

Mario Fischer

»Suchmaschinenoptimierung Basics I



Noch immer gibt es viel zu viele Websites, denen die wichtigsten Optimierungsmerkmale für ein gutes Ranking in Suchmaschinen fehlen. Das ist Grund genug, noch einmal gerade und explizit für Einsteiger die wesentlichen Grundlagen zu beleuchten. Teil 1 beschäftigt sich daher mit der sogenannten „Onpage“-Optimierung: Wie muss eine Seite grundsätzlich gestaltet sein, damit Suchmaschinen die Inhalte gut erfassen können?

Den wohl anspruchsvollsten Algorithmus zur Ermittlung von Rankingergebnissen hat sicherlich Google. Nach eigenen Aussagen dürften es um die 200 bis 300 Kriterien oder „Signale“ sein, die dazu von Webseiten ermittelt und ausgewertet werden. Welche dies genau sind und wie sie untereinander gewichtet werden, ist eines der bestgehüteten Geheimnisse. Einige der wichtigsten dieser Kriterien sind aber durchaus unter Experten bekannt – oder besser: Man kennt sie mit hoher Wahrscheinlichkeit.

Einträge im Head einer HTML-Datei

Eine HTML-Datei ist grundsätzlich in einen Head, also einen Kopfteil, und den Body, also den „Seitenkörper“ aufgeteilt. Das Programmierschema sieht dabei zum Beispiel wie folgt aus:

```
<html>
  <head>
    <title>Hier steht der Titel der einzelnen Seite</title>
    <meta name="description" content="und hier stehen ein bis zwei
kurze Sätze, welche die Seite inhaltlich beschreiben.." />
    <meta name="keywords" content="Dieses Feld können Sie getrost ver-
gessen" />
  </head>
  <body>
    Ab hier beginnt dann der eigentliche (Programmier-)Teil der Seite
    und der lesbare Text
  </body>
</html>
```

Im Head stehen in der Regel noch weitere Einträge. Für Suchmaschinen sind vor allem der „Title“ und die „Description“ wichtig.

<Title>

Eines der sicher unbestritten wichtigsten Kriterien stellt der „Title“ einer Webseite dar. Er sollte vier bis sechs Wörter lang sein, die in der Reihenfolge der Bedeutung nach gesetzt werden. Das erste Wort ist etwas bedeutsamer als das letzte. Also statt „Herzlich Willkommen bei Fliesen-Heiner!“ besser: „Fliesen-Heiner – Ihr Handwerksmeister in Tutzing“. Das wichtige Wort „Fliesen“ steht ganz vorne. Jeder Title-Eintrag sollte einzigartig (unique) sein, identische Title für mehrere Seiten mit unterschiedlichem Content sind für das Ranking suboptimal. Der Title-Eintrag erscheint bei der Ergebnisanzeige in Suchmaschinen. Daher sollte beim Texten auch an die „Klickaffinität“ gedacht werden. Was reizt zum Klicken?

<Description>

Inwieweit die Description tatsächlich direkt in das Ranking eingeht, darüber sind sich die Experten nicht einig. Feststeht allerdings, dass bei einem Suchergebnis die Description auch tatsächlich angezeigt wird, wenn das Suchwort darin vorkommt. Ansonsten kann es passieren, dass die Suchmaschine stattdessen Textschnipsel aus dem Text der Seite rund um die Stelle entnimmt, wo das Suchwort prominent zu finden ist. Diese Textschnipsel wirken dann oftmals nicht besonders gut und stimulieren in der Regel nicht zum Klicken. Das Gleiche passiert, wenn gar keine Description hinterlegt ist. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, hat Villeroy & Boch dieses Meta-Tag nicht auf den Webseiten und die Quittung von Google ist die Anzeige eines Textes, der Suchende gewiss nicht gerade zum Klicken ani-



Abbildung 1: Title und Description findet man in den Suchergebnisanzeigen (SERP)

miert, wenn das Suchwort „Fliesen“ eingegeben wurde. Eine vertane Chance, die auch bei Unternehmen dieser Größe und Bedeutung leider immer wieder vorkommt.

