

Jens Fauldrath

» Nutzerzentrierte Navigationselemente

Was hat eine Keywordanalyse, die ja eher in den Bereich des Online-Marketings gehört, mit dem Aufbau einer Navigation zu tun? Und warum schreibt jemand, der sich mit Suchmaschinen beschäftigt, über Usability? Jens Fauldrath, Inhouse-Suchmaschinenoptimierer bei der Deutschen Telekom, erklärt, wie Erkenntnisse über den Nutzer aus dem SEO-Bereich das Design positiv beeinflussen können.

Keywordanalyse und die Nachfragelücke

Dass Suchmaschinen für Websites ein großer Traffic-Lieferant sind, hat sich hinlänglich herumgesprochen. Nicht umsonst findet noch immer ein großer Hype rund um das Thema SEO (Suchmaschinenoptimierung) statt. Dennoch muss man sich die Frage stellen, was SEO für Firmenwebsites eigentlich bedeutet, denn diese Art der Optimierung nur als Optimierung von Websites für Suchmaschinen zu verstehen, greift viel zu kurz. Wenn man Suchmaschinenoptimierung aber dermaßen auf diesen „Anwendungsbereich“ reduziert, macht man SEO fatalerweise zu einem rein technischen Thema, welches keinen Bezug zu den Nutzern hat.

Da aber Suchmaschinen weder Produkte kaufen noch zu Kunden konvertiert werden können, optimieren wir natürlich keine Websites für Suchmaschinen. Vielmehr optimieren wir Websites für die Nutzer von Suchmaschinen und somit wird SEO zu einem Thema für das Marketing. Aber man identifiziert bei einer etwas breiteren Sichtweise auch sofort Überschneidungen mit anderen Bereichen wie beispielsweise der Kommunikation, dem Design, der Usability und weiteren.

Leider führen solche Überschneidungen auch oft sehr schnell zu Zielkonflikten. Um diese eleganter auszuräumen zu können, sollte man sich als SEO klarmachen, welchen Beitrag die eigenen Methoden liefern können, um die gemeinsamen Ziele besser zu erreichen.

Suchmaschinenoptimierer sind darauf angewiesen, die Sprache des Nutzers auf die Websites zu bringen. Nur wenn ein Begriff oder eine Begriffskombination textlich exakt so auf einer Webseite steht, wie der Suchende seine Anfrage in den Suchschlitz eintippt, hat die Seite ja über-



Abbildung 1:
Nachfragelücke

haupt eine Chance auf ein „Gefundenwerden“. Wir sprechen hier davon, die Nachfragelücke zu schließen. Mithilfe der Methoden zur Keywordanalyse kann man den Sprachgebrauch der Zielgruppe ermitteln. Gleichzeitig erhebt man die aktuelle Nachfragesituation zu den eigenen Produkten, Dienstleistungen und Inhalten. Oft stellt man danach fest, dass man viele nachgefragte Themen inhaltlich abdeckt, aber eben falsch beschreibt oder aber diese nachgefragten Inhalte zu tief im eigenen Angebot versteckt. Dieses Nachfragelücke (siehe Abbildung 1) gilt es zu schließen.

Eine Keywordanalyse ist so gesehen weit mehr als nur die Erhebung und Bewertung von Suchbegriffen für ein Themengebiet bzw. eine Website. Die Keywordanalyse hilft uns, folgende Fragen zu beantworten:

1. Was will der Nutzer von uns?
2. Wann will der Nutzer es von uns?

Wenn wir aber wissen, was unsere Nutzer von uns wollen, sollten wir ihnen es dann nicht auch anbieten? Und wie können wir einem Nut-

DER AUTOR



Jens Fauldrath ist Diplom Informationswirt (FH) und Teamleiter des SEO-Teams der Deutschen Telekom AG P&I. Außerdem ist er Dozent an der Hochschule Darmstadt für Suchmaschinenoptimierung und Mitglied im Fachbeirat der SMX München

zer unsere Inhalte besser anbieten, als wenn wir sie in unserer Navigation fest verankern? Nichts ist schlimmer und langweiliger für einen Besucher als die beliebig austauschbaren Hauptnavigationen, wie sie hier beispielhaft gezeigt werden:

» Home	» News
» Über uns	» Presse
» Produkte	» Kontakt

Diese Menüpunkte sagen nichts Konkretes über das Unternehmen oder den zu erwartenden Inhalt auf der Website aus. Diese Navigation könnte auf jeder x-beliebigen Website stehen. Da Google Linktexte bekanntermaßen als ein wichtiges Rankingsignal wertet, hätten wir in dem obigen Beispiel zusätzlich leider auch noch versäumt, unsere Inhalte von unserer Startseite aus mit inhaltlich beschreibenden Linktexten zu versehen, damit die Zielseiten von Suchmaschinen besser gefunden werden. Wertvolles Potenzial würde verschenkt.

In dem oben stehenden Navigationsbeispiel nehmen wir unsere Pressearbeit (durch den Menüpunkt „Presse“) aus Sicht einer Suchmaschine genauso wichtig wie unsere Produkte, deshalb werden unsere Presseartikel auch ähnlich stark gerankt werden. Fragt sich nur, was wir mehr verkaufen möchten: Produkte oder Presseartikel?

