen entsprechen, die Sie anbieten? Wie gut stimmen diese Suchbegriffe mit der Hierarchie Ihrer Website überein? Am Ende sollte Ihre Website logisch so aufgebaut sein, dass sie der Art und Weise entspricht, auf die die Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen wie die Ihren nachdenken. In Abbildung 4-2 sehen Sie, wie das auf der Website von Amazon umgesetzt ist.

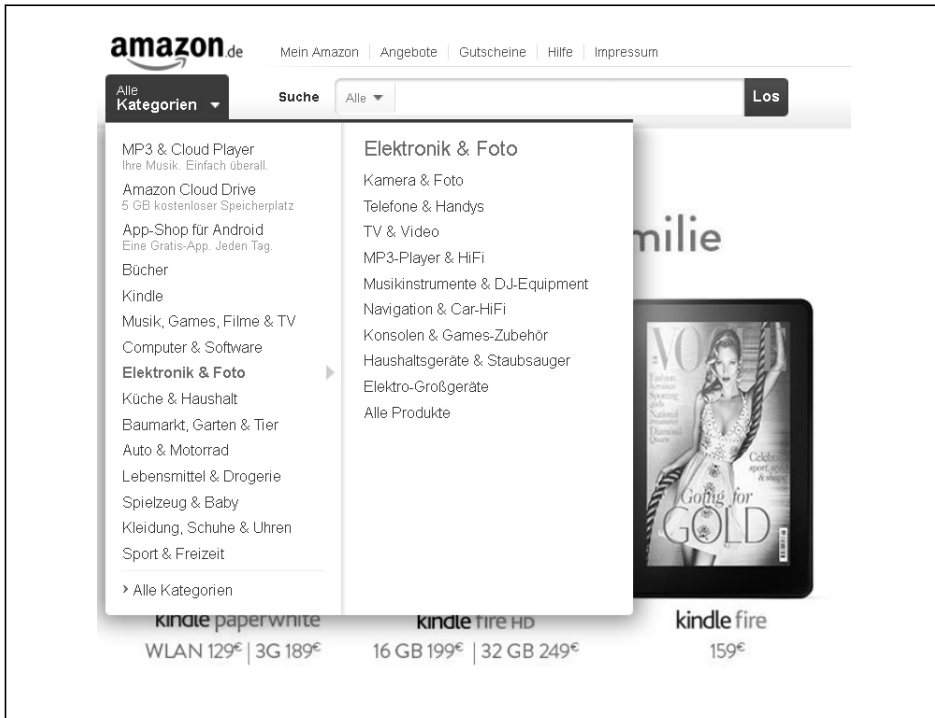


Abbildung 4-2: Beispiel für eine gut durchdachte Website-Hierarchie

Relevante Inhalte mit Querverweisen verbinden


Verlinkungen zwischen Artikeln zu verwandten Themen zu erstellen, kann sich sehr positiv auswirken. Dadurch können Suchmaschinen sicherer feststellen, wie relevant einzelne Webseiten für bestimmte Themen sind. Wenn man eine riesige Shopping-Website hat, kann es extrem schwer sein, das effizient hinzubekommen. Amazon löst dieses Problem sehr gut, wie in Abbildung 4-3 zu sehen ist.

Die Bereiche »Wird oft zusammen gekauft« und »Welche anderen Artikel kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben?« sind wunderbar dazu geeignet, Produkte in Kategorien zusammenzufassen, durch die sich die Relevanz einzelner Seiten für bestimmte Themenbereiche beurteilen lässt; außerdem werden auf diese Weise relevante Seiten miteinander verbunden.

Beim System von Amazon wird all das dynamisch für die einzelne Webseite erzeugt, sodass der tägliche Arbeitsaufwand dafür gering ist. Die Daten, auf denen »Welche anderen Artikel kaufen Kunden ...« beruht, kommen aus den internen Datenbanken von Amazon, und die, auf denen »Wird oft zusammen gekauft« beruht, kommen von den Kunden selbst.

Wird oft zusammen gekauft

Kunden kaufen diesen Artikel zusammen mit KabelDirekt High Speed HDMI Kabel mit Ethernet 2m 1.4a unterstützt Full HD 3D & Audio Return Channel EUR 10,99





Preis für beide: EUR 97,56


Beides in den Einkaufswagen


[Verfügbarkeit und Versanddetails anzeigen](#)

Welche anderen Artikel kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben?

- 

Samsung BD-E5300 Blu-ray-Player (Video Up-Scale, DLNA, HDMI, USB) schwarz
 ★★★★★ (29)
 EUR 64,90
- 

AmazonBasics Hochgeschwindigkeits-HDMI-Kabel mit Ethernet (2,0 Meter)
 ★★★★★ (640)
 EUR 6,99
- 

Samsung BD-E6100 3D-Blu-ray-Player (HDMI, WLAN, USB) schwarz
 ★★★★★ (17)
 EUR 129,00
- 

Sony BDP-S490 3D-Blu-ray Player (2D/3D, HDMI, Upscaler 1080p, iPhone/Android-steuerbar, DLNA) schwarz
 ★★★★★ (51)
 EUR 98,00

Abbildung 4-3: Produktquerverweise bei Amazon

Ihre Website kann natürlich völlig anders aussehen, aber die Quintessenz bleibt: Richten Sie die Architektur für Ihre Website so ein, dass verwandte Dokumente durch Querverweise miteinander verbunden werden können.

Ankertext

Ankertext bietet hervorragende Möglichkeiten für interne Verlinkungen. Als Suchmaschinenoptimierer müssen Sie in Ihre Planungen von Anfang an die Möglichkeit einbauen, in den internen Verlinkungen Ankertext zu verwenden, der Schlagwörter enthält. Vermeiden Sie den Einsatz von Text à la »Mehr« oder »Hier klicken« und stellen Sie sicher, dass auch die Leute in den Technik- und Kreativteams darüber Bescheid wissen. Auch sollten Sie etwas Zeit in die Ausarbeitung einer Ankertextstrategie für die Website investieren.

Brotkrumennavigation

Mithilfe der Brotkrumennavigation zeigen Sie Ihrem Besucher, an welcher Stelle der Navigationshierarchie er sich befindet. In Abbildung 4-4 ist das am Beispiel der Website PetSmart zu sehen.

Die aktuelle Seite befindet sich zwei Ebenen unter der Startseite. Beachten Sie auch, dass der Ankertext in der Brotkrumenleiste die relevanten Schlagwörter enthält, ebenso wie die Menünavigation zur Linken. Das hilft sowohl den Benutzern als auch den Suchmaschinen.

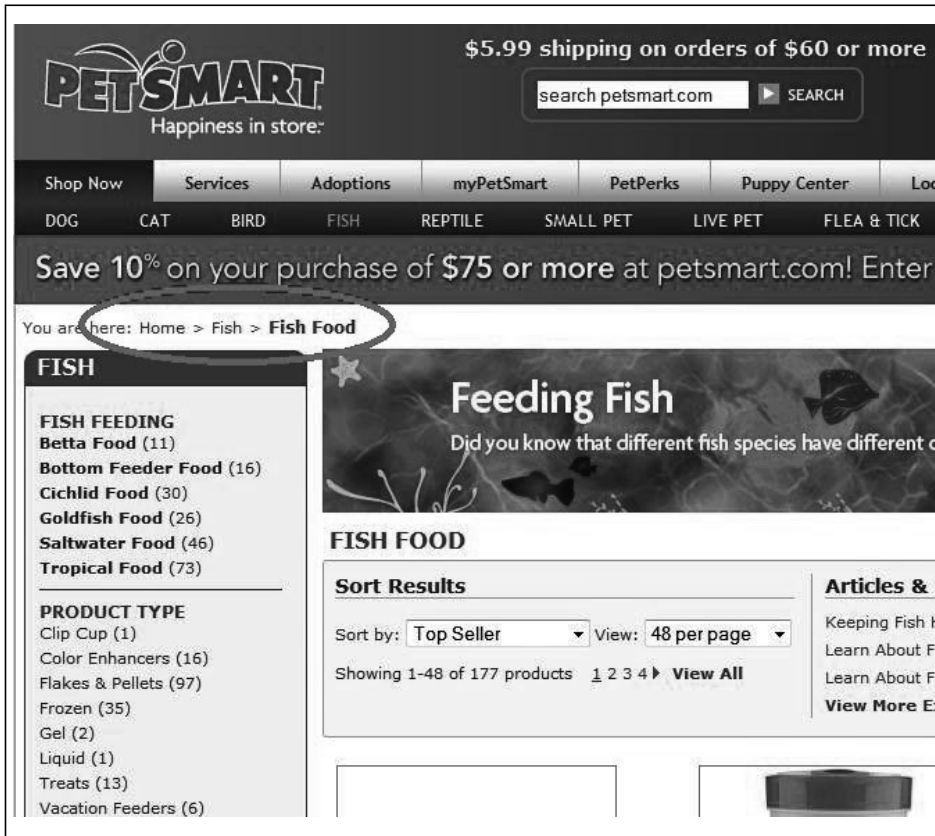


Abbildung 4-4: Brotkrumenleiste bei PetSmart.com

Linktiefe gering halten

Suchmaschinen (und Besucher) orientieren sich an der Architektur einer Website, um zu beurteilen, welche Seiten die wichtigsten sind. Einer der Schlüsselfaktoren dabei ist, wie viele Klicks man benötigt, um von der Startseite aus zu einer Unterseite zu gelangen. Eine Seite, die nur einen Klick von der Startseite entfernt ist, ist ganz offensichtlich wichtig, eine Seite in fünf Klicks Entfernung ist nicht annähernd so prominent. Manche Webcrawler finden solche Seiten nicht einmal (was unter anderem von der Linkautorität einer Website abhängt).

Zu den Standardratschlägen in der Suchmaschinenoptimierung gehört, dass man die Architektur von Websites so flach wie möglich halten sollte, um die Anzahl der Klicks von der Startseite zu wichtigem Content gering zu halten. Übertreiben Sie es aber nicht: Webseiten mit zu vielen Links sind für Suchmaschinen auch nicht gut (üblicherweise wird empfohlen, nicht mehr als 100 ausgehende Links auf einer Webseite zu haben; in Kapitel 6 wird diese Frage eingehender betrachtet). Unterm

Strich kann man sagen, dass die Struktur der Website so flach sein sollte, wie es möglich ist, ohne dadurch die User-Experience zu beeinträchtigen.

In diesem und den vorangegangenen Abschnitten haben wir allgemeine strukturelle Entscheidungen umrissen, die vor der Arbeit an einem SEO-Projekt getroffen werden müssen. Es sind noch weitere Überlegungen anzustellen, zum Beispiel dazu, wie man es schafft, im Fall einer sehr großen Website (mit Tausenden von Seiten) seinen Aufwand in Grenzen zu halten. Schließlich kann man in so einem Fall wohl kaum jede einzelne Seite begutachten.

Eine bestehende Website auf SEO-Probleme hin untersuchen

Die Inspektion bestehender Websites ist eine der wichtigsten Aufgaben von SEO-Fachleuten. Die Suchmaschinenoptimierung ist eine relativ junge Disziplin, und viele der Beschränkungen, denen Webcrawler unterliegen, erschließen sich nicht intuitiv. Dazu kommt, dass viele Webentwickler sich leider nicht besonders gut mit Suchmaschinenoptimierung auskennen. Noch bedauerlicher ist, dass sich viele von ihnen weigern, dazuzulernen, oder – was noch schlimmer ist – irrige Vorstellungen von SEO haben. Das trifft auch auf die Entwickler von CMS-Plattformen zu, sodass es reichlich Gelegenheit dazu gibt, bei der Inspektion von Websites Probleme aufzufindig zu machen.

Komponenten der Inspektion

Wie in Kapitel 6 erörtert wird, muss die Website als solides Fundament dienen, wenn der Rest der SEO-Anstrengungen von Erfolg gekrönt sein soll. Die SEO-Überprüfung einer Website ist oft der erste Schritt auf dem Weg zur Umsetzung einer SEO-Strategie.

Im Folgenden erfahren Sie, worauf Sie bei der Überprüfung einer Website achten sollten.

Usability

Auch wenn es sich dabei vielleicht nicht direkt um eine SEO-Angelegenheit handelt, ist es ein guter Ausgangspunkt. Die Usability wirkt sich auf viele andere Aspekte aus, unter anderem auf die Konversionsrate und die Wahrscheinlichkeit, dass andere Lust haben, auf eine Website zu verlinken.

Zugänglichkeit»Crawlbarkeit«

Stellen Sie sicher, dass die Website freundlich zu den Webcrawlern der Suchmaschinen ist. Wir werden uns damit eingehender im Abschnitt »Websites für Such-

maschinen erreichbar machen« auf Seite 209 und im Abschnitt »Die bestmögliche Informationsarchitektur (IA) erstellen« auf Seite 218 beschäftigen.

Schnellprüfung: Suchmaschinen

Hier ein paar Dinge, die sich auf die Schnelle überprüfen lassen:

- Führen Sie eine Suche nach `site:ihredomain.de` mit den Suchmaschinen durch und sehen Sie sich an, wie viele Ihrer Seiten im Index erfasst sind. Vergleichen Sie die Anzahl mit der Anzahl einzelner Seiten, die die Website Ihres Wissens enthält.
- Überprüfen Sie mit einer Suche nach Ihren Markenbegriffen, ob Sie für sie platziert sind (wenn nicht, wurden Sie eventuell mit Sanktionen belegt).
- Überprüfen Sie den Google-Cache daraufhin, ob die gecachten Versionen Ihrer Webseiten aussehen wie die aktuellen.
- Stellen Sie sicher, dass die »Tools« der Hauptsuchmaschinen die Domain korrekt erfassen. (Google und Bing bieten Website-Betreibern an, einen Blick »unter die Motorhaube« zu werfen und sich einen Eindruck davon zu verschaffen, wie die Suchmaschinen die Website sehen.)

