

Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger

Johannes Beus

Version 1.2

www.sistrix.com/suchmaschinenoptimierung-fuer-einsteiger

19.02.2007

Inhaltsverzeichnis

1 Suchmaschinengrundlagen	5
1.1 Suchmaschinen	5
1.1.1 Geschichte der Suchmaschinen	5
1.1.2 Überblick über die Technik	6
1.1.3 Google	7
1.1.4 Yahoo	8
1.1.5 Microsoft	9
1.2 Webkataloge	10
1.2.1 ODP/DMoz	10
1.2.2 Yahoo	11
1.2.3 Kleine und Regionale Verzeichnisse	11
2 Webseitenoptimierung für Suchmaschinen	12
2.1 Seitenbezogene Rankingfaktoren	12
2.1.1 Domains	12
2.1.2 Hosting	13
2.1.3 Seitenstruktur	13
2.1.4 Aktualität	14
2.1.5 URI-Design	15
2.1.6 Interne Verlinkung	18
2.1.7 Duplicate Content	20
2.2 Externe Kriterien	22
2.2.1 Links als Rankingfaktor	22
2.2.2 Bewertung von Links	24
2.2.3 Linkaufbau	26
2.2.4 Weitere externe Faktoren	28
3 Häufige Fragen und Antworten (FAQ)	30
3.1 Allgemeines	30
3.2 Crawler- und Indexierungsfragen	30
3.3 PageRank	35

3.4	Seitenerstellung	36
4	Tipps & Tricks	37
4.1	Software und Tools	37
4.2	Beliebte Fehler und Problembereiche	39
4.3	SEO-Agentur oder Berater beauftragen	41
5	Glossar	43

Einführung

„Ich habe meine erste Internetseite fertig gestellt, was kann und sollte ich noch ändern, um bei den Suchmaschinen gefunden zu werden?“ - Diese oder ähnliche Fragen werden häufig in Foren, Blogs oder im Usenet gestellt. Im Folgenden werde ich versuchen, Anfängern grundlegende Tipps und Hinweise für eine Basis-Suchmaschinenoptimierung ihrer Projekte an die Hand zu geben.

Sollte Ihnen dieser Text gefallen oder sogar bei Ihren Projekten geholfen haben, so würde mich mich freuen, wenn Sie das SEO-Tutorial verlinken würden.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung dieses Leitfadens. Bei Fragen oder Hinweisen erreichen Sie mich per E-Mail unter j.beus@sistrix.com.

Changelog

- 19.02.2007 - Version 1.2: FAQ hinzugefügt, einige Texte aktualisiert, Glossar erweitert.
- 03.01.2007 - Version 1.1: Glossar hinzugefügt, einige Detailsverbesserungen eingepflegt und Fehler korrigiert.
- 15.11.2006 - Version 1.0

1 Suchmaschinengrundlagen

1.1 Suchmaschinen

Volltextsuchmaschinen wie die von Google, Yahoo oder auch Microsoft haben sich seit längerer Zeit als erste Wahl für die Internetsuche durchgesetzt. Zu groß, umfassend und schnellwachsend ist das Web, als dass es von Hand in Webverzeichnissen katalogisiert werden könnte. Auch wenn aktuelle Zahlen fehlen, so kann man davon ausgehen, dass der Index von Google mindestens 25 Milliarden Webseiten umfasst.

1.1.1 Geschichte der Suchmaschinen

Gegen Mitte der 90er Jahre war das World Wide Web bereits groß genug, dass es einer Hilfe zum Auffinden gesuchter Dokumente bedurfte. Als eine der ersten Suchmaschinen ging WebCrawler 1994 online - nach einem Umweg über AOL wurde aus ihr Excite. Kurze Zeit später wurde auch Lycos gegründet. Die ersten kommerziellen Suchmaschinen waren Infoseek und AltaVista ein Jahr darauf.

Vor der Jahrtausendwende wurde der Suchmaschinenmarkt noch von den so genannten Metasuchmaschinen beherrscht. Diese durchsuchten eine Vielzahl bestehender Suchmaschinen und werteten die Ergebnisse aus bevor sie diese dem Nutzer präsentieren. Heute sind Metasuchmaschinen beinahe vollkommen von der Bildfläche verschwunden. Zu komplex sind heutige Rankingverfahren als das man ohne Zugriff auf weitere Informationen nur Ergebnisse anderer Suchmaschinen sortieren könnte.