Viel schlimmer ist aber, dass auch unsere Nutzer von dieser Art der Navi-

gation wahrscheinlich extrem gelangweilt sein werden. Schon Jakob Nielsen, einer der bekanntesten Usabilitygurus in den USA, hat davon gesprochen, dass uns die Navigation einer Website zeigen soll, wohin wir gehen können. Sie soll uns die Breite und Tiefe des Angebots aufzeigen und vor allem gerade die wichtigen Themen herausstellen.

Wenn wir diese wichtigen Themen und deren begriffliche Formulierung anhand unserer Keywordanalyse erhoben bzw. besser erkannt haben, sollten wir diese auch in die Navigation integrieren. Und falls wir für stark nachgefragte Themen noch keine eigene Rubrik haben sollten, dann haben wir auch gleich eine neue und wichtige Aufgabe für die Textredaktion identifiziert.

Jetzt fehlt uns aber noch das „Wann“. Tools wie Google Trends (www.google.de/trends) und Google Insights for Search (www.google.com/insights/search) helfen uns, recht einfach zu erkennen, wann Themen nachgefragt werden. Für uns ist es dabei wichtig, zwischen „Events“ und „Evergreens“ zu unterscheiden. Mit Evergreens sind gegenüber den zeitlich begrenzten Events die Themen gemeint, die relativ konstant über das komplette Jahr nachgefragt werden. Diese sollten fest in der Navigation verankert werden.

Es gibt aber in jeder Branche Events, die zum jeweiligen Zeitpunkt ein starkes Suchvolumen aufweisen. Das können saisonale Events, wie beispielsweise Weihnachten, Ostern usw. sein, aber na-

türlich auch Großveranstaltungen wie Olympia, die Fußball-WM oder Messen und Kongresse. Typisch für solche Events ist, dass sie in sehr kurzer Zeit ein im Vergleich zu den definierten Evergreens sehr hohes Suchvolumen aufweisen. Die Abbildung 2, Evergreens vs. Events, zeigt dieses am Beispiel der letzten Fußball-WM 2006. Man sieht, dass zum Zeitpunkt der WM wesentlich mehr nach „WM“ gesucht wurde als nach den generischen, also sehr allgemeinen Keywords wie Telefonbuch, Routenplaner und sogar Sex.

Wichtig ist dabei, dass man die Events der eigenen Branche kennt und sich der zeitlich oft spürbar vorgelagerten Auswirkung dieser Events auf das Suchverhalten bewusst ist. Die Keywordanalyse sollte deshalb unbedingt auch Keywords und -phrasen zu den für Sie jeweils relevanten Events ermitteln sowie eben auch den nachfragestarken Zeitraum mit angeben.

Wenn man davon ausgeht, dass Events sich nicht nur im Suchverhalten der Nutzer niederschlagen, sondern dass dieses Suchverhalten für ein generelles Interesse der Zielgruppe an dem Thema zu der definierten Zeit steht, dann sollten diese Themen auch temporär in der Navigation verankert werden. Dieses setzt natürlich relevante Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen voraus.

Sind diese auch tatsächlich vorhanden, wäre es mehr als fahrlässig, sie nicht auch den Besuchern der eigenen Website prominent anzubieten und damit schnell zugänglich zu machen. Ganz nebenbei werden diese zeitlich relevanten Inhalte auch genau zur richtigen Zeit über die Veränderung der internen Linkstruktur entsprechend exponiert. Das ist ein klares Signal für Suchmaschinen wie Google und bei entsprechend relevanter Benennung des Navigationspunkts in der Regel auch sehr positiv für das Ranking dieser Inhalte.

Navigations Elemente haben demzufolge für Nutzer und Suchmaschinen die

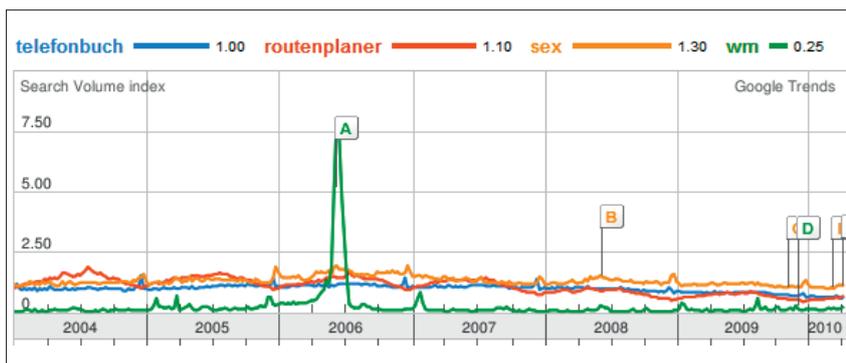


Abbildung 2: Evergreens vs. Events

Aufgabe, nachgefragte Inhalte einfach zugänglich zu machen.

