

Suchmaschinenoptimierung

Teil 1 - Planung

Hat man endlich eine wunderbare Website für seine Firma erstellt oder erstellen lassen möchte man natürlich, dass sie auch gelesen wird. Im Normalfall finden Besucher eine Website über Suchmaschinen wie Yahoo, Bing von Microsoft oder, in deutschsprachigen Ländern mit Abstand der größte Anbieter Google. Vor allem Websites die der Neukundengenerierung dienen sollen, werden ohne ein gutes Suchmaschinen-Ranking kaum Chancen auf Erfolg haben.

Die Komplexität der sogenannten Suchmaschinen Optimierung für Websites hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Seit längerem schon gibt es das neue Berufsbild des Search Engine Optimizers (SEO), der dafür sorgen soll, dass ihre Seite ganz oben steht wenn nach relevanten Begriffen gesucht wird.

Wie in so vielen Lebensbereichen gilt aber auch hier: Vorausplanen ist besser und billiger als nachbessern. In diesem Artikel sollen daher einige Aspekte von Websites erörtert werden, die es erleichtern, oder sogar erst ermöglichen, ein hohes Ranking für relevante Suchbegriffe zu erreichen.

Um eine suchmaschinenoptimierte Website optimal zu erstellen muss man sich vor Augen führen, wie der Suchvorgang grundsätzlich abläuft:

Ein Benutzer eines Suchportals gibt Suchbegriffe ein, um eine gewichtete Liste mit für ihn relevanten Websites bzw. auch einzelnen Seiten innerhalb von Websites zu erhalten. Die Suchmaschine beantwortet daher, sehr stark vereinfacht, folgende Fragen:

- welche Seiten sind für die vorliegenden Suchbegriffe relevant
- welche Seiten der Ergebnisliste führen den Benutzer am ehesten zu dem gesuchten Informationsangebot

Den ersten Punkt kann man vor allem mit Maßnahmen auf der eigenen Website steuern, Punkt zwei wird massiv von externen Parametern beeinflusst.

Es ergeben sich damit grundsätzlich zwei Bereiche die man beachten muss:

- Maßnahmen auf der eigenen Website
- Maßnahmen außerhalb der eigenen Website

In diesem Teil der Artikelserie werden wir nur auf die Planung des Punktes 1 eingehen.

Maßnahmen auf der eigenen Website

Maßnahmen auf der eigenen Website plant man im Idealfall bereits bei der Erstellung und Umsetzung der Seite mit, das erspart Zeit und damit Kosten. Die Betreiber von Suchmaschinen bieten selbst umfangreiche Informationen an, natürlich nur bis zu einem gewissen Grad.

Keiner der Betreiber lässt sich von der Konkurrenz zu genau in die Karten sehen, die es Betreibern von Websites erleichtern sollen ihre Inhalte optimal darzustellen. Hält man sich an die offiziellen Vorgaben erhält man eine Website, die sowohl von Suchmaschinen, als auch von menschlichen Besuchern gut „verarbeitet“ werden kann.

Darüber hinaus gibt es natürlich Tricks, die von den Suchmaschinenbetreibern nicht gutgeheißen werden, wie z.B Link-Farmen, spezielle Seiten für Suchmaschinenroboter usw. Diese Tricks werden in diesem Artikel nicht behandelt, da sie meist nicht notwendig sind und oft auch unangenehme Nebenwirkungen haben.

So scheinen spezielle Seiten für Suchroboter im Cache der Betreiber auf und werden bei Voransichten der Seite, z.B bei Bing, angezeigt. Außerdem behalten es sich Suchmaschinenbetreiber vor, bei groben Verstößen Websites komplett aus dem Suchindex zu entfernen. So ist es zum Beispiel BMW und automobil.de 2006 ergangen.

Identifizierung von Suchbegriffen

Auch wenn sie 1000 andere Sachen im Kopf haben wenn sie ihren eigenen Webauftritt planen:

Denken sie immer daran, wie sie von ihren Kunden gefunden werden wollen. Schreiben sie sich die 10 bis 20 wichtigsten Suchbegriffe auf von denen sie denken, dass sie in Suchanfragen vorkommen, die auf ihre Dienstleistung abzielen. Nehmen wir z.B an, dass sie der einzige Hersteller von Radkappen aus Titanlegierung für Audis sind. Ihre Suchbegriffe lauten daher

- Radkappe
- Felge
- Titan
- Audi
- Titanlegierung

Sind sie Generalimporteur für Österreich für dieses Produkt, erweitern sie diese Liste einfach um „Österreich“, eventuell noch um die einzelnen Bundesländer. Regionale Eingrenzung ist ein sehr effektives Mittel, um bei Suchbegriffen die bereits sehr stark umkämpft sind bei relevanten Suchen nach oben zu rutschen.