Man kann weiterhin davon ausgehen, dass Suchmaschinen sehr genau mitracken, wie oft ein Suchergebnis angeklickt wurde – natürlich unter Berücksichtigung der Position des Suchergebnisses. Wirkt ein Suchergebnis nicht „passend“ und wird deswegen statistisch relevant weniger geklickt, ist das ein klares Votum der Suchenden, dass dieses Ergebnis nicht zum eingegebenen Suchbegriff passt. Die Folge kann ein Abrutschen des Rankings sein. Dies erscheint auch logisch: Wurde rechnerisch ein Ergebnis als relevant ermittelt, aber die Suchenden lehnen es durch Ignorieren ab – was hat es dann aus Sicht der Suchmaschine auf den vorderen Plätzen verloren? Richtig: Nichts.

<Keywords>

Noch immer wird das Meta-Tag „Keywords“ über Content-Management- oder Shop-Systeme fleißig mit mehr oder weniger gut passenden Suchbegriffen gefüllt:

```
<meta name = "keywords" content = "Mode, Sommermode, Wintermode, Schuhe, Pullover, more" />
```

Leider ist dieses Meta-Tag für das Ranking aller bedeutsamen Suchmaschinen irrelevant. Dieses Tag war ursprünglich bei der Entstehung des Webs für eine ganz andere Verwendung vorgesehen. Da jedoch das Reizwort „Keywords“ darin vorkommt, ist es der Masse der Systementwickler und Webdesignern nicht nahezubringen, dass es keine Wirkung hat. Noch immer erzäh-



Abbildung 2: Ohne Description-Tag wählt Google selbstständig einen Textschnipsel aus

len sie ihren Kunden unsinnigerweise, dass man dort die Suchworte hinterlegen muss, mit denen man gefunden werden möchte. Der eigentliche Schaden liegt dabei wohl darin, dass man sich genau und intensiv auf die Befüllung dieses Tags auf jeder Seite mit Suchbegriffen konzentriert, statt sich zu fragen, was tatsächlich für das Ranking zählt. Eine Wirkung hat die mühsame Zusammenstellung von Suchbegriffen an dieser Stelle jedoch: Die kundigeren Mitbewerber bedienen sich bei ihrer eigenen Keywordrecherche dieser Aufstellung durch einfaches Herauskopieren. Man macht also die Konkurrenz schlau – kostenlos. Für unsere Leser gilt also: Das Befüllen ist zwecklos – und wenn Sie selber nach neuen Keywords suchen, finden Sie im Quelltext Ihrer Mitbewerber genau an dieser Stelle oft wahre Schätze!

Was auf dem sichtbaren Teil einer Seite wichtig ist

Im sogenannten Body einer HTML-Seite stehen wie oben beschrieben im Wesentlichen der eigentliche im Browser lesbare Text, Bilder, Formatierungsanweisungen und die restliche Programmierung, zum Beispiel für Klappmenüs oder sonstige interaktive Elemente. Es empfiehlt sich, für jede Seite ein dominierendes Keyword festzulegen und dieses bei der Erstellung und Formatierung des Textes zu berücksichtigen. Es gelingt in der Regel nicht,

eine einzelne Seite für mehrere unterschiedliche Keywords zu einem guten Ranking zu bringen.