Informationsarchitektur und Navigationselemente

Die Informationsarchitektur strukturiert und organisiert die Informationen einer Website. Je größer und komplexer eine Website wird, umso besser und sorgfältiger sollte die Informationsarchitektur geplant werden. Inhalte müssen so beschrieben werden, dass die Nutzer den Weg zu ihnen möglichst einfach finden können. Die Informationsarchitektur unterstützt somit sicher unbestritten die einfache Nutzbarkeit einer Website.

Hierbei stehen zwei Methoden im Vordergrund:

1. Place of Information – wo bin ich?

Diese Methode soll dem Nutzer ermöglichen, einfach und schnell zu erkennen, wo er sich befindet. Nur dann kann er ja entscheiden, ob er richtig ist.

Hat man bei der Suchmaschinenoptimierung alles richtig gemacht und wird die eigene Website gut in den Rankings gefunden, kommen Nutzer viel häufiger über die Suchergebnislisten von Suchmaschinen und landen damit oft direkt in den Tiefen einer Website – und eben nicht über die Startseite. Die erste Frage des Nutzers wird wahrscheinlich ganz intuitiv sein: „Wo bin ich hier innerhalb dieser Website?“ Hierzu ist es daher für die Besucher, die von Suchmaschinen kommen, sehr wichtig, dass sie ihr gesuchtes Keyword prominent auf der Seite wiedererkennen können. Deshalb empfiehlt es sich, diese Keywords am besten schon in der Überschrift zu platzieren und diese Überschrift auch optisch deutlich (also größer als der normale Text) darzustellen. Durch diese Maßnahme wird dem Nutzer klar und unmissverständlich schon in der ersten Sekunde visualisiert, dass er richtig ist und auf dieser Seite die gesuchte Information auch finden kann. Nachdem er diese für ihn wichtige Frage positiv beantworten kann, wird er sich auch näher bzw. länger mit dem Inhalt der Seite beschäftigen.

2. Information Scent - die Duftspur

Der Information Scent soll beschreiben, welche weiteren Informationen auf einer Website vorhanden und wie weit diese vom Nutzer entfernt sind. Wenn das „Wo bin ich?“ geklärt ist, folgt meist unmittelbar die Frage: „Was kann ich von hier aus noch alles machen, wohin kann ich gehen?“ Vor allem Letzteres ist von entscheidender Bedeutung.

Beispiel:

1. Ein Nutzer interessiert sich für einen Audi A4 und recherchiert nach Fahrberichten.
2. Er sucht nach Audi A4 und kommt auf unsere Seite.
3. Er liest unseren Artikel, will aber dann noch mehr über den A4 wissen.
4. Unser Artikel liegt unter der Rubrik „Auto“, eine weitere Kategorisierung findet nicht statt.

In diesem Szenario kann der Nutzer ausschließlich auf die Kategorie Auto klicken und hoffen, dort noch weitere Artikel zum Audi A4 zu finden. Aber wird er wirklich so vorgehen? Der Information Scent, also die ausgelegte „Duftspur“, ist in diesem Fall nur sehr schwach, da der Nutzer damit rechnen muss, Hunderte von Artikeln zu allen möglichen anderen Fahrzeugen zu finden. Erfahrungsgemäß ist es für ihn einfacher, mithilfe von Google weitere Informationen zum Audi A4 zu suchen, anstatt sich durch unsere nicht ausreichend strukturierte Seite zu navigieren. Der

„**SEOs sind darauf angewiesen, die Sprache des Nutzers auf die Websites zu bringen.**“

NAVIGATIONEN BEWERTEN:

Die Hauptnavigation dient unter anderem auch dazu, dem Nutzer die eigenen Inhalte auf einen Blick zu zeigen und diese entsprechend zu fördern. Um die Eignung der Benennungen hinsichtlich ihrer Verständnisqualität zu ermöglichen, ermitteln wir für Navigationen am besten einen Popularitätsindex. Dieser Index ist die Summe der Suchanfragen für alle Navigationspunkte in einem definierten Zeitraum, geteilt durch die Anzahl der Navigationspunkte. Mithilfe dieses Index lassen sich unterschiedliche Varianten von Navigationsbenennungen miteinander vergleichen, aber auch die eigene Navigation mit der der Mitbewerber. Mehr zu dieser Methode findet sich im Beitrag „Evaluierung der Selbstbeschreibungsfähigkeit von Webnavigationen anhand von Suchpopularitäten“ von Jens Fauldrath und Andreas Rembow - erschienen in: Informationen in Wissenschaft, Bildung und Wirtschaft, Proceedings der 29. Online-Tagung der DGI, Frankfurt am Main 10–12.10.2007, oder online unter <http://tinyurl.com/fauldrath>.

„Nichts ist schlimmer und langweiliger für einen Besucher als die beliebig austauschbaren Hauptnavigationen“

Klick auf den Back-Button des Browsers und damit zurück zur Suchmaschine ist fast vorprogrammiert. Und er hat ja auch noch im Hinterkopf, dass er gerade eben dort noch eine exakt passende(!) Trefferliste dazu mit neun weiteren Möglichkeiten zum Klicken hatte.