Mit der Veröffentlichung des Artikels *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*¹ gaben Larry Page und Sergey Brin Ende 1998 den Startschuss für den Erfolg Googles. Eine übersichtliche Benutzeroberfläche, die sich wohltuend von den Portalansätzen der anderen, damals dominierenden Suchmaschinen absetzte sowie die Geschwindigkeit, mit der Ergebnisse geliefert wurden, legte den Grundstein für den Erfolg.

¹infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf

Durch Übernahmen und Zukäufe sicherten sich sowohl Yahoo als auch Microsoft in den Jahren 2003 und 2004 den Anschluss an Google und beherrschen diesen als Trio bis heute. Der Suchmaschinenmarkt in Deutschland gleicht derzeit beinahe einem Monopol: Google sowie Partner von Google, die den Index von Google benutzen, haben über 90% Marktanteil. Weit abgeschlagen folgen auf den Rängen 2 und 3 Yahoo beziehungsweise MSN/Live mit jeweils knapp über 3 Prozent. Für Sie bedeutet dies, dass, wenn es mit Ihrer Seite bei Google gut läuft, 90 Prozent der Suchenden auf einen Schlag erreicht werden können - wenn es allerdings schlecht läuft, 90 Prozent verloren sind.

1.1.2 Überblick über die Technik

Die Technik einer Suchmaschine besteht im Wesentlichen aus den folgenden drei Teilen:

- **Crawler** (*Bot, Robot oder Spider*) Der Suchmaschinencrawler durchsucht das Internet nach neuen und aktualisierten Inhalten. Crawler werden massiv parallel auf vielen Servern gleichzeitig ausgeführt - nur so ist gewährleistet, dass alle Inhalte innerhalb einer gewissen Zeit gefunden oder erneuert werden können. Auch wird so den unterschiedlichen Netzanbindungen und Auslieferungsgeschwindigkeiten von Webservern Rechnung getragen. Wichtig ist, sich zu merken, dass Seiten, die von den Crawler nicht gefunden werden, niemals ihren Weg in den Index finden können.
- **Index** Der Index ist das Herzstück einer Suchmaschine. Die Daten, die durch die Crawler gesammelt wurden, werden hier strukturiert und durchsuchbar abgelegt. Bei einer Suche greift die Suchmaschine auf diesen Index zu, sucht die passenden Seiten zu der Suchanfrage, ordnet diese entsprechend des eingesetzten Algorithmus und liefert die Ergebnisse an das Frontend.
- **Frontend** Das Frontend ist für die Interaktion mit dem Nutzer zuständig. Es nimmt Suchanfragen entgegen und gibt die Ergebnisse übersichtlich wieder aus. Suchmaschinen gehen immer mehr dazu über, personalisierte Informationen wie die Zahl der neuen E-Mails oder das Wetter im Heimatort des Nutzers in das Frontend einzubauen.

Die Informationen, die eine Suchmaschine liefert, können also immer maximal so aktuell sein, wie der Crawler sie zusammengesucht und dem Index übergeben hat. Dies führt dazu, dass Änderungen an Webseiten häufig erst mit einiger Verzögerung zu sehen sind.

1.1.3 Google

Google hat mit seinem Markteintritt den Suchmaschinenmarkt im Jahre 1998 revolutioniert. Bislang wurde das Ranking hauptsächlich durch OnPage-Faktoren wie Keywordhäufigkeit, Vorkommen des Keywords im Title oder den Metatags oder ähnlichem durchgeführt. Google bezog als erste Suchmaschine so genannte OffPage-Faktoren mit ein. Herauszustellen ist hier der *PageRank*. Nach seinem Entwickler Larry Page benannt, wertete der PageRank eingehende Links als Stimme für die Webseite und konnte das Rankingverfahren so verfeinern. Die Googlesoftware, die auf tausenden preisgünstiger Standard-PCs läuft, lieferte die Ergebnisse schnell und übersichtlich - ein weiterer Vorteil gegenüber dem damaligen Marktführer AltaVista.