Keyword-Prominenz, -Dichte und -Formatierung

Welches Wort wo auf der Seite steht, ist für das Ranking dieser Seite keineswegs egal. Im Gegenteil: Suchmaschinen analysieren den Text sehr genau und versuchen algorithmisch zu ermitteln, was das Thema (Topic) jeder einzelnen Seite ist und für welche Begriffe sie gut ranken sollte. Geht es auf einer Seite um den Verkauf von Rasenmähern, sollte sich das Wort Rasenmäher bereits möglichst weit vorn im lesbaren Text finden. Ein „Herzlich Willkommen in unserem Shop“ oder „Wir mähen die Preise nieder“ ist also auch hier nur suboptimal – texten Sie daher besser in die Richtung von „Rasenmäher – online günstig kaufen ...“. Ein Suchender will schließlich auch kein Floskel-Marketing-Blabla lesen, sondern auf den ersten Blick erkennen, dass er hier richtig ist. Je weiter oben bzw. vorn – also je prominenter – im Text das Haupt-Keyword vorkommt, umso besser ist dies für die Relevanzmessung der Suchmaschinen. Dies gilt im Übrigen auch für Textabsätze. Lassen Sie das Keyword eher am Anfang eines neuen Absatzes auftauchen als mitten darin.

Auch wie oft ein Wort im Verhältnis zu allen anderen Worten auf der Seite vorkommt, ist ein wichtiger Faktor. Die

#	Keyword	Vorkommen	Anteil
1	dell	26	7,72%
2	support	13	3,86%
3	laptops	10	2,97%
4	business	9	2,67%
5	desktops	8	2,37%
6	printers	7	2,08%
7	services	7	2,08%
8	accessories	6	1,78%
9	deals	6	1,78%
10	drivers	6	1,78%
11	home	6	1,78%
12	electronics	5	1,48%
13	large	5	1,48%
14	medium	5	1,48%
15	small	5	1,48%
16	computer	4	1,19%

Abbildung 3: Keyworddichte messen mit <http://rapid-seo-archmetrics.com/tools>

Empfehlung ist dabei, für das Haupt-Keyword eine sogenannte Keyworddichte von etwa 3 bis 4 % zu erreichen. Liegt man deutlich darüber, kann das von Suchmaschinen als Manipulationsversuch gewertet werden (**Keyword-Stuffing***). Das ist auch richtig so. Läge die Keyworddichte zum Beispiel bei 10 %, würde dies bedeuten, dass jedes zehnte lesbare Wort „Rasenmäher“ ist. Welcher Mensch sollte schon solche Texte lesen? Eine Ausnahme gibt es aber: Wenn die Seite nur sehr wenig Text enthält, wird diese Kennzahl der Dichte allem Anschein nach nicht verwendet. Auch das macht Sinn, weil hier zu wenig statistische Relevanz für eine Bevorzugung oder eine Zurückstufung (wegen Keyword-Stuffings) vorliegt. Eine weitere Ausnahme ist, wenn das Keyword auch im Domainnamen vorkommt. Hier tolerieren Suchmaschinen offensichtlich eine höhere Dichte, denn dass Teile des Domainnamens öfter im Text vorkommen, erscheint bei solchen Seiten durchaus sinnvoll bzw. tolerierbar.

Zur einfachen Messung der Keyworddichte gibt es im Netz eine große Anzahl an Tools. Beispielsweise zeigt Abbildung 3 das Ergebnis einer solchen Messung für die Domain *www.dell.com*. Wie man unschwer erkennen kann, liegt das Wort „dell“ mit fast 8 % recht hoch, aber da es im Domainnamen vorkommt, ist das unschädlich. Das zweitwichtigste Wort mit einer Keyworddichte von 3,86 % ist „support“. Die sicher für Dell wichtigen Keywords „computer“ oder „servers“ (besser wäre wohl die Verwendung des Wortes

* siehe Glossar Seite 96-98

„server“ gewesen, denn „dell servers“ wird wohl eher selten gesucht werden) findet man erst sehr weit unten auf der Liste mit einer deutlich verringerten Dichte bzw. Häufigkeit. Da unbekannt ist, zu welchen Begriffen Dell gerne gefunden werden möchte, lässt sich natürlich keine Aussage über gut oder schlecht treffen. Suchmaschinen werden die Startseite wohl für die Worte „dell“ (Domain) und „service“ als relevant einstufen.