Ob eine Kategorie „Audi“ schon Abhilfe geschaffen hätte, bleibt noch fraglich. Nutzer, die von Suchmaschinen kommen, suchen oft begrifflich recht einfach. Schließlich sind sie, wie wir ja meist auch, etwas schreibfaul, zumindest was die Formulierung ihrer Suchanfragen betrifft. Deshalb wollen sie auf Webseiten meist horizontal (also auf der gleichen Ebene) navigieren oder aber noch tiefer in ein Thema einsteigen. Eine nutzerfreundliche Navigation sollte daher sowohl „Audi“ anbieten als auch deutlich visualisieren, dass man leicht noch eine Ebene tiefer in das Thema einsteigen kann (z. B. zu den Fahrzeugtypen A3, A4 usw.). Dies wirkt wesentlich „klickattraktiver“ auf die Nutzer.

Die beiden Fragen, die dem Nutzer beantwortet werden sollen, lauten:

- Wo sind weitere relevante Inhalte?
- Wie weit sind diese von meinem aktuellen Standort entfernt?

Diese beiden Fragen müssen sich vom Besucher von jeder einzelnen Seite meiner Website aus beantworten lassen! Man muss sich also fragen, ob die eigene Navigation auch Bottom-up, also von unten nach oben funktioniert. Wichtig ist hierbei wieder die nutzerzentrierte explizite Sprache, die eine Navigation erst wirklich einfach und verständlich macht.

Wenn man beide Methoden zusammen betrachtet, ergeben sich folgende allgemeine Anforderungen an die Gestaltung von Websites:

- Relevante und nachgefragte Keywords sollten in Überschriften, Navigationselementen und natürlich dem Inhalt vorkommen. Dadurch können Nutzer und Suchmaschinen inhaltliche Relevanz herstellen und sich orientieren.
- Eine optimale Informationsarchitektur wirkt sich nachhaltig positiv auf die Nutzung sowie eben auch auf die Zielerreichung bei der Suchmaschinenoptimierung aus.

Seitentypen und Navigationselemente

Um eine optimale Navigationsstruktur für die Suchmaschinennutzer zu etablieren, ist es notwendig, sich vorher um die eigentlichen Aufgaben der einzelnen Seitentypen innerhalb der eigenen Website klar zu werden. Wir unterscheiden folgende generischen Seitentypen:

1. Startseite
2. Rubrikenartige Seiten (auch Schlagwort-Seiten, Kategorien, Subkategorien etc.)
3. Artikelseiten/Produktdetailseiten

Jeder Seitentyp hat eigene Rankingziele (also für welche Begriffe er gut gefunden werden soll) sowie eigene Aufgaben bei der internen Verlinkung zu erfüllen. Es ist wichtig, diese Aufgaben und Ziele klar zu definieren, damit nicht mehrere Seiten die gleichen Rankingziele haben. Ohne diese Zuordnung kann es zu nicht gewollten Zielkonflikten und somit zur Schwächung des internen Linknetzwerks (also der Wirkung aller internen Links aufeinander und damit auch auf die Suchmaschinen) kommen.

Startseite

Die Startseite ist die Seite, die für den „Brand“, also die eigene Marke bzw. die Firmierung steht. Außer für den eigenen Brand hat die Startseite in der Regel keine anderen Rankingziele. Dieses ergibt sich auch aus der Nutzerintention. Wenn ein Nutzer nach meiner Marke oder eben dem Unternehmen sucht, will er mit hoher Wahrscheinlichkeit zu mir. Von dieser Regel gibt es natürlich diverse Ausnahmen. Wenn ein Hersteller zum Beispiel nicht selber verkauft, will ein Suchender bei einer marken- und kauforientierten Suche wahrscheinlich nicht auf die Herstellerstartseite, sondern dorthin, wo er das Produkt auch kaufen kann, also zu einem stationären oder einem Online-Händler. Er nutzt die Suche eher als Navigationshilfe. Wenn man in solchen Fällen kein weiteres Interesse aus der Suche nach der eigenen Marke ableiten kann, ist demzufolge die Startseite die beste Seite, die ich einem Suchenden als Landeplatz anbieten kann.

Um die so „gelandeten“ Nutzer nun schnell zu den für sie relevanten Inhalten zu führen, ist es wichtig, dass diese auch tatsächlich in der Hauptnavigation verankert sind. Und woher wissen wir, welche Inhalte unsere Nutzer am stärk-

ten nachfragen? Die stärksten Hinweise dafür kommen wie bereits erwähnt aus der Keywordanalyse. Wichtig ist dabei allerdings leider auch, dass die Hauptnavigation nicht zu unübersichtlich werden darf. Vor allem horizontale Hauptnavigationen stoßen schnell an ihre Grenzen, denn es passt in eine Zeile einfach nur eine bestimmte Anzahl an Zeichen.