Nehmen wir mal an, ein Benutzer benötigt die Dienste eines Elektrikers. Dieser Benutzer wird nicht einfach „Elektriker“ als Suchbegriff eingeben sondern die Suche regional eingrenzen, z.B mit „Elektriker Linz“. Damit fallen bereits alle Seiten raus, die diesen Suchbegriff nicht auf ihrer Seite haben, auch wenn sie „Elektriker“ noch so sehr optimiert haben.

Haben sie die erste grobe Liste gilt es sie zu verfeinern:

- Inkludieren sie Singular und Plural der Suchbegriffe
- Finden sie Synonyme für die Suchbegriffe
- Analysieren sie die Webseiten ihrer direkten Konkurrenz, überprüfen sie vor allem die Meta-Angaben im HTML-Quelltext

- Bilden Sie Phrasen aus mehreren Wörtern, z.B. „Radkappen aus Titanlegierung“. Vor allem bei heiß umkämpften Suchbegriffen ist es oft nur mehr durch geschickte Auswahl von Phrasen möglich, gefunden zu werden.
- Überprüfen sie ihre Liste bei Keyword-Datenbanken, z.B. www.ranking-check.de.

So können sie feststellen, ob nach ihren Suchbegriffen überhaupt gesucht wird.

Nach „Radkappen“ wird laut dieser Datenbank pro Monat bei Google 1277 mal gesucht, nach „Felgen“ 87553 mal. Obwohl sie also Radkappen verkaufen, lohnt es sich wahrscheinlich, den Suchbegriff „Felgen“ nicht links liegen zu lassen.

Nach „Radkappe“ wird nur 239 mal gesucht. Sie sehen, es lohnt sich, mit diesen Datenbanken etwas herum zu spielen, um ihre Liste zu optimieren.

Der Domain-Name

Eine der ersten und manchmal schwierigsten Fragen ist die des Domain-Namens. Viele Suchmaschinen legen auf den Domain-Namen besonders viel wert, daher ist es wichtig diesen mit Bedacht zu wählen.

Ein idealer Domain-Name vereint Firmennamen und Suchbegriffe so, dass sowohl Besucher als auch Suchmaschinen darauf schließen können, was sich hinter der Domain verbirgt.

Ein guter Domain-Name für einen Tischler mit dem Firmennamen „Maier GmbH“ wäre z.B. www.tischlerei-maier.at

Ein Name wie www.maier-gmbh.at sagt viel weniger aus und sollte vermieden werden.

Verschiedene Begriffe innerhalb des Domain-Namens sollten mit Bindestrich getrennt werden. Der Name www.tischlereimaier.at ist weniger gut lesbar und auch für Suchmaschinen weniger attraktiv als das oben angeführte Beispiel.

Konzentrieren sie sich auf eine Domain! Oft werden für ein und dieselbe Website mehrere, manchmal dutzende, Domains mit relevanten Suchbegriffen reserviert. Sparen sie sich das Geld und die Mühe, es bringt nichts, wie wir später noch sehen werden ist es für das Ranking in den Suchmaschinen sogar abträglich.

Wollen oder müssen sie aus Marken rechtlichen oder geographischen Gründen dennoch mehrere Domains registrieren, suchen sie sich eine Hauptdomain aus, auf die sie alle anderen Domains umleiten. Sofern es möglich ist bewerben sie lediglich die Hauptdomain. Ihre Suchmaschinenrelevanz wird andernfalls auf die verschiedenen Domains verteilt, dann sind sie Nummer 101 – 105 der Ergebnisliste statt Nummer 6.

Schlusswort und Ausblick

Die ausführliche und korrekte Planung der Optimierung des Auftritts nimmt oft viel Zeit und Nerven in Anspruch, macht sich aber in jedem Fall bezahlt.

Im nächsten Teil der Artikelserie behandeln wir, was META Tags sind, wie man die einzelnen Content-Seiten sowie die Navigationsstruktur suchmaschinenfreundlich gestaltet, und wie ein gutes CMS sie dabei unterstützen kann.