Wichtig bei der Keyworddichte ist letztlich nicht, einen exakten Prozentwert zu treffen, von dem man meint, bis dahin würde dies von Suchmaschinen noch toleriert. Das wichtigste Keyword der Seite sollte den höchsten Wert vor allen anderen haben. Ob dies dann 3 %, 3,5 % oder 4, x % sind, ist nicht so entscheidend. Das Haupt-Keyword sollte bei dieser Häufigkeitsmessung einfach nur – bildlich gesprochen – den Kopf ein wenig höher herausstrecken als alle anderen Worte.

Stellen Sie sich vor, Sie sehen auf einer Textseite in einem Absatz ein einzelnes Wort fett und/oder farblich hervorgehoben. Es wird sicher Ihre Aufmerksamkeit erregen und Ihnen suggerieren, dass es in diesem Absatz wohl um Dinge geht, die nahe mit diesem hervorgehobenen **Wort** zu tun haben. Ebenso sehen es die meisten Suchmaschinen. Wenn Sie also ein wichtiges Wort im Text hervorheben, bekommt es bei der Relevanzbeurteilung auch eine höhere Gewichtung und dies trägt somit letztlich auch zum besseren Ranking bei.

Überschriften

In HTML werden Überschriften (Headline, daher das „H“) mit dem Tag „H1, H2, bis H6“ gekennzeichnet und auf der Seite dann entsprechend größer ausgegeben.

```
<h1>Eine Überschrift 1. Ordnung</h1>
<h2>Eine Überschrift 2. Ordnung</h2>
...
<h6>Eine Überschrift 6. Ordnung</h6>
```

Selbstverständlich ist für die Relevanzbeurteilung wichtig, welche Wort in so gekennzeichneten Überschriften stehen. Denken Sie beim Texten also auch daran, dort für die Seite wichtige Suchworte mit unterzubringen. Ob nun ein Keyword in einer H1-Überschrift oder einer H2-Überschrift höher gewertet wird, darüber ist man

sich in der Szene nicht ganz einig. Daher geht man auf Nummer sicher, wenn man es in beiden verwendet. Einheitlich als wichtig anerkannt wird jedoch, dass sich die Überschriften im Quelltext in der richtigen Reihenfolge befinden müssen! Das bedeutet, dass zuerst eine H1-Überschrift auftauchen muss und dann erst H2, H3 etc. Webdesigner verwenden die H-Formatierungen allerdings gerne für spezielle Elemente, die dann immer das gleiche Aussehen haben. Die sogenannte Breadcrumb (Brotkrümel-Zeile, die anzeigt, wo in der Site-Hierarchie man sich gerade befindet) oder die Navigation wird dann zum Beispiel oft willkürlich mit H4 oder H5 belegt. Gerne wird damit auch das einheitliche Aussehen eines Links „erzwungen“. Sieht man sich den Quelltext der Seite an, erscheinen diese „Überschriften“ in einer völlig falschen Reihenfolge:

```
<h4>Startseite > Produkte >
Schuhe</h4>
```

...

```
<h3>Kontakt</h3>
```

```
<h3>Impressum</h3>
```

```
<h3>Wir über uns</h3>
```

...

```
<h1>Sandalen sind diesen Sommer der
Modehit!</h1>
```

Dies ist ein recht klares Signal an die Robots der Suchmaschinen, dass hier die Überschriften-Auszeichnungen nicht zur Formatierung von Überschriften und deren Hierarchie verwendet wurden, sondern für eine allgemeine Formatierung bestimmter Textelemente. Eine besondere Wertung der Worte erfolgt, wenn überhaupt, nur noch untergeordnet. Achten Sie also darauf, dass die Nummerierungen von Überschriften auch wirklich einer in Texten üblichen Gliederung folgen. Einen Text in einem Artikel beginnt man schließlich auch nicht mit der Überschriftenebene 5.