Die räumlichen Zwänge führen dann schnell dazu, dass man in der Not bei der Benennung von Rubriken auf weniger nachgefragte, aber kürzere Benennungen zurückgreift oder Themen einfach irgendwie zusammenfasst, wobei die dann gewählte Benennung oft so allgemein ist, dass weder die Nutzer noch die Suchenden mit der Begrifflichkeit glücklich werden. So ist es für einen Nutzer schwer, zum Beispiel das stark nachgefragte Thema Horoskope zu finden, wenn er als Navigationspunkte sowohl „Unterhaltung“ als auch „Lifestyle“ angeboten bekommt. Eine eindeutige Zuordnung, wo man die Horoskope findet, ist hier einfach nicht möglich. Schlimmer noch, einige Besucher werden davon ausgehen, dass keine Horoskope angeboten werden, und ihr Glück wieder mit der Suchergebnisliste einer Suchmaschine versuchen.

Um in einem solchen Fall Abhilfe zu schaffen, bieten sich gerade bei umfangreicheren Sites thematische A-Z-Listen an. Diese kann man an einer beliebigen Stelle auf der Startseite platzieren und so Nutzern (wie auch den Robots der Suchmaschinen) schnellen Zugang zu allen Top-Themen bieten.

Eine weitere und sehr nutzerfreundliche Möglichkeit, das Problem mit der übermäßigen Aggregation von Themen in der Hauptnavigation zu lösen, wird, wie Abbildung 3 zeigt, beispielsweise von Softonic benutzt. Die erste Ebene der Kategorien wird in der Hauptnavigation um nachfragestarke Begriffe der Subkategorien ergänzt. Dies macht die inhaltliche Bedeutung der allgemeinen Oberbegriffe sehr transparent und so

können die Nutzer schnell zu den für sie wichtigen Inhalten geführt werden.

Nachdem nun alle wichtigen und dauerhaft nachgefragten Themen von der Startseite aus gut sichtbar und auch verlinkt sind, werden sie als wichtiger Nebeneffekt wie erwähnt auch von Suchmaschinen besser gerankt, da sie aus deren Sicht „näher“ an der Startseite aufgehängt sind und damit wichtiger werden.

Damit bleibt noch die zweite Aufgabe zu erfüllen, die der Startseite im internen Linknetzwerk zukommt: Von der Startseite sollten auch alle aktuellen Events direkt erreichbar sein. Dieses ergibt sich teilweise automatisch durch aktuelle Artikel, die von der Startseite aus besonders beworben werden. Dennoch gibt es aber nicht selten Events, die eine längere Laufzeit haben und die deswegen auch von der Startseite aus verfügbar gemacht werden sollten.

Hierfür sollte bereits in der Planungsphase entsprechend Platz in der Hautnavigation vorgehalten werden. Alternativ können diese Themen aber auch in der A-Z-Liste oder einer Schlagwortbox (Tag-Cloud) untergebracht werden. Aber auch hier gilt es, den entsprechenden Raum für solche Elemente vorzusehen.

Um auf sogenannte „Current Events“ reagieren zu können, also Themen, die so schnell entstehen, dass man sie nicht vorherplanen kann, ist die Verwendung automatischer Elemente nützlich. Diese Elemente reagieren auf das Verhalten der eigenen Nutzer. Am besten gestaltet man solche Elemente als Linklisten, die beispielsweise Folgendes beinhalten:

- Meistgelesene/-gekaufte Artikel
- Meistbewertete Artikel
- Meistempfohlene/-bewertete Artikel

Durch den Automatismus stellt man sicher, dass sich Themen – aus welchen Gründen auch immer – in den Vordergrund drängen dürfen, die eine vom Besucher erzeugte und eben nicht plan- oder vorhersehbare Aktualität erfahren. Je nachdem wie schnell sich die Themen

oder Produkte im jeweiligen Themengebiet ändern, sollte man gegebenenfalls auch einen zeitlichen Filter setzen.

Es bleibt also festzuhalten, dass der eigene Brand, also der Marken- bzw. der Unternehmensname, in den meisten Fällen das Rankingziel für die Startseite darstellt. Für die Verlinkung gilt, dass alle stark nachgefragten Themen direkt von der Startseite aus verlinkt werden sollten. Das betrifft sowohl alle dauerhaften als auch alle zeitlich begrenzt nachgefragten Themen, wobei Letztere dann natürlich auch nur zeitlich begrenzt mit entsprechendem Vorlauf (für die Erkennung für Suchmaschinen) in der Navigation verankert sind.

Rubriken, Kategorien und Schlagwort-Seiten

Für alle wichtigen und nachfragestarken Themen sollte es eigene Rubriken oder zumindest Tag-Pages (Schlag-

Abbildung 3:
Navigation Softonic





Abbildung 4: Kategoriennavigation Softonic

wort-Seiten) geben, womit das Rankingziel dieser Seiten auch klar ist. Diese Kategorien bzw. Tags sollten keywordrelevant zu den nachfragestarken Themen linken, damit diese in den Suchmaschinen besser ranken. Wenn sie inhaltlich fokussiert sind, findet ein Suchender ganz automatisch auf diesen Seiten eben auch genau alle Informationen und/oder Produkte, die zum entsprechend gesuchten Thema angeboten werden. Nachfrage trifft auf Angebot. Und auch an dieser Stelle wird wieder deutlich, dass sich Suchmaschinen mit ihrer automatisierten Relevanzbeurteilung gar nicht so sehr von der „Wahrnehmung“ des Besuchers unterscheiden!