Schnellprüfung: Suchbegriffe

Werden die richtigen Suchbegriffe erreicht? Passt der logische Aufbau der Seite zu der Art und Weise, wie Benutzer nach den entsprechenden Schlagwörtern suchen? Zielt mehr als eine Seite auf ein und denselben Suchbegriff ab (das nennt man *Keyword Cannibalization*, also »Schlagwortkannibalismus«)? Wir werden auf diese Punkte im Abschnitt »Keyword-Targeting« auf Seite 248 eingehen.

Doppelt vorhandene Inhalte/Duplicate Content

Als Erstes sollten Sie dafür sorgen, dass die Nicht-*www*-Versionen Ihrer Webseiten (z.B. `http://ihredomain.com`) 301-Weiterleitungen auf die entsprechenden *www*-Versionen haben (z.B. `http://www.ihredomain.com`) und umgekehrt (das wird oft als *Canonical Redirect*, also »kanonische Weiterleitung«, bezeichnet). Und da Sie gerade dabei sind, können Sie noch sicherstellen, dass es keine *https*-Seiten gibt, die Dubletten von *http*-Seiten sind. Auch den übrigen Inhalt der Website sollten Sie entsprechend überprüfen.

Am einfachsten geht das, indem man nach einzelnen unverwechselbaren Zeichenfolgen von jeder der Hauptinhaltsseiten der Website bei Google sucht. Denken Sie daran, die Zeichenfolge in Anführungszeichen zu setzen (z.B. »*ein Satz von Ihrer Website, mit dessen Hilfe Sie nach doppelt vorhandenen Inhalten suchen*«), damit Google nach der exakten Formulierung sucht.

Wenn Ihre Website unglaublich riesig und diese Mammutaufgabe deshalb schwerlich zu bewältigen ist, sollten Sie zumindest die allerwichtigsten Seiten überprüfen

und eine Standardprozedur festlegen, mit der neuer Content jeweils überprüft wird, bevor er live geschaltet wird.

Sie können für die Suche nach doppelt vorhandenen Inhalten auch Befehle wie `inurl:` und `intitle:` verwenden (siehe Tabelle 2-1). Wenn Sie beispielsweise URLs für Seiten haben, die unverwechselbare Zeichenfolgen enthalten (z.B. »1968-mustang-blue« oder »1097495«), können Sie diese mit dem Befehl `inurl:` suchen und sich ansehen, ob mehr als eine Seite als Ergebnis geliefert wird.

Mit Blick auf doppelt vorhandene Inhalte sollte außerdem dafür gesorgt werden, dass alle einzelnen Inhalte immer nur unter einer einzigen URL zu finden sind. Das ist etwas, womit große kommerzielle Websites mehr zu kämpfen haben als mit irgendeinem anderen Aspekt. Es stellt ein Problem dar, wenn derselbe Inhalt auf verschiedene Weise und über verschiedene URLs erreichbar ist, weil die Suchmaschinen (und die Besucher) dann selbst entscheiden müssen, welche Version die kanonische (also die »normale«) ist, auf welche verlinkt wird und welche außer Acht gelassen werden können. Keiner hat etwas davon, wenn sich die Webseiten untereinander bekämpfen: Sorgen Sie für Frieden. Und wenn Sie bestimmte Inhalte unbedingt auf verschiedene Weise erreichbar machen müssen, verwenden Sie Cookies, damit die Webcrawler nicht durcheinanderkommen.

URLs

Stellen Sie sicher, dass Sie saubere, kurze, aussagekräftige URLs verwenden. *Aussagekräftig* bedeutet hier, dass sie zwar Schlagwörter enthalten, aber nicht damit vollgestopft sein sollten. Angehängte Parameter sind zu vermeiden (und wenn es nicht anders geht, beschränken Sie sich zumindest auf ganz wenige), und die URLs sollten für Benutzer (und Webcrawler) einfach und leicht verständlich sein.

Title-Tags

Sorgen Sie dafür, dass die Title-Tags der einzelnen Webseiten individuell (also jeweils nur ein Mal vorhanden) und aussagekräftig sind. Wenn Sie möchten, dass der Markenname in den Titeln vorkommt, sollten Sie ihn eventuell ans Ende der Title-Tags statt an den Anfang setzen, da sich das Platzieren von Schlagwörtern vorne in URLs positiv auf das Ranking auswirkt. Außerdem sollen Title-Tags höchstens 70 Zeichen lang sein.

Content

Enthalten die Hauptseiten der Website genug Content? Hat jede von ihnen Header-Tags? Zumindest sollte sichergestellt sein, dass die Anzahl derjenigen Seiten einer Website, die nur wenig Content bieten, gemessen an der Gesamtzahl der Seiten nicht zu hoch ist.

Metatags

Sehen Sie nach, ob auf den Seiten der Website robots-Metatags vorkommen. Wenn Sie eins finden, sind Sie womöglich schon einem Problem auf der Spur: Ein unbeabsichtigt gesetztes NoIndex- oder NoFollow-Tag (was das sind, können Sie im Abschnitt »Content-Delivery und Einflussnahme auf Webcrawler« auf Seite 284 nachlesen) kann einem die Pläne für das Suchmaschinenranking ordentlich zerschneiden.

Stellen Sie außerdem sicher, dass jede einzelne Seite eine individuelle (also nur ein Mal vorhandene) Metabeschreibung hat. Sollte das aus irgendwelchen Gründen nicht möglich sein, müssen Sie in Betracht ziehen, die Metabeschreibungen komplett wegzulassen. Auch wenn die Metabeschreibungstags grundsätzlich kein ausschlaggebender Faktor beim Ranking sind, können sie durchaus zum Auffinden doppelt vorhandener Inhalte herangezogen werden; außerdem werden sie von den Suchmaschinen oft als Beschreibungstext für Webseiten auf den Ergebnisseiten verwendet, daher beeinflussen sie die Klickrate.

Die Dateien Sitemaps und Robots.txt

Benutzen Sie das Verifikationstool *Test robots.txt* aus den Google Webmaster-Tools, um Ihre *robots.txt*-Datei zu überprüfen. Stellen Sie außerdem sicher, dass in Ihrer *Sitemaps*-Datei alle Ihre (kanonischen) Webseiten aufgeführt sind.

Weiterleitungen

Verwenden Sie ein Werkzeug zur Überprüfung von Server-Headern wie *Live HTTP Headers* (<http://livehttpheaders.mozdev.org>), um sich davon zu überzeugen, dass alle Weiterleitungen, die auf der Website verwendet werden, den HTTP-Statuscode 301 zurückliefern. Überprüfen Sie auf diese Weise alle Weiterleitungen und stellen Sie auch sicher, dass die kanonische Weiterleitung korrekt implementiert ist.

Da es so schwer nachzuvollziehen ist, dass 301 die bevorzugte Weiterleitung ist, sollten Sie sich davon überzeugen, dass die entsprechenden Einstellungen korrekt gemacht wurden, selbst wenn Sie den Webentwickler ausdrücklich darum gebeten haben, es so zu tun. Fehler passieren, und manchmal erschweren das Content-Management-System oder der Webhoster es einem, 301-Weiterleitungen zu verwenden.

Interne Verlinkungen

Suchen Sie nach Seiten, die zu viele Links enthalten. Google empfiehlt höchstens 100 Links pro Seite, es ist aber in Ordnung, diese Grenze bei Seiten zu überschreiten, die besonders wichtig sind oder auf die sehr viel verlinkt wird.

Stellen Sie sicher, dass die Möglichkeit der Verwendung von Ankertexten in den internen Links voll ausgeschöpft wird. Das ist eine kostenlose Methode, um die

Benutzer und die Suchmaschinen darüber zu informieren, warum es auf den einzelnen Seiten einer Website geht. Missbrauchen Sie diese Möglichkeit aber nicht. Wenn es in der globalen Navigation beispielsweise einen Link auf die Startseite gibt (und das sollte es), dann nennen Sie diesen »Startseite«, anstatt das attraktivste Schlagwort zu nehmen. Suchmaschinen sehen diese Praxis nämlich als »spammig« an, und für die User-Experience ist es auch nicht gut. Im Übrigen hat der Ankertext der internen Links auf die Startseite sowieso keinen positiven Einfluss auf die Platzierung. Behalten Sie bei all diesen Kontrollen immer die Usability im Auge!



Eine kleine Bemerkung am Rande zum Hamstern von PageRank: Viele haben es damit bis zum Äußersten getrieben und ihre Sites so aufgebaut, dass diese nicht auf andere qualitativ hochwertige Websites verlinken, weil sie Angst davor haben, Besucher und Linkpower zu verlieren. Vergessen Sie's! Man soll auf qualitativ hochwertige Websites verlinken. Es ist gut für die Benutzer und wirkt sich meist positiv auf die Platzierung aus (da die Zunahme von Vertrauen und Relevanz dadurch beeinflusst wird, auf welche Seiten man verlinkt). Denken Sie einfach an Ihre menschlichen Besucher und liefern Sie ihnen das, was sie vermutlich wollen. Es ist erstaunlich, wie weit man es damit bringt.

Vermeidung unnötiger Subdomains

Suchmaschinen übertragen die Vertrauenswürdigkeit und die Linkpower, die sie einer Domain attestieren, nicht automatisch vollständig auf Subdomains. Das liegt in erster Linie darin begründet, dass Subdomains durchaus von Dritten kontrolliert werden können, weshalb sie aus Sicht der Suchmaschinen separat bewertet werden müssen. In den allermeisten Fällen kann der Content einer Subdomain allerdings sorglos in einem Unterordner untergebracht werden.

Geolocation

Wenn die Domain für ein bestimmtes Land gedacht ist, sollten Sie daran denken, die im Abschnitt »Optimales Targeting für verschiedene Sprachen/Länder« auf Seite 327 in Kapitel 6 besprochene Richtlinien zu befolgen. Wenn es Ihnen in erster Linie darum geht, eine Platzierung für *frankfurt pizza* zu erreichen, weil Ihnen eine Pizzeria in Frankfurt/Oder gehört, dann sorgen Sie dafür, dass die Adresse des Lokals auf jeder Seite der Website steht. Sie sollten auch überprüfen, ob mit Ihren Ergebnisse bei der Google-Lokalsuche alles in Ordnung ist. Außerdem werden Sie sich wohl bei Google Places registrieren wollen, das in Kapitel 9 detailliert besprochen ist.

Externe Verlinkungen

Überprüfen Sie die eingehenden Links. Verwenden Sie ein Backlinking-Tool wie Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>) oder Majestic SEO (<http://www.majesticseo.com>), um Daten über Ihre Links zu sammeln. Suchen Sie

nach unerwünschten Mustern im Ankertext, zum Beispiel ob 87 % der Links das entscheidende Schlagwort für die Website enthalten. Wenn dieses entscheidende Schlagwort nicht auch der Name der Firma ist, liegt ein Problem vor. Eine derartige Verteilung ist höchstwahrscheinlich das Ergebnis von Linkeinkauf oder anderem manipulativem Verhalten.

Andersherum sollten Sie dafür sorgen, dass das entscheidende Schlagwort für Ihre Website angemessen häufig auftaucht. Eine mangelhafte Verwendung des Schlagworts in den Ankertexten ist ebenfalls nicht vorteilhaft. Sie müssen ein Gleichgewicht finden.

Sie sollten sich auch darum bemühen, dass es Links auf weiteren Seiten als lediglich auf der Startseite gibt. Solche Links werden oft *Deep Links* genannt und tragen dazu bei, dass sich das Ranking für die entscheidenden Bereiche Ihrer Site verbessert. Besuchen Sie die Seiten, die auf Ihre verlinken, und schauen Sie nach, ob die Links wie bezahlte Links aussehen. Sie können offen als Sponsorenlinks gekennzeichnet oder so platziert sein, dass es offensichtlich ist, dass es keine auf natürliche Weise entstandenen Empfehlungen sind. Zu viele davon sind ein sicheres Zeichen für Probleme.

Als Letztes sollten Sie überprüfen, wie das Linkprofil der Site im Vergleich zu denen der Hauptkonkurrenten aussieht. Stellen Sie sicher, dass es genug externe Links auf Ihre Website gibt und dass genug qualitativ hochwertige Links dabei sind.

Seitenladezeit

Sind die Seitenladezeiten zu lang? Wenn ja, könnte das Crawlen und Indexieren von Websites verlangsamen. Damit das eine Rolle spielt, müsste die Ladezeit aber wenigstens fünf Sekunden oder vielleicht noch länger betragen.

alt-Tags bei Grafiken

Verfügen alle Grafiken über relevante Dateinamen und alt-Attributtexte? Für Suchmaschinen ist es nicht leicht, herauszufinden, was in einer Grafik steckt, und die beste Methode, um ihnen Anhaltspunkte dafür an die Hand zu geben, sind die alt-Attribute und Dateinamen von Grafiken. Und die können auch dazu beitragen, den inhaltlichen Gesamtzusammenhang zu verdeutlichen, in dem die jeweilige Seite steht.

Codequalität

Auch wenn die Suchmaschinen nicht auf W3C-Validierung angewiesen sind, ist es eine gute Idee, den Code selbst zu überprüfen. Wenn Seiten schlecht gecodet sind, kann das unerwünschte Auswirkungen haben. Sie können ein Tool wie den SEO Browser (<http://www.seo-browser.com>) verwenden, um sich anzusehen, wie sich eine Seite für die Suchmaschinen darstellt.

Die Bedeutung der Überprüfung von Schlagwörtern

Eine weitere kritische Komponente der Inspektion der Website-Architektur ist die Überprüfung der Schlagwörter. Grundsätzlich besteht diese aus den im Folgenden dargestellten Schritten.

Schritt 1: Schlagwortrecherche

Es ist entscheidend, diesen Schritt so früh wie möglich durchzuführen, wenn man damit beginnt, eine Website für Suchmaschinen zu optimieren. Schlagwörter sind die Basis von Onpage-SEO, also muss man wissen, auf welche man abzielt. Sie können das detailliert in Kapitel 5 nachlesen.

Schritt 2: Website-Architektur

Eine effektive Architektur für eine Website zu entwerfen, kann eine anspruchsvolle Aufgabe sein. In dieser Phase müssen Sie sich an den Ergebnissen der Schlagwortrecherche und an der bestehenden Struktur der Website orientieren (damit so wenig Veränderungen wie möglich vorgenommen werden müssen). Sie können sich das am besten anhand der Sitemap verdeutlichen.