Aufzählungen

Viele Experten meinen, dass auch Begriffe in Aufzählungen höher bewertet

werden. In HTML werden solche Aufzählungen wie folgt gekennzeichnet:

```
<ul>
<li>Rasenmäher mit
Elektroantrieb</li>
<li>Benzinrasenmäher ohne Elektro-
antrieb</li>
<li>Benzinrasenmäher mit Elektro-
starter</li>
</ul>
```

Verwenden Sie solche Aufzählungen aber nicht blind nur wegen des besseren Rankings. Überlegen Sie stattdessen, wo Aufzählungen tatsächlich Sinn machen und dem Besucher auch weiterhelfen.

Text, Text und noch mal Text

Suchmaschinen sind zur Inhaltserkennung und -beurteilung auf Text angewiesen. In einer wissenschaftlichen Publikation von Mitarbeitern einer Suchmaschine wurde erwähnt, dass der Durchschnitt bei Webseiten vor einigen Jahren bei etwa 300 Worten lag. Diese Zahl ist nun sicher nicht als Dogma zu verstehen, aber es kann in der Tat beobachtet werden, dass gut rankende Seiten eher mehr als weniger Text haben. Dies mag neben anderen Gründen auch ursächlich dafür sein, dass viele Shopseiten nicht besonders gut in Suchergebnissen zu finden sind. Sie enthalten in der Regel einfach zu wenig Text (*siehe letzte Ausgabe 5-6/2010. S. 54-61*). Selbstverständlich kann man auch einer Seite ohne oder mit nur wenig Text mit anderen Maßnahmen zu einem besseren Ranking verhelfen. Trotzdem verschenkt man durch Textarmut viel Potenzial, das der Seite aus eigener Kraft helfen würde.

Links in HTML

Das Web lebt von der Verlinkung. Jede neue Linkadresse, die ein Robot einer Suchmaschinen auf einer Seite findet, wird ebenfalls besucht und deren Inhalte werden im Normalfall in den Index übernommen. Hinterlegt man solche Links in HTML, ist man auf der sicheren Seite, dass die Suchmaschinen

diesen Link auch tatsächlich erkennen.

```
<a href="http://www.websiteboosting.com/blog">Unser Blog</a>
```

Anders kann es aussehen, wenn Links über JavaScript, AJAX oder eine andere Skriptsprache programmiert werden. Ebenso lassen sich Links, die in Flash programmiert wurden, vom Benutzer im Browser problemlos anklicken. Die Robots der Suchmaschinen haben aber häufig Probleme damit, solche Links zu erkennen. Im schlimmsten Fall kann es passieren, dass nur die Startseite eines Webauftrittes gefunden wird und Hunderte von dahinter liegenden Seiten eben nicht mehr – weil die Suchmaschine die Links dorthin nicht als solche finden kann und die Seiten also gar nicht zur Kenntnis nimmt. Prinzipiell werden die Suchmaschinen aber immer besser, solche intransparenten Links trotzdem zu erkennen. Google kann seit etwa zwei Jahren auch problemlos einfachen Links aus Flash heraus folgen. Google sagt selbst dazu: „Googlebot does not execute some types of JavaScript.“ JavaScript-Code wird also nach wie vor nicht abgearbeitet bzw. ausgeführt, wie das der Browser eines Besuchers macht. Und weiter: „We currently do not attach content from external resources that are loaded by your Flash files. If your Flash file loads an HTML file, an XML file, another SWF file, etc., Google will separately index that resource, but it will not yet be considered to be part of the content in your Flash file.“ Wenn also per Flash andere Inhalte nachgeladen werden, hat Google Probleme damit bzw. ignoriert diese Inhalte. Im Zweifel bietet man den Robots auch immer (zusätzlich) die normalen und problemlos erkennbaren HTML-Links an und ist damit auf der sicheren Seite.

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe von Website Boosting im Teil 2 die wichtigsten Basics zur Auswahl der richtigen Keywords und wie man einzelne Seiten einer Webpräsenz optimal miteinander verlinkt. ¶