Durch einen geschickten Aufbau der Sitearchitektur und die damit erzeugte interne Linkstruktur sind die Rubriken- bzw. Kategorienseiten dafür zuständig, den internen Linkgraph thematisch zu fokussieren und weiter in die Tiefe der Angebote zu leiten.

Hierzu ist es notwendig, dass die Subkategorien explizit benannt und

thematisch mit den wirklich treffenden Begriffen belegt sind. Wer seine Seiten grundsätzlich erst mal mit sehr vielen allgemeinen und nicht fokussierten Navigationslinks versieht, darf sich über mangelhafte Rankings in Suchmaschinen nicht wundern. Und auch gegenüber den Nutzern, die explizit eine Kategorie ausgewählt oder diese über eine Suchmaschine direkt aufgerufen haben, wirkt es mehr als ungastlich, massiv inhaltlich irrelevante Navigationspunkte anzubieten. Auch hier lässt sich also die bekannte Erfolgsformel KISS (Keep it Simple and Stupid, also halte alles einfach und simpel) anwenden, statt die Besucher und letztlich auch die Suchmaschinen mit Informationsrauschen zu belästigen.

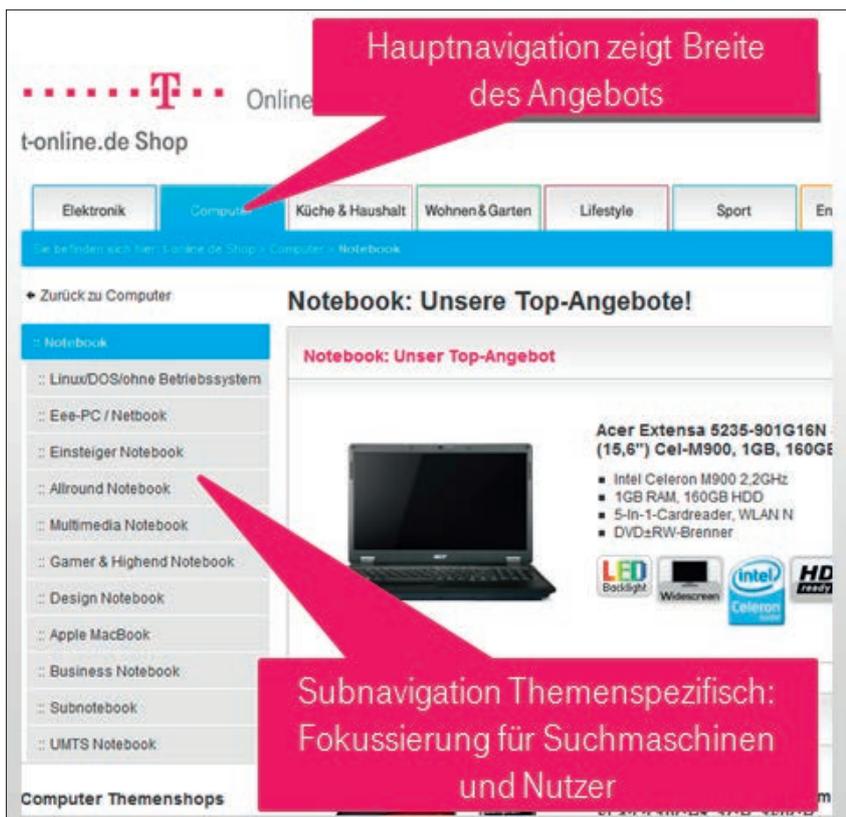
Als Beispiel für eine optimal fokussierte Navigation kann wieder die von Softonic dienen. Die Kategorie-Navigations von Softonic verlinken ausschließlich auf Subkategorien der Hauptkategorie. Einzig die Breadcrumb (die „Brotkrümelspur“, also der visualisierte Navigationspfad) ermöglicht es, die Oberkategorie zu erreichen. Und natürlich kommt der Nutzer mithilfe eines Klicks auf das Logo im Kopf der Seite direkt zurück zur Startseite. Dass dieser Klick bei den meisten Webseiten funktioniert, haben die meisten Besucher schon gelernt.

Die thematisch fokussierte Navigation erlaubt es dem Besucher, leicht tiefer in das Angebot vorzudringen, ohne bewusst ständig irrelevante Navigationselemente ausfiltern zu müssen.

Wer seinen Nutzern die Hauptnavigation nicht komplett vorenthalten will, kann auf eine Mischung aus horizontaler und vertikaler Navigation setzen, wobei die horizontale Navigation die Hauptkategorien enthält und vertikal die jeweils aktuelle Subkategorie angezeigt wird. Diese Art der Navigation wird beispielsweise vom Shop t-online.de eingesetzt.

Genau wie bei der Startseite muss man auch bei den Kategorien darauf

Abbildung 5: Navigation t-online.de Shop



achten, dass die Navigationselemente übersichtlich bleiben. Auch hier gilt deshalb, dass man alternative Navigationselemente einbinden sollte, wenn man viele nachgefragte Themen verlinken will. Für diese Aufgabe eignen sich wieder die bereits erwähnten A-Z-Listen oder Schlagwortboxen. Wichtig ist aber, dass es sich um spezifisch auf die Kategorie abgestimmte Listen handelt.