Sie benötigen eine Hierarchie, die die Besucher der Website zu den sogenannten *Money Pages* führt (also zu den Seiten, auf denen die Wahrscheinlichkeit für Konversionen am höchsten ist). Natürlich sieht eine gute Seitenhierarchie die Möglichkeit vor, dass auch die Elternseiten der *Money Pages* für relevante Suchbegriffe gute Platzierungen erreichen (und diese Suchbegriffe sind dann wahrscheinlich nicht ganz so »Long-Tail«).

Bei den meisten Produkten ist es offensichtlich, in was für eine Hierarchie sie hineinpassen, aber wenn es sich um etwas dreht, bei dem es von Natur aus verschiedene Parallelhierarchien gibt, wird es ziemlich diffizil. Die kompliziertesten Hierarchien sind unserer Meinung nach solche, bei denen die geografische Lage eine Rolle spielt. In London gibt es beispielsweise London Boroughs, Metropolitan Boroughs, U-Bahn-Stationen und Postleitzahlen. London hat sogar eine Stadt (»The City of London«) in der Stadt.

Läuft alles optimal, finden Sie am Ende eine einzige Hierarchie, die sich für die Benutzer natürlich anfühlt und den Schlagwörtern und ihren Strukturen gut entspricht. Wann immer es allerdings verschiedene Wege gibt, auf denen nach demselben Produkt gesucht wird, wird es sehr schwierig, eine Hierarchie aufzubauen.

Schritt 3: Schlagwortzuordnung

Wenn Sie eine Liste von Schlagwörtern zusammenhaben und eine Vorstellung von der Gesamtarchitektur haben, können Sie damit anfangen, die wichtigsten relevanten Schlagwörter einzelnen URLs zuzuordnen (nicht andersherum). Indem Sie das tun, können Sie leicht diejenigen geplanten Seiten identifizieren, die nicht auf

Schlagwörter abzielen (und sie dann eventuell gar nicht erst erstellen), und – noch wichtiger – diejenigen Schlagwörter, zu denen es keine Seiten gibt.

Es sollte noch erwähnt werden, dass zwischen den Schritten 2 und 3 jegliche überflüssigen Seiten entfernt werden.

Wenn Sie bei diesem Schritt irgendwelche Probleme haben, kehren Sie noch einmal zu Schritt 2 zurück. Ihre Architektur der Website sollte ganz natürlich zu einer Zuordnung führen, die leicht umzusetzen ist und die relevanten Schlagwörter umfasst.

Schritt 4: Inspektion der Website

Sind Sie mit der Schlagwortzuordnung fertig, ist die verbleibende Inspektion der Website ganz einfach. Wenn Sie jetzt die Title- und Header-Tags betrachten, können Sie sich direkt auf die Schlagwortzuordnung beziehen und so nicht nur sehen, ob die Überschrift in einem <h1>-Tag steht, sondern auch, ob sie die richtigen Schlagwörter enthält.

Schlagwortkannibalismus (Keyword-Cannibalization)

Schlagwortkannibalismus fängt normalerweise damit an, dass die Informationsarchitektur einer Website es nahelegt, dass mehrere Unterseiten einer Website auf einen einzigen Suchbegriff abzielen sollen. Das passiert oft unabsichtlich und kann dazu führen, dass es ein paar oder sogar Dutzende von Seiten gibt, die dasselbe Zielschlagwort in den Title- und Header-Tags haben. In Abbildung 4-5 ist das Problem zu erkennen.

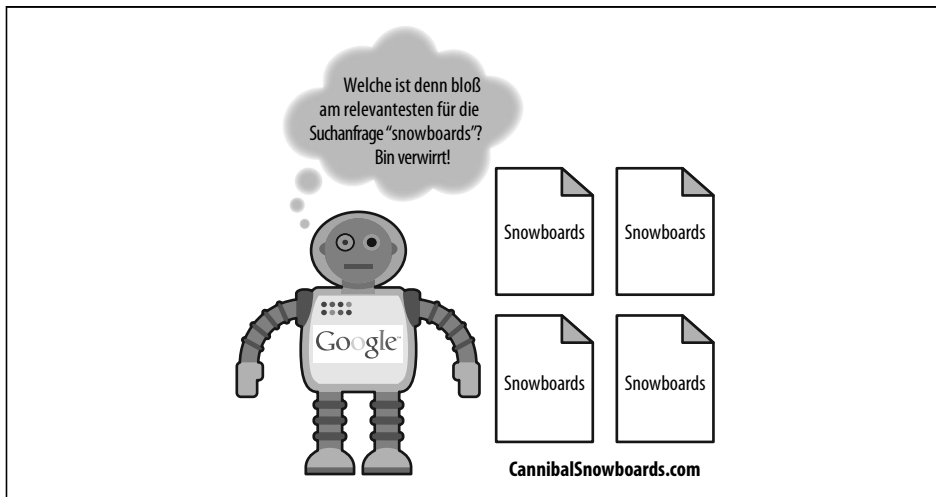


Abbildung 4-5: Beispiel für Schlagwortkannibalismus

Suchmaschinen crawlen dann die Seiten Ihrer Website und sehen dabei vier (oder 40) verschiedene Seiten, die anscheinend alle für ein und dasselbe Schlagwort relevant sind (in Abbildung 4-5 ist das *Snowboards*). Google interpretiert das nicht in dem Sinne, dass die Website als Ganzes eine höhere Relevanz für Snowboards hat bzw. höher als die Konkurrenz platziert werden sollte. Stattdessen sieht sich Google dadurch dazu gezwungen, sich zwischen den verschiedenen Versionen der Seite zu entscheiden und sich diejenige auszusuchen, die seiner Meinung nach am besten zum Suchbegriff passt. Wenn das geschieht, gehen Ihnen einige Features durch die Lappen, die der Platzierung zuträglich sind:

Interner Ankertext

Da Sie so viele verschiedene Seiten mit demselben Thema anpreisen, können Sie den Nutzen interner Ankertexte nicht auf ein Ziel konzentrieren.

Externe Links

Wenn vier Websites auf eine Ihrer Seiten über Snowboards verlinken, drei weitere Websites auf eine andere und noch sechs weitere auf noch eine andere Snowboardseite, lassen Sie zu, dass der Wert Ihrer externen Verlinkungen auf drei Seiten aufgeteilt wird, anstatt ihn auf eine Seite zu konzentrieren.

Content-Qualität

Nach drei oder vier Seiten mit Text zum selben Hauptthema fängt der Nutzen des Contents an, geringer zu werden. Am effektivsten ist es, wenn eine bestimmte, optimal dafür geeignete Seite Links und Verweise anzieht und nicht ein Dutzend uninteressanterer, sich wiederholender Seiten.

Konversionsrate

Wenn eine Seite häufiger zu Konversionen führt als mehrere andere, wobei alle auf denselben Suchbegriff abzielen, ist das Verschwendung. Möchten Sie die Konversionen genau nachverfolgen und aufschlüsseln, sollten Sie dafür ein Multiple-Delivery-Testsystem verwenden (entweder A/B oder multivariat).

Worin besteht also die Lösung? Sehen Sie sich einfach einmal Abbildung 4-6 an.

Der Unterschied bei diesem Beispiel besteht darin, dass nicht jede Seite auf den Begriff *Snowboards* abzielt, sondern die einzelnen Seiten sich auf individuelle, wertvolle Variationen konzentrieren und dabei auf eine allen zugrunde liegende, »kanonische« Quelle für den jeweiligen Begriff zurückverlinken. Auf diese Weise kann Google problemlos die relevantesten Seiten für die einzelnen Suchbegriffe identifizieren. Das bringt nicht nur den Suchmaschinen etwas, sondern führt auch zu einer deutlich besseren User-Experience und Informationsarchitektur.

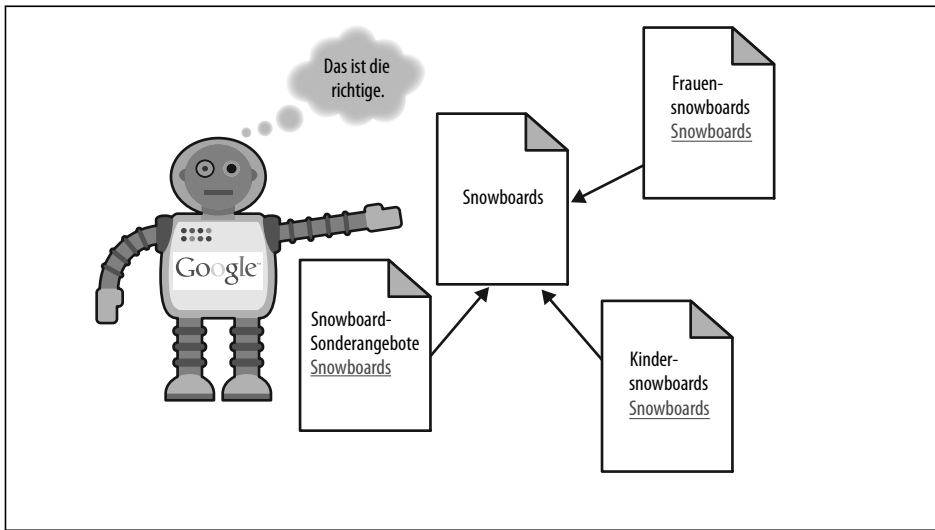


Abbildung 4-6: Lösung gegen Schlagwortkannibalismus

Was sollten Sie tun, wenn bereits Schlagwortkannibalismus stattfindet? Wenden Sie großzügig 301-Weiterleitungen an, um Seiten loszuwerden, die miteinander in Konkurrenz stehen, oder finden Sie einen Weg, um die einzelnen Seiten voneinander abzugrenzen. Fangen Sie an, indem Sie alle Seiten in der Architektur identifizieren, bei denen dieses Problem besteht; überlegen Sie sich dann, welche Seite am besten dazu geeignet ist, die anderen auf sie verweisen zu lassen, und richten Sie 301-Weiterleitungen von allen Problemseiten zu der einen ein, die Sie beibehalten möchten. Damit wird nicht nur sichergestellt, dass die Besucher auf der richtigen Seite landen, sondern auch, dass die Linkbilanz und die Relevanz, die im Laufe der Zeit aufgebaut wurden, den Suchmaschinen den Weg zu derjenigen Seite weisen, die am relevantesten ist und das höchste Rankingpotenzial für die Suchanfrage aufweist.

Beispiel: Reparatur eines internen Verlinkungsproblems

Unternehmensseiten können zwischen 10.000 und 10 Millionen Seiten groß sein. Bei vielen derartigen Seiten stellt die unausgewogene Verteilung der internen Linkkraft ein großes Problem dar. In Abbildung 4-7 sehen Sie, wie das passieren kann.

Abbildung 4-7 stellt das Problem der Verteilung der Linkkraft dar. Stellen Sie sich vor, dass die kleinen Seiten in der Abbildung jeweils für 5.000 bis 100.000 Seiten einer Unternehmensseite stehen. Einige Bereiche, z.B. Blogs, Artikel, Tools, Nachrichtenmeldungen usw., bekommen eventuell deutlich mehr interne Verlinkungen, als sie verdienen. Andere Bereiche – oft solche, auf denen es sich um das Unternehmen und den Vertrieb dreht – werden quasi links liegen gelassen. Wie behebt man dieses Problem? Sehen Sie sich Abbildung 4-8 an.

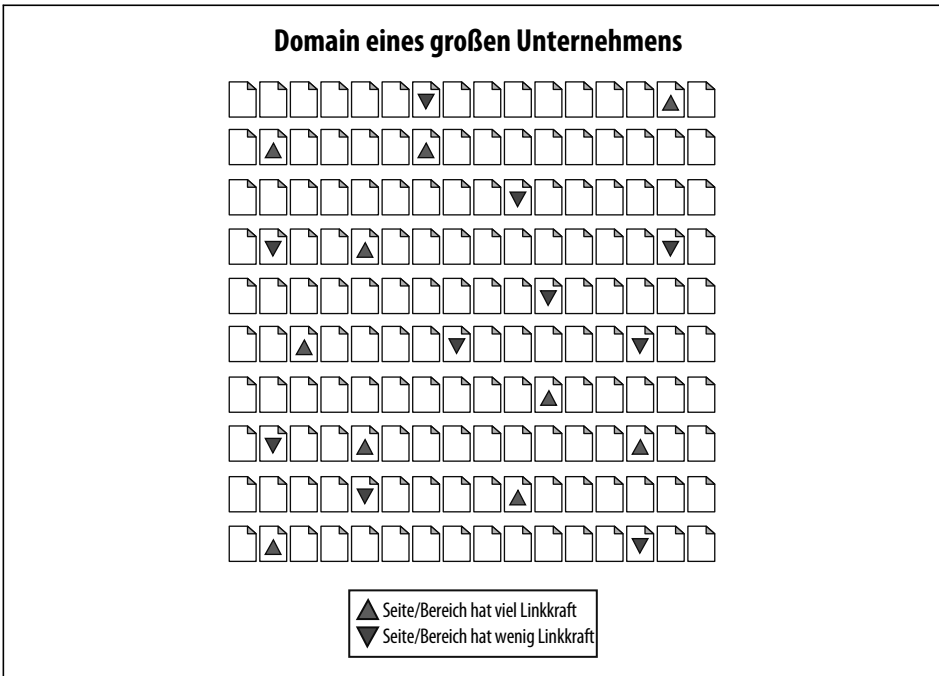


Abbildung 4-7: Verteilung der Linkkraft auf einer sehr großen Website

Die Lösung ist ganz einfach – zumindest im Prinzip: Man lässt die Seiten mit vielen Links ihren Reichtum an ihre linkarmen Brüder weitergeben. Das klingt vielleicht einfach, kann aber unglaublich komplex in der Umsetzung sein. In der Architektur einer Site mit Hunderttausenden oder Millionen von Seiten wird es fast unmöglich sein, linkreiche und linkarme Seiten zu identifizieren, geschweige denn, Code hinzuzufügen, um die Linkkraft gleichmäßiger zu verteilen.

