



Alles Google oder was?

Tipps zur Suchmaschinenoptimierung

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



Alles Google oder was?

Jeder tut es, aber niemand spricht darüber: Googeln ist mittlerweile so selbstverständlich wie das tägliche Zähneputzen. Auch ist der Begriff längst in den Duden aufgenommen worden. Für Unternehmen gilt: Wer dort – bei Google – nicht gefunden wird, der existiert nicht. Zumindest nicht online. Und wer online nicht existiert, hat einen erheblichen Wettbewerbsnachteil.

Marktführer unter den Suchmaschinen ist Google. 90 Prozent Marktanteil in Deutschland – mehr muss nicht gesagt werden. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Yahoo (drei Prozent) und MSN (zwei Prozent). Diese drei teilen sich den Kuchen; der Rest ist unbedeutend. Als Dreh- und Angelpunkte im Web schleusen sie über 90 Prozent der Besucher auf die Webseiten. Wer hier nicht gefunden wird, dem nützt auch der schönste Webaufttritt nichts. Häufig heißt es: „Aber ich werde doch gefunden!“. Bei genauerem Nachfragen stellt sich aber heraus, dass nur nach dem Firmennamen gesucht wurde. Das nutzt herzlich wenig, denn gesucht werden Produkte, Dienstleistungen oder Lösungen. Und wie werden die gefunden?

Gefunden werden: Ohne Fleiß kein Preis

Viele träumen von einem Sonnenplatz bei Google. Die Chancen darauf sinken rapide, wenn es um die Suche nach einem umkämpften Keyword geht. Dennoch: Harte Arbeit und viel Fleiß sind auch hier Grundlage für den Erfolg. Harte Arbeit bedeutet Suchmaschinen-Optimierung. Dies ist

ein fortlaufender Prozess, der sich aus so genannten On- und Offpage-Faktoren zusammensetzt. Onpage-Faktoren beschreiben all das, was Sie auf der eigenen Website tun können, um Ihr Ranking zu verbessern. Offpage-Faktoren sind alle Maßnahmen außerhalb der Website. Letztere haben den größeren Anteil am Erfolg. Grundlage beider Optimierungsmethoden ist die Kenntnis der richtigen Keywords.

Am Anfang war das (Key)Wort

Grundlage der Suchmaschinen-Optimierung ist die Keyword-Auswahl – wer gibt was ein, um mich zu finden? Die passenden Keywords sind der Schlüssel zur Website und bilden die Ausgangsbasis für alle weiteren Maßnahmen. Jede Einzelseite Ihres Internetauftritts kann für höchstens ein bis zwei Keywords optimiert werden. Um die richtigen Keywords zu kennen, müssen Sie Ihre Zielgruppe kennen. Wie ticken Ihre Kunden? Hilfreich ist die Kenntnis folgender Merkmale: Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Grad der Internetaffinität. Auf dieser Basis sammeln Sie alle relevante Suchbegriffe und Synonyme. Ob Brainstorming oder Kundenbefragungen, berücksichtigen Sie dabei folgende Überlegungen: Soll das Keyword in Ein- oder Mehrzahl geschrieben sein? Welche Reihenfolge der Begriffe ergibt mehr Sinn („Beratung Frankfurt“ oder „Frankfurter Beratung“)? Zusammen- oder getrennt geschrieben? Alte oder neue Rechtschreibung?

Unterstützung erhalten Sie von den im Internet frei verfügbaren Keyword-Datenbanken, wie



beispielsweise dem Google-Keyword-Tool. Das spuckt Ihnen die häufigsten Suchbegriffe und Synonyme aus. Zusätzliche Keywords ziehen Sie aus Ihrer Webstatistik, sofern Sie eine haben. Dort sind alle Begriffe gelistet, mit denen die Besucher auf Ihre Website kamen. Zu guter Letzt müssen Sie die Keywordliste bereinigen. Wägen Sie die Begriffe kritisch gegeneinander ab und überprüfen Sie ihre Relevanz. Alles, was dann noch stehen bleibt, bildet den Input für die anschließende Onpage-Optimierung.

Onpage-Faktoren

Auf Ihrer Website gibt es viele Stellen, an denen Sie Keywords platzieren können. Nur darum geht es letztendlich. Google schaut sich die wichtigsten Bereiche der Website an und gewichtet sie entsprechend. Sie sollten die wichtigsten kennen.

1. Title-Tag: Sehr großen Einfluss bei Google hat der so genannte Title-Tag. Dies ist eine Angabe im nicht-sichtbaren Head-Bereich des Quellcodes einer Internetseite. Der Titel ist für Google und Ihre Besucher gleichermaßen wichtig. Denn ein Auszug von dem, was dort aufgeführt ist, erscheint in unterstrichener Fettschrift in der Trefferliste von Google. Im Idealfall stehen dort wichtige Keywords und aussagekräftiger Text, der zu einem Besuch auf die Website einlädt. Ihnen muss hier der Spagat gelingen zwischen Platzierung von Keywords und ansprechenden Text.