Für die „Current Events“ kann man wieder die bereits oben im Abschnitt „Startseiten“ beschriebenen Top-Listen verwenden (Meistgelesen/-gekauft usw.). Aber auch diese Listen sollten wieder spezifisch und genau durchdacht zur Kategorie passend erstellt werden.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Kategorien oder Rubriken wie spezifische und thematisch fokussierte Startseiten gut funktionieren. Je besser man diese Fokussierung vornimmt, desto besser wird sich der Nutzer auf der Website zurechtfinden und auch die Suchmaschinen können klar die einzelnen Informationseinheiten auf Ihrer Website erkennen.

Artikel/Produktdetailseiten

Nachdem wir jetzt unsere Website für die Besucher bzw. Kunden und damit auch automatisch für die Robots der Suchmaschinen strukturiert haben, wenden wir uns den Artikeln bzw. Produktdetailseiten (PDS) zu. Als Rankingziel dieser Seiten ist das jeweilige konkrete Thema bzw. Produkt anzusehen. Ein Artikel über die Vertragsverhandlungen von Michael Schuhmacher und Mercedes sollte am besten zu Suchanfragen wie „Michael Schuhmacher und Mercedes“ gefunden werden, aber eben nicht zu Michael Schuhmacher selbst. Dafür gibt es entweder eine Kategorie oder zumindest eine Schlagwort-Seite.

Ein Nutzer, der mithilfe von Google bei einem Artikel zu Michael Schuhmacher und Mercedes landet, will sicher wissen, wo er weitere relevante Artikel zu Michael Schuhmacher, Mercedes

oder eben der Formel 1 findet.

Somit ist auch die Aufgabe eines Artikels im internen Linknetzwerk klar. Auf Ebene der Artikel müssen die jeweils relevanten Schlagwort-Seiten und Rubriken verlinkt werden. Das bedeutet aber auch, dass Artikel inhaltlich entsprechend erschlossen werden bzw. deren Keywordrelevanz erfasst wird. Hierbei ist es egal, ob dieses automatisiert oder manuell erfolgt, solange die notwendige Qualität für den Besucher sichergestellt ist. Nur so können die Artikel/Produkte inhaltlich – automatisch oder manuell – den Kategorien oder Schlagwort-Seiten zugeordnet werden.

Wichtig ist hierbei, dass man sich über die abzudeckenden Facetten der eigenen Inhalte bereits im Vorfeld klar ist. Dies können beispielsweise Personen, Orte, Events und Oberthemen sein. Bei Produkten sind es meist die Eigenschaften, die die jeweiligen Produkte ausweisen können.

Im nächsten Schritt muss man für alle identifizierten Aspekte ein einheitliches Vokabular sicherstellen. Dieses kann beispielsweise durch Konventionen erreicht werden, z. B. dass man immer nur auf die Plural- oder die Singular-Version einer Benennung zurückgreift oder dass man immer Vor- und Zunahmen ausschreibt usw. Man sollte dabei sicherstellen, dass man bei der Benennung einheitlich vorgeht, um die negativen Folgen der Erzeugung sogenannter Duplicate Contents (doppelte Inhalte) für Suchmaschinen zu vermeiden.

Wenn diese inhaltliche Erschließung erfolgt ist, kann man mithilfe von Tag-Clouds (Begriffswolken) oder Linklisten alle relevanten Aspekte zu einem Artikel aus dem Artikel heraus verlin-

ken. Nutzer können sich so dann auch innerhalb eines Themas durch das eigene Angebot navigieren und Suchmaschinen finden eine thematisch fokussierte Verlinkung auf Ebene der Artikel vor.

Natürlich ist es ideal, wenn eine direkte Verlinkung zu weiterführenden Artikeln direkt im Artikeltext erfolgt. Dies setzt aber voraus, dass der Webmaster oder Seitenersteller seinen Artikelstamm gut kennt oder aber das Redaktionssystem ihm die Recherche nach relevanten Artikeln oder Produkten im Backend einfach ermöglicht. Last but not least sollte man am Ende der Artikel auch auf weitere relevante Artikel verlinken. Diese Art der horizontalen Verlinkung hat sich mittlerweile etabliert und bewährt. Und gerade am Ende eines Artikels sucht der Nutzer oft nach weiteren Inhalten zum gleichen Thema.

Es bleibt also festzustellen, dass Artikel oder Produktdetailseiten zu ihrem konkreten Thema in Suchmaschinen ranken sollen. Hinsichtlich der Verlinkung sollte möglichst auf Artikelbene eine horizontale Verlinkung sichergestellt werden. Mögliche Linkelemente sind dafür:

- Tag-Clouds oder Listen
- Verwandte Artikel als Liste mit oder ohne inhaltlich anreizenden Text
- Links direkt aus dem Artikeltext

Breadcrumbs

Breadcrumbs haben eine doppelte Aufgabe. Zum einem zeigen sie dem Nutzer, wo er sich befindet, zum anderen kann der Nutzer sie durch Anklicken einzelner Elemente als mächtiges Navigationselement nutzen.