Vom Standpunkt der Programmierung aus gesehen, ist die Lösung leider ziemlich arbeitsintensiv: Betreiber von Unternehmensseiten müssen Systeme entwickeln, mit denen sich einkommende Links und/oder die Rankings nachhalten und sich Brücken (oder, um mit Abbildung 4-8 konsistent zu bleiben, Verbindungsstücke) bauen lassen, die die Effektivität zwischen den linkreichen und linkarmen Seiten verteilen.

Eine mögliche Alternative besteht darin, eine sehr flache Website-Architektur aufzubauen, die auf Grundlage von Relevanz- oder Semantikanalysen funktioniert. Diese Strategie ist zwar nicht ganz so perfekt, entspricht aber besser den Richtlinien der Suchmaschinen und ist auf jeden Fall weniger arbeitsintensiv.

Dass die Suchmaschinen seit zwei bis drei Jahren der Domain-Autorität immer mehr Bedeutung beimessen, scheint interessanterweise einen Versuch darzustellen, sich nicht von schlechten internen Linkstrukturen fehlleiten zu lassen (Websites für guten PageRank-Flow zu strukturieren, ist manchmal nicht besonders gut für die

Besucher) und Websites zu belohnen, die über große Autorität, Vertrauenswürdigkeit und qualitativ hochwertige einkommende Links verfügen.

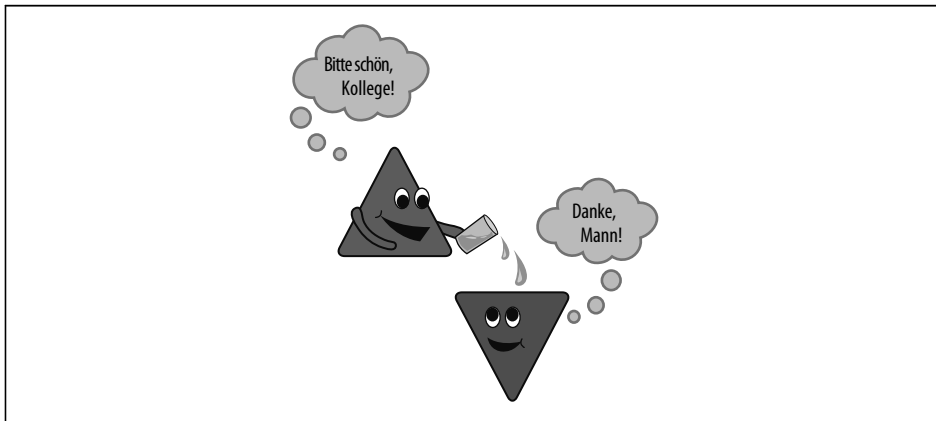


Abbildung 4-8: Mithilfe von Querlinks die Linkkraft in bestimmten Bereichen erhöhen

Server- und Hosting-Probleme

Glücklicherweise beeinträchtigen nur einige wenige verbreitete Server- bzw. Webhosting-Probleme die Suchmaschinenoptimierung. Wenn man sie allerdings nicht berücksichtigt, können sie zu massiven Problemen führen, daher ist es nötig, sie ebenfalls zu betrachten. Die folgenden Aspekte von Servern und Hosting können die Suchmaschinenplatzierungen negativ beeinflussen:

Server-Timeouts

Wenn eine Suchmaschine eine Seite anfordert, die dann nicht innerhalb des Zeitlimits des Bots ausgeliefert wird (oder einen Server-Timeout produziert), kann es passieren, dass die Seite überhaupt nicht in den Index aufgenommen wird, aber auf jeden Fall wird sie eine sehr schlechte Platzierung erhalten (da kein indexierbarer Text gefunden wird).

Lange Reaktionszeiten

Auch wenn diese nicht so schädlich sind wie Server-Timeouts, stellen sie ein mögliches Problem dar. Webcrawler werden möglicherweise nicht so lange warten wollen, bis die Seiten geladen sind, und auch Besucher und potenzielle Verlinker suchen sich vielleicht andere Ressourcen, weil sich der Zugriff auf die Seite schwierig gestaltet.

Gemeinsame IP-Adressen

Zu den grundsätzlichen Risiken gehören Geschwindigkeitsprobleme, die Möglichkeit, spammende oder nicht vertrauenswürdige Nachbarn unter derselben IP-Adresse zu haben, und dass man eventuell nicht den vollen Nutzen aus Links zur eigenen IP-Adresse herausholen kann (mehr Details dazu finden Sie unter <http://www.seroundtable.com/archives/002358.html>).

Blockierte IP-Adressen

Während die Suchmaschinen das Internet durchforsten, stoßen sie oft auf ganze Blöcke von IP-Adressen, die nichts als unverschämten Webspam enthalten. Anstatt derartige Websites einzeln zu blockieren, gehen Suchmaschinen manchmal so weit, eine IP-Adresse oder gleich einen ganzen IP-Adressbereich zu sperren. Wenn Sie in dieser Hinsicht Befürchtungen haben, sollten Sie mithilfe einer `ip:address`-Anfrage auf Bing nach Ihrer IP-Adresse suchen.

Bot-Erkennung und -Behandlung

Manche Systemadministratoren gehen mit Ihren Sicherheitsbestrebungen ein bisschen zu weit und verwehren Besuchern den Zugriff auf Seiten bzw. Dateien, wenn sie mehr als eine bestimmte Anzahl von Anfragen innerhalb eines gegebenen Zeitrahmens stellen. Das kann sich verheerend auf den Suchmaschinen-traffic auswirken, da es Webcrawler in der Ausübung ihrer Tätigkeit behindert.

Bandbreiten- und Übertragungsbeschränkungen

Viele Server sind so eingestellt, dass nur eine bestimmte Menge an Traffic auf eine Website gelangen kann. Das kann schlimme Folgen haben, wenn Inhalte auf Ihrer Website sehr viel nachgefragt werden und der Webhoster den Zugriff unmöglich macht. Damit werden nicht nur potenzielle Verlinker daran gehindert, Ihren Content zu sehen (und damit auch daran, ihn zu verlinken), sondern auch die Suchmaschinen können Ihre Seiten nicht mehr erfassen.

Servergeografie

Auch wenn diese Angelegenheit nicht unbedingt ein Problem darstellen muss, sollte man sich darüber im Klaren sein, dass die Suchmaschinen auch anhand der Standorts des Webservers bestimmen, für welche Region der Inhalt einer Website relevant ist. Da die lokale Suche ein wichtiger Bestandteil vieler Kampagnen ist und bei geschätzten 40 % aller Suchanfragen lokale Aspekte eine Rolle spielen, ist es angebracht, eine Website in dem Land (detaillierter muss es nicht sein) hosten zu lassen, für das der Content am relevantesten ist.

Serverstatistik-Software und Zugriff darauf

In Kapitel 10 werden wir uns detailliert die Methoden ansehen, mit denen man die Ergebnisse nachverfolgt und den Erfolg misst; außerdem werden wir uns damit befassen, wie man einen Grundstock von Messungen für SEO-Projekte auswählt. Bevor wir dazu kommen und bevor Sie diese Aufgaben bewältigen können, müssen Sie erst einmal die richtigen Messsysteme an den Start bringen.

Web Analytics

Analysesoftware kann einem einen reichen Schatz wertvoller Daten dazu liefern, was auf einer Website vor sich geht. Sie kann unter anderem die folgenden Fragen beantworten:

- Wie viele Unique Visitors hatten Sie gestern?
- Wird der Traffic insgesamt mehr oder weniger?
- Über welche Suchbegriffe werden Sie am häufigsten von Benutzern gefunden?
- Welche Seiten Ihrer Site sind die beliebtesten?
- Auf welchen Seiten finden die meisten Konversionen statt?

Falls Ihre Website derzeit noch nicht über Messsysteme verfügt, empfehlen wir Ihnen dringend, auf der Stelle eines einzurichten. Es gibt qualitativ hochwertige kostenlose Analysetools, zum Beispiel Yahoo! Web Analytics (<http://web.analytics.yahoo.com>) und Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>). Und es gibt natürlich auch höherklassige Analyselösungen, mit denen wir uns in Kapitel 10 eingehender befassen werden.

Logdatei-Tracking

Logdateien enthalten ein detailliertes Protokoll, in dem Klick für Klick alle Anfragen an einen Webserver festgehalten sind. Stellen Sie sicher, dass Sie über Zugriff auf die Logdateien und eine Methode verfügen, um sie auszuwerten. Wenn Ihre Website von einer externen Firma gehostet wird, stehen die Chancen gut, dass diese einen kostenlosen Logdatei-Analysierer wie AWStats (<http://awstats.sourceforge.net>) oder Webalizer (<http://www.webalizer.com>) anbietet. Verschaffen Sie sich so schnell wie möglich Zugriff auf das Tool, das verwendet wird.

Im Gegensatz zu JavaScript-basierter Web-Analytics-Software können diese Tools die Aktivitäten der Webcrawler der Suchmaschinen auf Websites aufzeichnen. Auch wenn sich die Aktivitäten von Tag zu Tag stark unterscheiden, lassen sich längerfristige Trends in den Crawl-Mustern der Suchmaschinen ausmachen, und man kann erkennen, ob das Crawlen mehr (gut) oder weniger (schlecht) wird. Obwohl diese Webcrawler-Daten sehr wertvoll sind, sollten Sie sich nicht für alle Ihre Analysedaten auf diese kostenlosen Lösungen der Hosting-Firmen verlassen, denn das, was traditionelle Analysewerkzeuge erfassen können, ist ebenfalls sehr wertvoll.



Einige Web-Analytics-Softwarepakete können Logdateien lesen und somit auch die Crawl-Aktivitäten erfassen. Mit diesen Paketen werden wir uns in Kapitel 10 eingehender beschäftigen.

Webmaster-Tools von Google und Bing

Wie bereits erwähnt, sind auch Google Webmaster-Tools (<http://www.google.com/webmasters/tools>) und Bing Webmaster-Tools (<http://www.bing.com/webmaster>) wertvolle Datenquellen. Auf sie werden wir im Abschnitt »Optimierungswerkzeuge der Suchmaschinen benutzen« auf Seite 647 detailliert eingehen.

Im Hinblick auf die Planung ist es wünschenswert, diese Tools so schnell wie möglich zum Einsatz zu bringen. Beide liefern wertvolle Informationen darüber, wie Suchmaschinen Ihre Website sehen. Dazu gehören Daten über externe und interne Links, Probleme beim Crawlen, häufig verwendete Suchbegriffe und noch viel mehr.



Manche Firmen werden sich weigern, diese Tools einzurichten, weil sie ihre Daten nicht mit den Suchmaschinen teilen wollen, aber diese Sorge ist unbegründet: Die Tools liefern den Suchmaschinen keine zusätzlichen Daten zur betreffenden Website, sondern bieten einem umgekehrt sogar Einblicke in einige Daten, über die die Suchmaschinen bereits verfügen.

Suchanalyse

Die Suchanalyse ist ein neuer Bereich, dem sich derzeit viele neue Tools widmen. Suchanalysetools sind darauf spezialisiert, zu beobachten, wie Websites mit Suchmaschinen interagieren. Neben vielen kleineren Anbietern hat auch Compete (<http://www.compete.com>) suchspezifische Analysetools im Programm.

Auch wenn dieser Bereich noch in den Kinderschuhen steckt, sollte man sich immer darüber auf dem Laufenden halten, welche neuen Tools herausgebracht werden, mit denen man sich und seiner Firma einen Vorteil im Wettbewerb um Suchtraffic verschaffen kann. Mit diesen Tools werden wir uns in Kapitel 10 eingehend beschäftigen.

Hauptkonkurrenten identifizieren

Über den Wettbewerb im Bilde zu sein, sollte ein Grundbestandteil Ihrer SEO-Strategie sein. Der erste Schritt besteht darin, herauszubekommen, wer die wahren Konkurrenten in den Suchergebnissen sind. Oft können das kleine Firmen sein, die Ihnen das Leben schwer machen. Denken Sie beispielsweise an die oben erwähnte Suche nach Kreditkarten mit Google (Abbildung 4-1); Visa, MasterCard, American Express und Discover Card schaffen es alle nicht, auf Platz 1 zu kommen.

Stattdessen beherrschen Affiliates diese Ergebnisse. Sie sind häufig am gewieftesten in der Suchmaschinenoptimierung und können am nachlässigsten in der Befolgung der Nutzungsbedingungen der Suchmaschinen sein.

Zwei Spam-Beispiele

Affiliates, die mogeln, verschwinden oft so schnell wieder aus den Topergebnissen, wie sie hineingekommen sind, da nur solche Websites ihre Positionen langfristig behaupten können, die ethisch korrekte Taktiken anwenden. Sie können den

Untergang solcher Mogler beschleunigen, indem Sie sie unter <http://www.google.com/contact/spamreport.html> an Google melden oder – noch besser – über das Dashboard in Ihrem Konto bei den Google Webmaster-Tools (wo Ihrer Meldung mehr Gewicht beigemessen wird).

Und wie bekommen Sie heraus, ob eine topplatzierte Website sich an die Regeln hält? Verwenden Sie ein Backlink-Analysetool wie Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>), um nach zweifelhaften Links auf die Site zu suchen. Suchmaschinen legen die Platzierungen unter anderem anhand der Anzahl von Links fest, und kaum eine ethisch korrekt agierende Website wird versuchen, Verlinkungen von einer Unzahl irrelevanter, qualitativ geringwertiger Sites zu erhalten.

Diese Art der Nachforschung kann für einige Überraschungen sorgen. Hier sind zwei Beispiele unredlicher Verlinkungstaktiken:

- GiftCertificates.com hatte für kurze Zeit einen Albtraumgegner namens FindGiftCards.com, der aus dem Nichts kam und bei Google die beiden ersten Plätze für den entscheidenden Suchbegriff *gift certificates* belegte, wodurch GiftCertificates.com auf den dritten Platz verdrängt wurde. Wie konnte FindGiftCards.com das schaffen? Es betrieb eine Schwestersite namens 123counters.com, auf der es einen kostenlosen Hit-Counter gab, der Link-Spam auf Tausenden von Websites verbreitete, die so alle auf FindGiftCards.com und andere Sites im zugehörigen Netzwerk verlinkten.