2. Startseite: Sie ist das Schaufenster Ihrer Website. Die Suchmaschine gewichtet ihre Inhal-

te besonders stark. Schließlich handelt es sich um die oberste Ebene Ihrer Website. Nennen Sie dort Ross und Reiter! Präsentieren Sie Ihre Thema in Kurzform: Wer sind Sie? Was bieten Sie an? Was macht Sie einzigartig? Sind Sie Spezialist für exotische Pflanzen, will Google Sie auch als solchen in der Trefferliste präsentieren. Also informieren Sie Ihre Besucher auf der Startseite darüber, dass Sie Spezialist für exotische Pflanzen sind. Doch machen Sie nicht den Fehler, Ihre Startseite mit Texten zu überfrachten, das wäre kontraproduktiv – zu groß ist die Gefahr, dass Google sich im Wörterdschungel verirrt.

3. Technik: Damit Google Ihre Website richtig indizieren kann, muss sie technisch einwandfrei programmiert sein. Verwenden Sie sauberen HTML-Code, das heißt ohne syntaktische Fehler. Denn sonst kann es vorkommen, dass hier ein Fettdruck nicht erkannt und dort eine Überschrift von Google nicht verstanden wird. Ein weiteres Problemfeld sind Framesets. War diese Technik in der grauen Internetvorzeit noch State of the Art, ist sie heutzutage veraltet. 30 Prozent Potenzial verschenken Sie, wenn Sie mit Framesets arbeiten. Die bessere Alternativen nennen sich CSS und DIV-Boxen. Beides moderne Techniken, mit denen Ihre Programmierer arbeiten sollten.

4. Keyword-Dichte: Keyword-Dichte beschreibt die relative Häufigkeit eines Keywords in einem Text. Experten empfehlen eine Keyword-Dichte zwischen drei und sieben Prozent. Dann ordnet Google dem Keyword eine wichtige Bedeutung zu. Aber Vorsicht: Liegt die Keyword-Dichte



deutlich darüber, geht die Suchmaschine davon aus, dass es sich um Suchmaschinenspam handelt und senkt die Bewertung. Bedenken Sie auch, dass Webseiten für Menschen erstellt werden, nicht für Suchmaschinen.

5. Überschriften: Überschriften bewertet Google höher als normalen Text. Jede Internetseite benötigt eine Überschrift, die als <h1> im Quellcode ausgezeichnet wird. Zwischenüberschriften werden als <h2>, <h3> und so weiter gekennzeichnet.

6. Menübegriffe: Auch ein Menübegriff hat - ähnlich der Überschrift - mehr Gewicht bei Google als der reine Text im Inhaltsbereich der Website. Hier stehen im Idealfall Ihre wichtigsten Keywords.

Offpage-Faktoren

Über die Hälfte erfolgreicher Suchmaschinen-Optimierung geht auf externe Links zurück. Im Fachjargon auch Link-Popularität oder Offpage-Faktoren genannt. Gemeint sind Anzahl und Qualität der auf Ihre Website verweisenden Links. Entscheidend sind der Page-Rank und die thematische Nähe der auf Sie verlinkenden Website. Googles Page-Rank, ein numerischer Wert zwischen Null und zehn spiegelt die Link-Popularität einer Website wieder. Je höher, desto besser. Einsehen können Sie diesen Wert mittels der Google-Toolbar, die sich in den Web-Browser installiert. Am besten sammeln Sie Links von Webseiten mit hohem Page-Rank.

An erster Stelle steht ein Eintrag in www.dmoz.de, dem größten von Menschenhand gepflegten Webverzeichnis. Der Eintrag ist kostenlos und wird von Google hoch gewichtet. Zusätzliche Einträge sollten Sie in Branchenverzeichnissen vornehmen, beispielsweise www.gelbeseiten.de oder www.meinestadt.de. Gibt es Themen- oder Fachportale mit der Möglichkeit eines Eintrages? Investieren Sie etwas Zeit und machen Sie mögliche Webseiten ausfindig. Ein kleiner Trick hilft dabei. Geben Sie Ihre Mitwettbewerber-Webseiten folgendermaßen in Google ein: *link:www.wettbewerberdomain.de*. So erhalten Sie einen Überblick über die externen Links der Konkurrenz. Vielleicht können Sie sich ja auf der ein oder anderen gefundenen Website verlinken oder eintragen. Schließlich muss das Rad ja nicht neu erfunden werden.

Weiterführende Links

Google-Keyword-Tool:

<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>

Web- und Branchenverzeichnisse:

www.dmoz.de

www.gelbeseiten.de

www.meinestadt.de

Stand: Mai 2010

Autor:

Daniel Weichert

BIEG Hessen

www.bieg-hessen.de



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.