Abbildung 4:
Die Breadcrumb von t-online.de

Da sich die Breadcrumb in der Regel automatisch aus der Benennung und der Hierarchie der Navigationselemente zusammensetzt, wirkt sich eine nutzerzentrierte Benennung der Navigationselemente auch sehr positiv auf eine sprechende und gut verständliche Breadcrumb aus. Aufgrund der zwei unterschiedlichen Aufgaben dieser weiteren Navigationsmöglichkeit eignen sich auch zwei unterschiedliche Platzierungen dafür.

Um dem Nutzer zu zeigen, wo er sich befindet, sollte die Breadcrumb selbstverständlich gut sichtbar am Anfang oben auf der Seite platziert werden. Vor allem für Besucher, die direkt von Suchmaschinen kommen und oft tief im Webangebot landen, ist die Breadcrumb ein wichtiges Element, um sich zu orientieren. Hier erfüllt sie eher die Funktion eines *Informationselements*: Wo bin ich?

Als weiterführendes Navigationselement eignet sie sich aber besser am Ende der Seite. Schließlich will der Nutzer nicht vor dem Lesen des Artikels die

Seite wieder verlassen. Amazon setzt zum Beispiel seine Breadcrumbs am Ende unten auf den Seiten ein. Sie kann also an beiden Stellen nützlich für den Besucher sein – und sie lässt sich praktischerweise ohne Probleme auch an beiden Stellen platzieren.

Eine Breadcrumb, die auf einer durchdachten und damit nutzerzentrierten Navigation beruht, kann deswegen nicht unerheblich zur Steigerung der Relevanz auf allen Seitentypen helfen. Und wenn sie an beiden relevanten Stellen integriert wird, also oben und unten, und immer den aktuellen „Standort“ (auf welcher Seite man gerade ist) enthält, kann sie sowohl die sogenannte Keyworddichte (das prozentuale Verhältnis, wie häufig das wichtigste Keyword gegenüber allen anderen Worten auf einer Seite auftaucht) erhöhen als auch als positiv auffallendes Element in der Ergebnisseite von Google dienen. Man kann bereits jetzt in den Suchergebnissen von Google beobachten, dass die Adresse eines Treffers durch die Angabe der Breadcrumb ersetzt wird.

Zusammenfassung

Man kann die Usability sowie die Sichtbarkeit in Suchmaschinen seiner Webangebote steigern, indem man die internen Navigationselemente konsequent dem Sprachgebrauch der Nutzer anpasst. Als Methode zur Erhebung des Sprachgebrauchs eignen sich die Methoden der Keywordanalyse, wie sie von Suchmaschinenoptimierern angewendet werden. Diese quantitativen Methoden können und sollten durch qualitative Überprüfungen, wie sie von Usabilityuntersuchungen angewendet werden, verifiziert werden.

Wenn die Begrifflichkeiten und Benennungen geklärt sind, müssen die Frage der Verortung sowie die Flexibilität der Navigationselemente geklärt werden. Vor allem die Möglichkeit, ereignisgetriebene Nachfrage in der Navigation temporär abzubilden, sollte schon zu Beginn eingeplant werden. Nachfolgende Tabelle zeigt, welche Standardelemente für die Navigation pro Ebene einer Website zur Verfügung stehen:

PRINZIP: NUTZERZENTRIERTE BENENNUNG AUF BASIS DER KEYWORDANALYSE		
Startseite	Kategorien/Rubrik/Schlagwort-Seite	Artikel oder PDS
Hauptnavigation	Hauptnavigation	Hauptnavigation
- Top-Themen - nutzerzentrierte Benennung - keine generischen Begriffshülsen	- spezifische Top-Themen zur Kategorie - nutzerzentrierte Benennung - keine generischen Begriffshülsen	- spezifische Top-Themen zur Kategorie - nutzerzentrierte Benennung - keine generischen Begriffshülsen
Ergänzende Navigation	Ergänzende Navigation	Ergänzende Navigation
1. Schlagwortwolken oder A-Z-Listen für Evergreens und Top-Events 2. Top-Listen (neueste/beliebteste etc.) für Current Events	1. Schlagwortwolken oder A-Z-Listen für Evergreens und Top-Events der Kategorie 2. Top-Listen (neueste/beliebteste etc.) für Current Events gefiltert für die Rubrik	1. Tag-Clouds oder A-Z-Listen für Evergreens und Top-Events der Kategorie 2. Top-Listen (neueste /beliebteste etc.) für Current Events gefiltert für die Rubrik
Horizontale Verlinkung	Horizontale Verlinkung	Horizontale Verlinkung
Entfällt	Entfällt	1. Schlagwortwolken oder Listen mit den Schlagworten des Artikels 2. Liste verwandte Artikel am Ende des Artikels 3. Direkte Verlinkung auf weiterführende Artikel aus dem Artikeltext
Entfällt	Entfällt	
Entfällt	Entfällt	
Breadcrumb	Breadcrumb	Breadcrumb
Am Anfang des Inhaltsbereichs	Am Anfang des Inhaltsbereichs	Am Anfang des Inhaltsbereichs und am Ende des Artikels