Es war bedauerlich für FindGiftCards.com, dass Stephan Spencer, der Gründer und Chef der E-Marketing-Agentur Netconcepts, die Firma in einem Artikel outete, den er 2004 für *Multichannel Merchant* schrieb (http://multichannelmerchant.com/catalogage/ar/marketing_casing_competition/), sodass Google von dem Betrug erfuhr. Wozu das führte? Die Website wurde im Google-Index auf nur zwei Seiten reduziert, wie in Abbildung 4-9 zu sehen ist.

- CraigPadoa.com war SharperImage.com ein Dorn im Auge, da es letztere Website für Suchergebnisse zu ihrem beliebtesten Produkt, der Ionic Breeze, von den ersten Plätzen verdrängte, und zwar mithilfe von Frameset-Trickserei und Gästebuch-Spamming (mit anderen Worten, indem es ungeschützte Websites mit gefälschten Gästebucheinträgen verunzierte, die Spam-Links auf seine eigene Site enthielten). Als man bei The Sharper Image begriff, was vor sich ging, nahm man sich seinen ungezogenen Affiliate zur Brust. Außerdem fügte man dem Affiliate-Vertrag einen Passus hinzu, der derartige Praktiken untersagt, und weitete seine Überwachung aus, um solche Spam-Praktiken besser aufzuspüren.



Abbildung 4-9: Website, von der nur zwei Seiten im Index enthalten sind

Die Besten finden

Suchen Sie nach Wettbewerbern, deren Herangehensweise Sie nachahmen möchten (bzw. »sich zu eigen machen und erweitern«, wie Bill Gates es ausdrücken würde). Meistens fällt die Wahl auf eine Website, die für eine Reihe wichtiger Schlagwörter, die beliebt und für die Zielgruppe relevant sind, permanent die obere Hälfte der ersten Suchergebnisseite dominiert. Beachten Sie dabei, dass Ihr »Vorbild« nicht bloß gute Ergebnisse erzielen, sondern auch erkennen lassen sollte, dass es sich mit Suchmaschinenoptimierung gut auskennt. Um die Kompetenz der Wettbewerber im Bereich SEO einschätzen zu können, müssen Sie folgende Fragen beantworten:

- Sind ihre Websites vollständig von Google und Yahoo! indiziert? Mit anderen Worten: Haben es alle ihre Webseiten einschließlich der Produktseiten in die Datenbanken der Suchmaschinen geschafft? Um das herauszufinden, können Sie bei den einzelnen Suchmaschinen `site:konkurrenzdomain.de` eingeben. Wenn die Website eines Konkurrenten nur zu einem geringen Prozentsatz bei Google indiziert ist, ist sie vermutlich nicht besonders Webcrawler-freundlich.
- Haben ihre Produkt- und Kategorienseiten schlagwortreiche Seitentitle (Title-Tags), und zwar jede Seite ihre eigenen, individuellen? Die Seitentitle einer kompletten Website können Sie sich bei Google oder Yahoo! problemlos mithilfe der Suchanfrage `site:www.ihrkonkurrent.de` ansehen.

Eine derartige Suchanfrage kann manchmal ganz nebenbei auch noch vertrauliche Informationen abwerfen: Viele Webmaster sind sich gar nicht im Klaren darüber, dass Google geschäftlich sensible Inhalte gefunden und indiziert hat, die in den Tiefen ihrer Websites verborgen liegen. Eine Google-Suche nach `confidential business plan filetype:doc` fördert beispielsweise neben all den Beispielvorgaben eine Menge echter Businesspläne zutage.

- Haben ihre Produkt- und Kategorienseiten ausreichend hohe PageRank-Punktzahlen?
- Sind die Ankertexte in den verschiedenen Bereichen der Site, vor allem in der Navigation, schlagwortreich?
- Werden die Websites von den Suchmaschinen aus irgendwelchen Gründen absichtlich benachteiligt? Man kann es mit der Suchmaschinenoptimierung

auch übertreiben. Zu viele Wiederholungen von Suchbegriffen oder zu viele verdächtig gut optimierte Textlinks können eine Strafe für Überoptimierung nach sich ziehen. Websites können auch dafür bestraft werden, dass sie übermäßig viel Content doppelt enthalten. Mehr über Bestrafungen durch Suchmaschinen und darüber, wie man sie identifiziert, erfahren Sie im Abschnitt »Diebstahl von Inhalt« auf Seite 625 in Kapitel 11.

- Spammen sie die Suchmaschinen mit Doorway Pages zu, also mit »Brückenseiten«? Google formuliert es so: »Bei Brückenseiten handelt es sich in der Regel um eine umfangreiche Sammlung von Seiten mit geringer Qualität. Jede Seite ist hierbei für einen bestimmten Suchbegriff oder für einen bestimmten Satz optimiert. Brückenseiten werden häufig mit dem Ziel geschrieben, einen Rang für einen bestimmten Satz zu erhalten und die Nutzer an ein einzelnes Ziel weiterzuleiten.« (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355>)

Herausfinden, wie sie es hinbekommen

Nehmen wir einmal an, dass Sie bei Ihren Nachforschungen mehrere Konkurrenten ausgemacht haben, die mithilfe legitimer, intelligenter Taktiken hervorragende Suchplatzierungen erreichen. Dann ist es an der Zeit, deren Geheimnis zu lüften.

- Auf welche Schlagwörter zielen sie ab? Das bekommen Sie heraus, indem Sie sich zuerst die Seitentitle der Startseiten und der Produktkategorieseiten der einzelnen Wettbewerber ansehen (die auch bei den Suchergebnissen angezeigt werden und für die jeweiligen Seiten in der Leiste über der Adressleiste oben im Webbrowser zu finden sind); sehen Sie sich dann ihre Meta-Keyword-Tags an, indem Sie mit rechts klicken, *Quelltext anzeigen* auswählen und dann im HTML-Quelltext nach der Schlagwortliste suchen, die auf den Teil des HTML-Codes folgt, der in etwa so aussieht:

```
<meta name="keywords" content="keyword1, keyword2, ...">
```

- Wer verlinkt auf ihre Startseiten oder ihre umsatzstärksten Produkt- und Kategorieseiten? Um das herauszufinden, kann ein Analysetool für Linkbeliebtheit von Nutzen sein.
- Wenn es sich um eine datenbankbasierte Site handelt: Welche technischen Tricks werden angewandt, damit Webcrawler wie Googlebot mit der Tatsache klarkommen, dass die Site dynamisch ist? Fast alle technischen Tricks hängen mit den E-Commerce-Plattformen zusammen, die die jeweiligen Wettbewerber verwenden. Um herauszubekommen, ob sie dieselbe Serversoftware wie Sie verwenden, können Sie das Tool »What's that site running?« in der linken oberen Ecke von <http://news.netcraft.com> benutzen. In Abbildung 4-10 ist ein Screenshot des Ergebnisses für HSN.com zu sehen.

Site report for www.hsn.com				
Site	http://www.hsn.com	Last reboot	unknown	Uptime graph
Domain	hsn.com	Netblock owner	Akamai Technologies	
IP address	88.221.178.38	Site rank	10792	
Country	EU	Nameserver	dns.hsn.com	
Date first seen	July 1998	DNS admin	hostmaster@hsn.com	
Domain Registrar	melbournet.com	Reverse DNS	a88-221-178-38.deploy.akamaitechnologies.com	
Organisation	HSN Interactive LLC, 1 HSN Dr, St Petersburg, 33729, United States	Nameserver Organisation	HSN Interactive LLC, 1 HSN Dr, St Petersburg, 33729, United States	
Check another site:	<input type="text"/>	Netcraft Site Report Gadget	 [More Netcraft Gadgets]	

Hosting History				
Netblock Owner	IP address	OS	Web Server	Last changed
Akamai Technologies	2.19.226.38	Linux	Microsoft-IIS/6.0	12-Jul-2011
Akamai Technologies	2.19.226.38	Linux	Microsoft-IIS/6.0	11-Jun-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	17-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	16-Apr-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	15-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	14-Apr-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	13-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	12-Apr-2011
Home Shopping Network, Inc. 1 HSN Drive St. Petersburg FL US 33729	192.234.237.220	unknown	Microsoft-IIS/6.0	11-Apr-2011
Home Shopping Network 1 HSN Drive St Petersburg FL US 33729	161.254.200.220	F5 Big-IP	Microsoft-IIS/6.0	10-Apr-2011

Abbildung 4-10: Beispielbericht von Netcraft

Wenn Sie den Bericht vor sich haben, können Sie sich die »gecachten« (also archivierten) Versionen der Seiten Ihrer Konkurrenten ansehen, indem Sie auf den Link *Cached* neben den entsprechenden Google-Suchergebnissen klicken. Damit finden Sie heraus, ob sie eine besonders aggressive Methode wie das *Cloaking* verwenden, bei dem den Webcrawlern und den menschlichen Besuchern verschiedene Versionen ein und derselben Seite vorgesetzt werden. Anhand der gecachten Seite sehen Sie, wie die Seite für die Suchmaschine dargestellt wurde, und dann können Sie selbst die Webseite aufrufen und sich ansehen, wie Sie sich von der Suchmaschinenversion unterscheidet.

- Wie werden sich ihre zukünftigen SEO-Maßnahmen auf den Traffic auf ihren Sites auswirken? Bewerten Sie den Erfolg ihrer Suchmaschinenoptimierung nicht nur anhand der Verbesserung ihrer Rankings, sondern erfassen Sie wichtige SEO-Metriken in regelmäßigen Abständen – die Anzahl der indexierten Seiten, die PageRank-Punktzahl, die Anzahl der Links – und beobachten Sie, welche Auswirkungen auf den Traffic zu erkennen sind.

Um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie viel Traffic die Konkurrenten erhalten, brauchen Sie keinen Zugriff auf deren Analysedaten oder Serverlogs. Besuchen Sie einfach [Compete.com](#), [Quantcast.com](#) oder [Alexa.com](#) und suchen Sie nach der Domain des jeweiligen Konkurrenten. Wenn Ihr Budget hoch genug für höherklassige Tools zur Beobachtung der Konkurrenz ist, können Sie [comScore.com](#) oder [Hitwise.com](#) verwenden.

Die Daten, die diese Tools einem liefern, haben nur eine begrenzte Genauigkeit, sind aber trotzdem hilfreich für eine allgemeine Einschätzung der Situation der Konkurrenten. Am besten sind die Tools geeignet, um Websites im gleichen Marktsegment miteinander zu vergleichen. Um die eigene Situation noch besser einschätzen zu können, kann man ihre Funktionen dazu nutzen, den Traffic

von mehr als zwei Seiten einander gegenüberzustellen. Auf diese Weise bekommen Sie eine ziemlich genaue Vorstellung davon, wie Ihr eigener Traffic im Vergleich zu dem der Konkurrenz dasteht.

Bis vor Kurzem erhielt man diese Art Daten auch direkt von Google, und zwar mithilfe von Google Trends for Websites (<http://trends.google.com/websites>). Leider wurde dieser Dienst im Oktober 2012 eingestellt. Man bekam mit diesem Tool zwar nur eine Übersicht über den Google-Traffic, aber dieser Datensatz war deutlich größer als die, die die anderen Produkte liefern. In Abbildung 4-11 sehen Sie eine Beispielübersicht, wie Sie sie von Google Trends für Websites erhalten konnten.

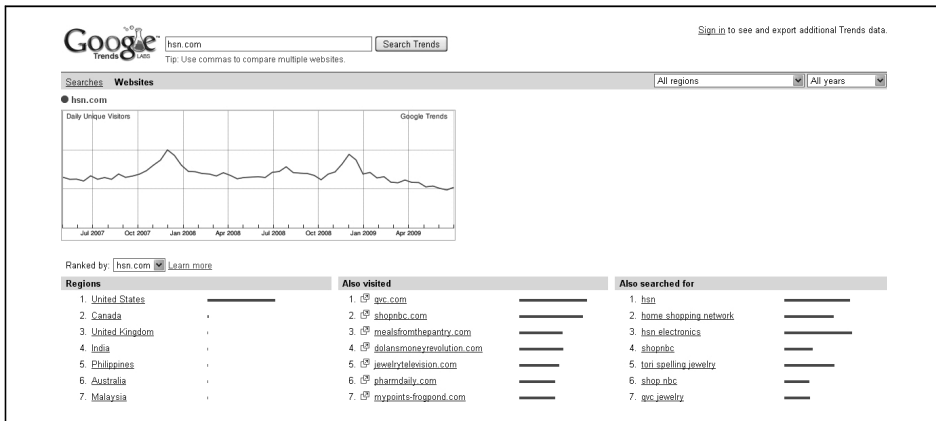


Abbildung 4-11: Google Trends for Websites

Beachten Sie, dass Tools wie Alexa, Compete und Quantcast noch weitere besondere Features und Funktionen bieten, über die Google Trends for Websites nicht verfügt.

- Wie hat sich der Stand der Suchmaschinenoptimierung ihrer Websites über die Jahre verändert? Sie können in die Geschichte zurückblicken, indem Sie auf ältere Versionen der Startseiten Ihrer Konkurrenten zugreifen und sich den HTML-Quellcode ansehen, um herauszufinden, was für SEO-Taktiken damals Anwendung fanden. The Wayback Machine (<http://www.archive.org>) bietet ein unglaublich umfangreiches Webseitenarchiv.

Fortschritte über die Zeit bewerten

Die Auswirkungen von Veränderungen in der Suchmaschinenoptimierung zu messen, kann ein schwieriges Unterfangen sein; das liegt einerseits daran, dass so viele sich verändernde Einzelteile eine Rolle spielen, und andererseits daran, dass zwischen Veränderungen an einer Website und dem Erkennbarwerden von Auswirkungen in Suchmaschinenplatzierungen und Traffic Monate vergehen können. Aufgrund der Tatsache, dass das so schwierig ist, ist es umso wichtiger, den Fortschritt zu messen

und die Verantwortung für die Ergebnisse zu übernehmen. In diesem Abschnitt geht es um Methoden zum Messen der Auswirkungen Ihrer SEO-Bemühungen.

Protokoll über Veränderungen führen

Wir empfehlen dringend, über die an der Website vorgenommenen Veränderungen Buch zu führen. Wenn Sie die zeitliche Abfolge nicht festhalten (ob mit einer schlichten Online-Tabelle oder einem komplexen Projektmanagement-Ablaufplan), wird es für Sie schwieriger, Ihren SEO-Plan umzusetzen und den Gesamtablauf zu steuern. Sie können natürlich trotzdem die unmittelbaren Auswirkungen des Hinzufügens bzw. der Überarbeitung von Content, der Linkgewinnung und anderer Änderungen beurteilen, aber es wird nur schwer zu ermessen sein, ob technische Veränderungen an der Website vielleicht den Suchtraffic beeinflusst haben, und wenn ja, ob positiv oder negativ.

Wenn Sie Veränderungen nicht systematisch erfassen – sowohl die, die der Suchmaschinenoptimierung dienen sollten, als auch die, die nichts mit ihr zu tun hatten –, optimieren Sie mit verbundenen Augen und übersehen womöglich starke Signale, die für die Festlegung Ihrer Strategie wichtig sein könnten. Sie sollten außerdem mehr als bloß die Veränderungen an der Website beobachten. Auch externe Faktoren wie Updates der Suchalgorithmen, Neuerungen bei den Konkurrenten (z.B. Produktveröffentlichungen) und andere wichtige Ereignisse können sich stark auf Ihre Suchmaschinenoptimierung auswirken. Das gilt auch für Faktoren innerhalb Ihrer eigenen Firma wie große Marketing- bzw. PR-Ereignisse, Börsengänge oder Bilanzveröffentlichungen. Es gibt viele Situationen, in denen man über Ursache und Wirkung Klarheit schaffen sollte:

Wenn der Suchtraffic stark zu- oder abnimmt

Plötzliche Veränderungen im organischen Traffic sind natürlich wichtige Ereignisse. Wenn der Traffic stark abnimmt, müssen viele Fragen gestellt werden; wenn Sie über ein Logbuch der an der Website vorgenommenen Veränderungen verfügen, können Sie deutlich besser einschätzen, ob die Ursache in Veränderungen liegen könnte, die Sie vorgeschlagen haben. Und wenn der Traffic zunimmt, möchten Sie natürlich beurteilen können, ob eine im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung durchgeführte Veränderung der Grund dafür war.

Wenn sich leichte Veränderungen im Traffic abzeichnen

Veränderungen finden nicht immer plötzlich und heftig statt. Auch wenn Sie bemerken, dass der Traffic langsam zu- oder abnimmt, möchten Sie die Gründe dafür ermitteln können.

Den SEO-Fortschritt messen und darstellen

Verantwortlichkeit (oder Accountability) ist eine Schlüsselkomponente der Suchmaschinenoptimierung. Etatmanager wollen wissen, welchen Gewinn Sie für ihre SEO-Investitionen zurückbekommen. Das wird auf zweierlei Weise ermittelt: Aufschlüsselung verschiedener Maßnahmen bzw. Arbeitseinheiten

und Analyse des Nutzens für das Unternehmen. Indem man ein kontinuierliches Logbuch über Veränderungen führt, erleichtert man sich die Messung und Darstellung des SEO-Fortschritts ungemein.

Arten SEO-relevanter Veränderungen an Websites

In Ihrem Logbuch sollten jegliche Veränderungen an der Website aufgeführt sein, nicht nur die, die zum Zweck der Suchmaschinenoptimierung vorgenommen wurden. Oft werden Veränderungen durchgeführt, von denen man nicht denkt, dass sie sich auf das SEO auswirken werden, die aber sogar starke Auswirkungen auf sie haben. Dazu gehören unter anderem folgende:

- Hinzufügen von Content-Bereichen/-Features/-Optionen (z.B. ein neues Blog, ein neues Kategorisierungssystem oder irgendetwas in der Art).
- Veränderung der Domain der Website. Das kann starke Auswirkungen haben; der Zeitpunkt der Umstellung sollte festgehalten werden.
- Veränderung der URL-Strukturen. Veränderungen an den URLs beeinflussen normalerweise die Rankings, also sollten alle Veränderungen festgehalten werden.
- Einführung eines neuen Content-Management-Systems. Das ist eine große Sache mit sehr starken Auswirkungen. Wenn Sie auf ein anderes CMS umsteigen müssen, sollten Sie die Schwachstellen des neuen Systems hinsichtlich SEO im Vergleich zum alten unbedingt genau analysieren und den Zeitpunkt sowie die Auswirkungen der Umstellung genau festhalten.
- Begründung neuer Partnerschaften, bei denen andere Websites verlinkt werden bzw. Links hereinkommen.
- Hinzugewinn neuer Links auf andere Seiten als die Startseite (Deep Links).
- Veränderungen am Navigations- oder Menüsystem (Neuanordnung von Links auf Seiten, Einführung neuer Linksysteme usw.).
- Einrichtung von Weiterleitungen zur Website oder weg von ihr.
- Marketingaktivitäten, die Erhöhungen der Benutzung bzw. des Traffics verursachen (z.B. Erwähnungen in der Presse).

Wenn Sie diese Punkte nachverfolgen, können Sie eine genaue Chronik erstellen, durch die sich Ursachen mit Wirkungen in Zusammenhang bringen lassen. Wenn Sie beispielsweise eine Erhöhung des von Yahoo! kommenden Traffic feststellen, die vier oder fünf Tage nach der Versetzung Ihrer Menülinks vom unteren in den oberen Seitenbereich begonnen hat, besteht vermutlich ein kausaler Zusammenhang.

Ohne eine derartige Dokumentation könnten Monate vergehen, bevor Sie den Anstieg bemerken – und es wäre unmöglich, die ursächliche Veränderung aufzuspüren. Womöglich würde sich Ihr Designteam zu einem späteren Zeitpunkt dazu entschließen, die Links wieder nach unten zu versetzen, der Traffic würde abnehmen, und Sie hätten keinerlei Aufzeichnungen, anhand deren Sie der Sache auf den

Grund gehen könnten. Ohne aus den Ereignissen Schlüsse ziehen zu können, die sich im Laufe der Zeit zugetragen haben, ist man dazu verdammt, immer wieder die gleichen Fehler zu machen.

Bisherige SEO-Maßnahmen

Wenn Sie angeheuert werden, um die Suchmaschinenoptimierung für eine bestimmte Website zu übernehmen, müssen Sie zunächst herausfinden, was bislang im Hinblick auf SEO unternommen wurde. Möglicherweise existieren aufschlussreiche Daten darüber, zum Beispiel ein Logbuch über die Veränderungen, das Sie zu Analysedaten in Verbindung setzen können, um die Auswirkungen zu beurteilen.

Wenn keine derartigen Aufzeichnungen existieren, können Sie einfach die Wayback Machine (<http://www.archive.org>) aufrufen und nachsehen, ob die Geschichte der betreffenden Website darin festgehalten ist. Dort gibt es Schnappschüsse von Websites zu verschiedenen Zeitpunkten in der Vergangenheit.

Selbst wenn kein Logbuch geführt wurde, sollten Sie ein wenig Zeit darauf verwenden, eine Chronologie darüber zu erarbeiten, wann Veränderungen durchgeführt wurden, die sich auf die Suchmaschinenoptimierung auswirkten (wie die im vorigen Abschnitt behandelten). Versuchen Sie insbesondere, an Kopien der genauen Empfehlungen zu kommen, die der SEO-Berater vor Ihnen ausgesprochen hat, da Ihnen das die Recherchen zu Chronologie und Art der durchgeführten Veränderungsmaßnahmen erleichtern wird.

Außerdem sollten Sie sich ganz genau ansehen, auf welche Weise Linkbuilding betrieben wurde. Wurden unseriöse Methoden angewandt, die ein hohes Risiko mit sich bringen? Gab es eine bestimmte Linkbuilding-Methode, die besonders gut funktionierte? Indem Sie die bisherigen Linkbuilding-Anstrengungen genau durchgehen, können Sie an eine Vielzahl von Informationen gelangen, die Ihnen bei der Festlegung Ihrer nächsten Schritte von Nutzen sein können.

Den aktuellen Indexierungsstatus ermitteln

Die Suchmaschinen stehen vor einer gewaltigen Aufgabe: die weltweiten Online-Inhalte zu erfassen – nun ja, mehr oder weniger. Eigentlich ist es so, dass sie sich sehr bemühen, alle Inhalte aufzuspüren, aber bewusst nicht alle in ihren Indexen erfassen. Dafür kann es verschiedene Gründe geben, zum Beispiel, dass Seiten für Webcrawler nicht erreichbar sind, dass sie mit Strafen belegt werden oder dass sie nicht genug Linkpower haben, um eine Aufnahme in den Index wert zu sein.

Wenn Sie eine neue Website online stellen, einer bestehenden neue Abschnitte hinzufügen oder es mit einer sehr großen Website zu tun haben, schafft es nicht unbedingt jede Seite in den Index. Um darüber im Bilde zu sein, sollten Sie aktiv den Indexierungsstatus Ihrer Site überwachen. Ist Ihre Website nicht vollständig inde-

tiert, kann das ein Zeichen dafür sein, dass ein Problem vorliegt (beispielsweise, dass es nicht genug Links gibt oder die Site schlecht strukturiert ist).

An die grundlegenden Indexierungsdaten der Suchmaschinen heranzukommen, ist ziemlich einfach. Die drei großen Suchmaschinen bieten dafür alle dieselbe Syntax: `site:ihredomain.com`. In Abbildung 4-12 sehen Sie eine Beispielausgabe von Bing.

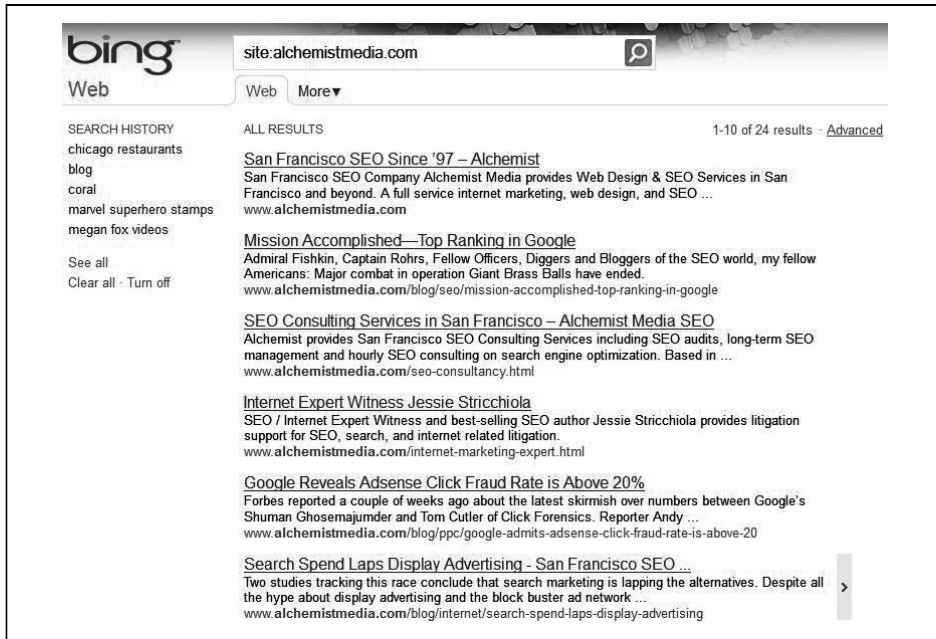


Abbildung 4-12: Indexierungsdaten von Bing

Um den Gesamtfortschritt beurteilen zu können, ist es hilfreich, Protokoll über den Indexierungsstatus zu führen, zum Beispiel in Form einer einfachen Tabelle.

Im Zusammenhang mit der Indexierung ist die Crawl-Rate einer Website relevant. Google stellt diese Daten in Google Webmaster Central zur Verfügung. Abbildung 4-13 zeigt einen Screenshot, in dem eine übliche Grafik zur Crawl-Rate zu sehen ist. (Eine weitere Grafik, die hier nicht abgebildet ist, stellt die Durchschnittszeit dar, die für den Download einer Seite auf einer Website benötigt wird.)

Kurzfristige Ausschläge nach oben stellen ebenso wenig einen Grund zur Beunruhigung dar wie gelegentliche Abfälle des Crawling-Levels. Ausschlaggebend ist der allgemeine Trend. In Abbildung 4-13 sieht es so aus, als nähme die Crawl-Rate zu. Das verspricht Gutes für die Rankings und auch für die Indexierung.

Die Crawl-Raten der anderen Suchmaschinen kann man mithilfe von Logdatei-Analysierern ermitteln (siehe Abschnitt »Eine bestehende Website auf SEO-Probleme hin untersuchen« auf Seite 122), um zu einer ähnlich gearteten chronologischen Darstellung zu gelangen und die Veränderungen beobachten zu können.

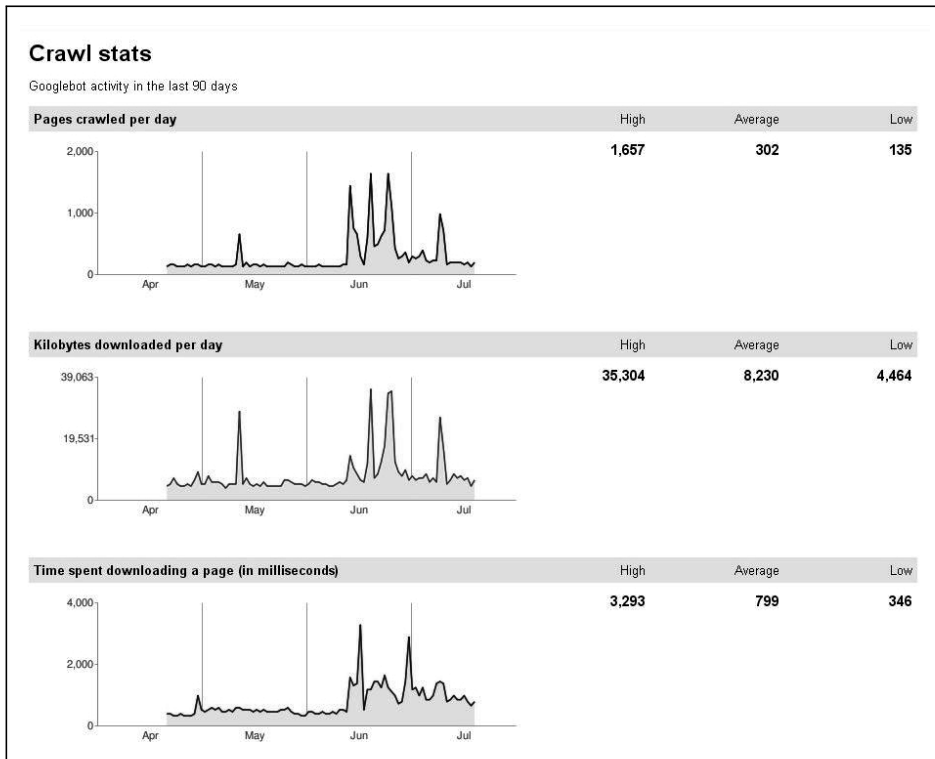


Abbildung 4-13: Crawl-Daten aus den Google Webmaster-Tools

Die aktuellen Platzierungen ermitteln

Viele Menschen tun nichts lieber, als sich ihre eigenen Suchplatzierungen anzusehen. Und viele Firmen möchten an ihnen die Fortschritte ihrer Bemühungen um Suchmaschinenoptimierung ablesen, aber das ist aus mehreren Gründen nicht ganz einfach. Im Folgenden sind die wichtigsten Probleme der Platzierungsbetrachtung zusammengefasst.

- Google-Ergebnisse sind nicht konsistent:
 - Unterschiedliche örtliche Gegebenheiten (sogar in verschiedenen Städten innerhalb Deutschlands) führen zu unterschiedlichen Ergebnissen.
 - Unterschiedliche Rechenzentren geben unterschiedliche Ergebnisse zurück (und man kann von einem gegebenen Ort aus zu unterschiedlichen Zeitpunkten bei verschiedenen Rechenzentren landen).
 - Die Ergebnisse für eingeloggte Benutzer werden auf Grundlage ihrer Such-History personalisiert.

- Niemand, der die Platzierungen betrachtet, kann all diese Uneinheitlichkeiten nachverfolgen und systematisch festhalten (zumindest nicht, ohne Google zunächst Hunderte von Malen von verschiedensten Orten auf der Erde aus mit allen nur erdenklichen Einstellungen auf den Zahn gefühlt zu haben).
- Die Google-API entspricht nur selten dem, was irgendjemand in den Suchergebnissen sieht :
 - Sie hält offensichtlich nur diejenigen Suchergebnisse aktuell, die viel Traffic erhalten und konsistent sind; alles, was Mid- oder Long-Tail ist, ist ausnahmslos ungenau.
 - Sie braucht sehr lange zum Aktualisieren; auch wenn Nachrichten- oder geografische Ergebnisse beigemischt werden (oder sogar neue Websites oder Seiten, die einen starken aktuellen Linkzuwachs zu verzeichnen haben), führt das API für Tage oder sogar Wochen kein Update durch.
- Auf Platzierungen versessen zu sein (statt auf Traffic), kann zu schlechten strategischen Entscheidungen führen:
 - Wenn der Betreiber einer Website sich wegen der Platzierungen für ganz bestimmte Suchbegriffe verrückt macht, bringen die Zeit und die Energie, die auf diese paar Begriffe verwendet werden, häufig viel weniger Nutzen, als hätte er sie auf die Website als Ganzes verwendet.
 - Long-Tail-Traffic macht oft 70 bis 80 % der Nachfragekurve aus; es ist viel leichter, sich im Long-Tail zu platzieren und wertvollen Traffic von dort zu bekommen, als sich auf einige wenige Platzierungen ganz oben in der Nachfragekurve zu konzentrieren.

Geben Sie also ruhig Ihrem Verlangen nach und sehen Sie sich Ihre Rankings für einige Suchbegriffe an, aber vergessen Sie nicht, auch Ihre Besucher- und Konversionsstatistiken im Auge zu behalten.

Herkunft und Umfang des aktuellen Traffics ermitteln

Das grundlegendste Ziel eines jeden SEO-Projekts sollte sein, den Endgewinn zu steigern. Bei einem Unternehmen bedeutet das, mehr Umsatz mit gutem ROI zu erzielen. Als Vorbereitung für die Bestimmung der ROI-Wirkung, muss sich der Suchmaschinenoptimierer darauf konzentrieren, mehr relevanten Traffic auf die Website zu ziehen. Dieses Ziel ist wichtiger als irgendetwas, das mit Platzierungen oder der Anzahl der einkommenden Links zu tun hat. Mehr relevanter Traffic dürfte zu mehr Umsatz für die Firma führen (oder zu mehr Konversionen im Fall von Websites, die nicht direkt etwas verkaufen).

Mit heutigen Webanalysetools ist das Sammeln von Daten ein Kinderspiel. Es gibt zwei qualitativ hochwertige Lösungen, die kostenlos zu haben sind: Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>) und Yahoo! Web Analytics (<http://web.analytics.yahoo.com>). Diese Tools dürften für viele kleinere Websites ausreichen, aber für größere sollte man besser eine kostenpflichtige Lösung wie Omniture.com, IBM Unica NetInsight (<http://www.unica.com/products/enterprise-web-analytics.htm>) oder Webtrends.com in Betracht ziehen.

Abbildung 4-14 zeigt einen beispielhaften einfachen Unique-Visitors-Bericht von Yahoo! Web Analytics.

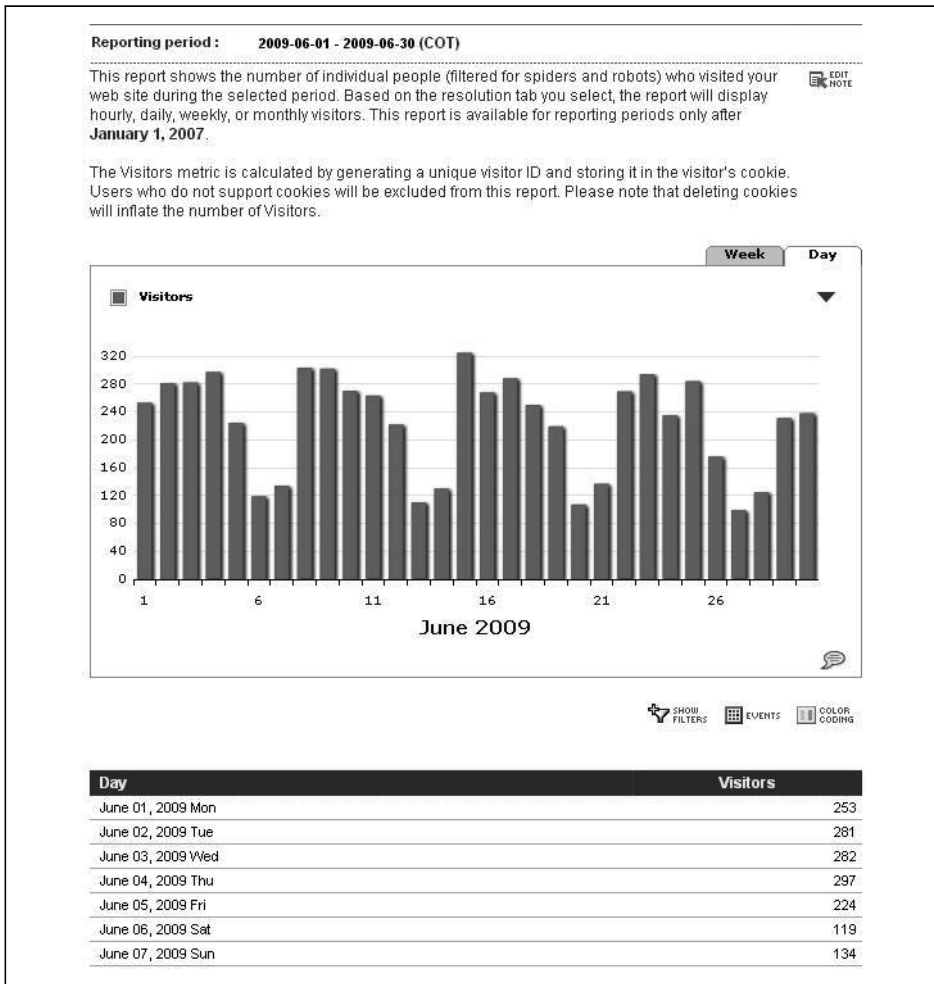


Abbildung 4-14: Unique-Visitors-Bericht von Yahoo! Web Analytics

Wenn Sie ein bisschen tiefer graben, können Sie sich auch die Herkunft des Traffics anzeigen lassen, wie im Google-Analytics-Bericht in Abbildung 4-15 zu sehen ist.

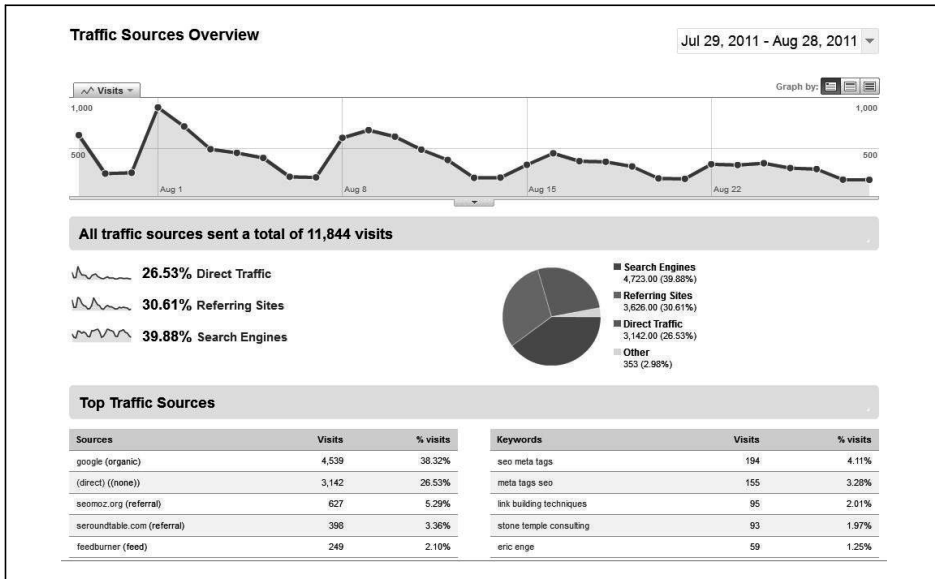


Abbildung 4-15: Traffic-Herkunftsbericht von Google Analytics

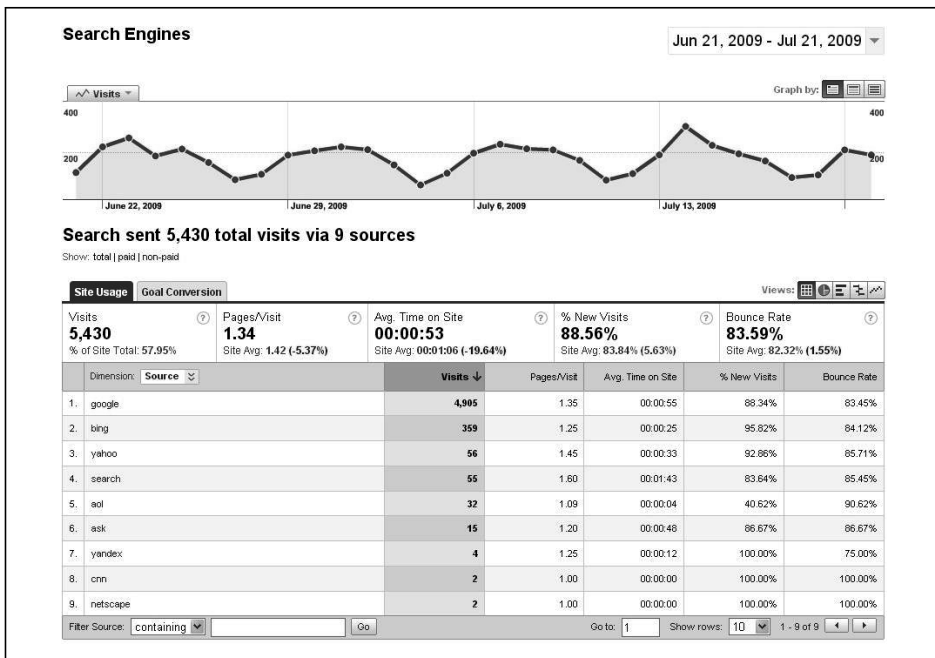


Abbildung 4-16: Suchmaschinentraffic-Bericht von Google Analytics

Als Suchmaschinenoptimierer will man natürlich noch mehr ins Detail gehen und sich insbesondere den Suchmaschinentraffic genau aufschlüsseln lassen, um genau

zu wissen, was vor sich geht. Auch das ist mit den beiden Tools (und den meisten käuflichen Tools ebenso) leicht zu bewerkstelligen, wie Sie an dem Google-Analytics-Screenshot in Abbildung 4-16 sehen können.

Anhand dieser Art von Daten kann man ermitteln, welche Suchmaschinen den Großteil des Traffics auf einer Website beisteuern, und gegebenenfalls potenzielle Probleme erkennen.

Rechts in Abbildung 4-16 können Sie erkennen, dass diese Website eine ungewöhnlich hohe Absprungrate aufweist. Der Betreiber der Website dürfte sich dafür interessieren, ob ihre Besucher auch wirklich das vorfinden, wonach sie suchen. Um das herauszubekommen, würde der nächste Schritt darin bestehen, sich die Absprungratenmetrik auf Seitenebene detailliert anzusehen und zu untersuchen, ob es bestimmte Seiten gibt, mit denen es Probleme gibt, die sich womöglich lösen lassen.

Außerdem sollte man sich noch ansehen, welche Seiten den meisten Traffic haben. In Abbildung 4-17 sehen Sie einen Beispielbericht zu diesem Aspekt von Yahoo! Web Analytics.

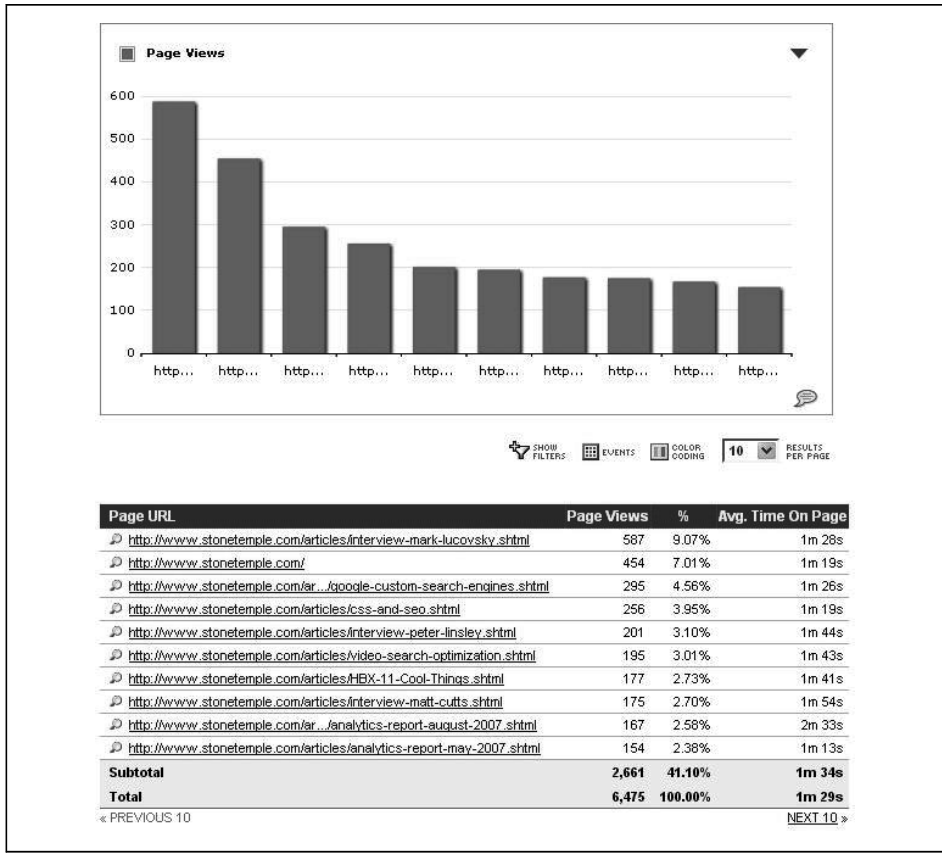


Abbildung 4-17: Bericht über die meistaufgerufenen Seiten von Yahoo! Web Analytics

Die verschiedenen Aspekte, mit denen man sich im Bereich der Web Analytics beschäftigen kann, sind zahllos. Es lässt sich mit Berechtigung sagen, dass zu viele Daten zur Verfügung stehen – für Suchmaschinenoptimierer ist es unumgänglich, ein Gefühl dafür zu entwickeln, welche Daten einer Betrachtung wert sind und welche nicht.

Aktivposten des Unternehmens für das SEO einsetzen

Wahrscheinlich verfügt Ihre Firma bzw. Organisation neben der Website über eine Menge weiterer wertvoller »Rohstoffe«, die sich im Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung einsetzen lassen, um die Qualität und Quantität des Traffics zu erhöhen, den Sie erhalten. In den folgenden Abschnitten werden wir uns mit einigen davon beschäftigen.

Weitere eigene Domains

Wenn Sie über mehrere Domains verfügen, sollten Sie vor allem über folgende Punkte nachdenken:

- Können Sie 301-Weiterleitungen einrichten, um einige dieser Domains auf die Hauptdomain oder einen Unterordner der Website umzuleiten und damit zusätzlichen Nutzen zu erzielen?
- Verfügen Sie über Domainnamen, die genau bestimmten Suchbegriffen entsprechen, aus denen sich effektive Mikrosites machen lassen könnten?
- Für den Fall, dass Sie diese Domains als eigenständige Websites unterhalten: Sind die Links zwischen ihnen intelligent gesetzt?

Sollte sich aus einem der genannten Punkte eine nutzbringende Strategie ableiten lassen, sollten Sie sie verfolgen. Denken Sie daran, dass es meistens deutlich leichter ist, das, was man bereits hat bzw. tut, weiter zu optimieren, als völlig neue Strategien, Inhalte und Abläufe zu entwerfen. Besonders im Bereich des Linkbuildings lassen sich auf diese Weise oft mit wenig Aufwand gute Erfolge erzielen.

Online- und Offline-Partnerschaften

Partnerschaften lassen sich auf ähnliche Weise nutzen, besonders was das Linkbuilding angeht. Wenn Sie Geschäftspartner haben, die Sie beliefern, von denen Sie beliefert werden oder mit denen Sie auf andere Weise zusammenarbeiten, stehen die Chancen gut, dass sich bestimmte Strategien zur Verlinkung zwischen Ihren jeweiligen Seiten einsetzen lassen. Auch wenn gegenseitiges Verlinken einen nicht ganz so guten Ruf hat, ist nichts dagegen einzuwenden, wenn Sie auf Ihrer Website Listen namens »Partner«, »Kunden«, »Lieferanten« oder »Empfehlenswert« einrichten bzw.

Ihre Geschäftspartner darum bitten, Selbiges zu Ihren Gunsten zu tun. Achten Sie nur darauf, dass Sie es damit nicht übertreiben und nur wirklich relevante Websites verlinken, denen Sie vertrauen.

Inhalte und Daten, die noch nicht online veröffentlicht wurden

Bestimmt verfügen Sie über Content, den Sie noch nie auf Ihrer Website veröffentlicht haben. Dieser Content kann äußerst nützlich für Ihre Anstrengungen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sein. Viele Unternehmen sind allerdings nicht besonders geschickt darin, diese Inhalte auf eine suchmaschinenfreundliche Art und Weise zu veröffentlichen. Die unzähligen Artikel, die Sie damals noch in Ihrem gedruckten Informationsblatt veröffentlichten, das Sie per Post verschickten, würden doch eine große Bereicherung für Ihr Webarchiv darstellen! Und Sie sollten sich auch alle Ihre E-Mail-Newsletter vornehmen und sie auf Ihrer Website verfügbar machen. Wenn Sie über besonderes Daten- oder schriftliches Material verfügen, sollten Sie es in die entsprechenden Seiten der Website einbinden (oder diese gegebenenfalls ausbauen, falls es keine passenden Seiten gibt). Wenn Sie das tun, müssen Sie aber darauf achten, dass es der User-Experience zugute kommt. Sie sollten niemals einfach nur Content auftürmen, um Traffic einzufangen. In Kapitel 8 können Sie genauer nachlesen, was es in dieser Hinsicht zu bedenken gibt.

Zufriedene Kunden

Kunden sind eine tolle Ressource zur Gewinnung von Links, aber wussten Sie schon, dass sie auch schreiben können? Kunden und Besucher von Websites können allen möglichen Content beitragen. Wenn Sie die Möglichkeit haben, von Nutzern produzierte Inhalte (User Generated Content, UGC) zu veröffentlichen, und glauben, dass diese Inhalte Ihnen nutzen könnten, sollten Sie Ihre Kunden, Besucher und Newsletter-Abonnenten auf jeden Fall dazu auffordern, Links und Content beizusteuern.

Ihre Fans

Dieses Prinzip lässt sich genauso auf alle anderen Leute anwenden, die Ihre Arbeit zu schätzen wissen. Im Fall von Firmen, die offline bzw. in den Bereichen Unterhaltung, Gebrauchsgüter oder Dienstleistungen tätig sind und gute Arbeit leisten, gibt es ja üblicherweise Menschen, die die Produkte gekauft oder die Dienste in Anspruch genommen haben und gern von ihren Erfahrungen berichten würden. Stellen Sie Videospiele her? Sprechen Sie Ihre begeisterten Fans an! Haben Sie ein Buch geschrieben? Bringen Sie Ihre Leser dazu, sich online zu äußern! Organisieren Sie Veranstaltungen? Genau wie Kunden sind Fans eine tolle Ressource für Linkgewin-

nung, Inhalte, positive Erfahrungsberichte und Social Media Marketing (um anderen von Ihnen zu erzählen).

Anhand von Aktivposten und gesammelten Daten eine SWOT-Analyse von SEO/Website durchführen

Zu den Grundnahrungsmitteln im BWL-Studium gehört die SWOT-Analyse, mit der man die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens oder Projekts ermittelt. Wie bereits in Kapitel 3 erläutert wurde, kann man überzeugende Analysen des eigenen Unternehmens und des Marktumfelds erstellen, indem man Daten über die Aktivposten und über einen längeren Zeitraum gesammelte Daten für die Website (samt Besucheranalysen) miteinander kombiniert.

Die *Stärken* zu identifizieren, gehört normalerweise zu den leichteren Übungen:

- Welche Traffic-Quellen funktionieren für die Website bzw. das Unternehmen gut?
- Welche Projekte/Eigenschaften/Partnerschaften tragen zum Erreichen der Traffic- und Umsatzziele bei?
- Welche Content-Bereiche und Inhaltstypen erzeugen viel Traffic und hohen ROI?
- Welche Veränderungen in der Vergangenheit haben großen Nutzen hervorgebracht?

Die *Schwächen* zu identifizieren, kann schon schwerer sein (und verlangt mehr Ehrlichkeit und Mut):

- Welcher Content erzeugt derzeit nur geringen Such- bzw. Besuchertraffic?
- Welche Veränderungen haben nicht den beabsichtigten Nutzen erbracht?
- Welche Traffic-Quellen sind ineffizient?
- Welche Projekte/Eigenschaften/Partnerschaften bringen derzeit nur wenig Nutzen?

Um die *Chancen* zu identifizieren, bedarf es einer Kombination aus der Stärken- und der Schwächenanalyse. Sie müssen Bereiche finden, in denen es gut läuft, aber noch Platz für Expansion besteht, und auch solche Bereiche, die erst noch untersucht werden müssen:

- Welche beabsichtigten, aber noch nicht entwickelten oder getesteten Projekte/ Maßnahmen könnten deutliche positive Auswirkungen haben?
- Welche Traffic-Quellen, von denen derzeit wertvoller Traffic kommt, könnten ausgebaut werden, um noch mehr Nutzen zu bringen?

- Welche Schwachstellen lassen sich auf direktem Weg beheben?
- Welche Veränderungen an der Website haben gute Ergebnisse erzielt? Können diese Maßnahmen noch konsequenter durchgeführt oder auf andere Bereiche angewandt werden, um den Nutzen weiter zu steigern?
- Welche neuen Märkte oder Content-Bereiche eignen sich möglicherweise für eine Expansion?
- Welche Quellen neuer Inhalte bzw. Links warten noch darauf, angezapft zu werden?

Risiken zu identifizieren, kann die schwierigste dieser Aufgaben sein. Dafür muss man kreatives Denken mit einer ehrlichen Einschätzung der eigenen Schwächen und der Stärken der Konkurrenz kombinieren und zusätzlich mögliche übergeordnete Ereignisse berücksichtigen, die die Zukunft der Website bzw. des Unternehmens beeinflussen könnten:

- Welche Akteure im Markt (oder in ähnlichen Märkten) sind in den Bereichen stark, in denen Sie schwach sind? Wie haben sie das erreicht?
- Welche Veränderungen des Konsumentenverhaltens, der Internetnutzung oder der Marktbedingungen könnten drastische Auswirkungen auf Ihr Unternehmen bzw. Ihre Website haben? (Überlegen Sie sich zum Beispiel: »Was wäre, wenn die Menschen nicht mehr die Suchmaschinen benutzen, sondern sich auf andere Weise durch das Internet bewegen würden?« Es erscheint vielleicht etwas weit hergeholt, aber tatsächlich hat ja Expedia die Branche der Reisebüros teilweise zerstört, in den USA hat Craigslist Kleinanzeigen überflüssig gemacht, und Facebook ist dabei, den Suchmaschinen ein Stück von ihrem Marktanteil im Bereich Werbung wegzunehmen.)
- Welche Konkurrenten sind in Ihrem Bereich des Markts am erfolgreichsten? Wie haben sie das geschafft? Wo liegen ihre Berührungspunkte mit Ihrem Geschäftsfeld bzw. Ihren Kunden?
- Gibt es irgendwelche Strategien, die von Start-up-Unternehmen in ähnlichen Geschäftsfeldern angewandt wurden, diesen Unternehmen zu bahnbrechenden Erfolgen verholfen haben und die Ihrem Unternehmen gefährlich werden könnten, wenn jemand sie in Ihrem Markt anwenden würde?

Die Durchführung einer SWOT-Analyse aus dem Blickwinkel von Webmarketing und SEO ist zweifelsohne einer der sinnvollsten ersten Schritte für ein Unternehmen, das Ressourcen investieren möchte. Wenn Sie sich nicht die Zeit nehmen, die Landschaft aus dieser Vogelperspektive zu bewerten, können Sie enden wie ein Spitzenläufer, der von der Rennbahn abgekommen ist: Sie rennen schnell, aber wohin wird Ihr Weg Sie führen?

Zusammenfassung

Die ersten Schritte der Suchmaschinenoptimierung stellen oft eine Herausforderung dar. Es ist auch verlockend, sich direkt in die Arbeit zu stürzen, um die Sache ins Rollen zu bringen. Wenn man sich aber die Zeit nimmt, sich zielgerichtet der Entwicklung einer SEO-Strategie zu widmen, bevor man mit der Umsetzung beginnt, zahlt sich das langfristig immens aus. Legen Sie eine solide Grundlage, und Sie sind gut aufgestellt, um erfolgreich Suchmaschinenoptimierung zu betreiben.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Die Kunst des SEO", ISBN 978-3-86899-375-2

<http://www.o'reilly.de/catalog/arr/seo2ger/>

Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011