Neben der Suche bietet Google mittlerweile eine Vielzahl weiterer Dienste an: den Mailservice Google Mail, die Routensoftware Google Maps oder aber auch Software wie die Bildverwaltung Picassa.

Rankingfaktoren Da sich der herkömmliche PageRank als zu einfach manipulierbar herausgestellt hat (ein Link von einer PageRank-starken Seiten konnte eine vormals unwichtige Seite in komplett neue Sphären heben), wurde er im Laufe der Zeit abgewandelt. Derzeit scheint Google viel Wert auf eine ausgeglichene, natürlich gewachsene Linkstruktur zu legen. Auch das Alter sowie die Qualität der Links scheinen in das Ranking mit einzugehen. Näheres zu den einzelnen Rankingfaktoren sowie deren Signifikanz im Kapitel Webseitenoptimierung für Suchmaschinen.

PageRank Einst die Grundlage für den Erfolg Googles, ist der PageRank mittlerweile nur noch ein Rankingfaktor unter vielen. Trotzdem hat sich in den Köpfen vieler Webmaster der PageRank als der Königsweg zu einem guten Ranking bei Google eingebettet. Lassen Sie sich davon nicht verwirren: PageRank ist zwar nicht unwichtig, aber ein hoher PageRank garantiert genauso wenig ein gutes Ranking wie ein schlechtes Ranking zwangsläufig mit einem niedrigen PageRank verknüpft sein muss.

Der Googlebot Der Crawler von Google hört auf den Namen Googlebot und ist derzeit mit dem Useragent² Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html) unterwegs. Der Hostname des Bots endet immer auf googlebot.com und auch ein Reverse-Lookup funktioniert. Viele Crawler, die Inhalte für Spam zusammensuchen, tarnen sich

²Der Useragent ist eine Browserkennung, die Besucher einer Webseite an den Webserver übermitteln. Er wird meistens in den Webserverlogs festgehalten.

derzeit als Googlebot aber nur der echte Googlebot wird die 3 Kriterien (Useragent, IP-zu-Host und Host-zu-IP-Auflösung) erfüllen.

Ein Logfileeintrag im Webserverlog (Apache-Webserver) sieht wie folgt aus:

```
66.249.66.48 - - [10/Nov/2006:06:55:25 +0100] "GET /info.html HTTP/1.1" 200 10592
"-- Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)"
```

Wie oben beschrieben, löst die IP-Adresse des Googlebot auf *.googlebot.com auf. Der Host löst dann wiederum auf die IP-Adresse aus dem Logfile auf:

```
s09:~# host 66.249.65.178
Name: crawl-66-249-65-178.googlebot.com
s09:~# host crawl-66-249-65-178.googlebot.com
crawl-66-249-65-178.googlebot.com      A          66.249.65.178
```

Wenn Ihnen die Überprüfung per Hand zu umständlich und zeitaufwändig ist, so können Sie auch Tools³ benutzen, die diese Aufgaben in einem Schritt ausführen. Diese Möglichkeit besteht nicht nur für den Googlebot, sondern funktioniert auch bei Yahoo und Microsoft.

1.1.4 Yahoo

Gestartet als Webverzeichnis, in dem zwei Studenten ihre Bookmarks sammelten, entstand mit Yahoo ein großer Webkatalog. Während in den Anfangsjahren der redaktionell erstellte Katalog im Vordergrund stand, erkannte Yahoo, dass der Volltextsuche die Zukunft gehört und kaufte 2003 mit Inktomi und Overture zwei wichtige Technologieträger.

Neben eigenen Diensten hat Yahoo in letzter Zeit durch den Aufkauf bekannter Web2.0⁴-Projekte auf sich aufmerksam gemacht. So ist die Onlinebilderseite *FlickR* und die Bookmarkverwaltung *del.ici.us* an Yahoo gegangen. Vor dem Hintergrund, dass *Social-Search*, als eine der Zukunftstechnologien für den Suchmaschinenmarkt gesehen wird, sicherlich keine schlechte Wahl.

³Echtheit eines Botzugriffs überprüfen: tools.sistrix.com/ve/

⁴Web2.0 ist der Oberbegriff für eine Reihe neuer Internettechnologien und Dienste.

Rankingfaktoren Yahoo setzt, ebenso wie Google, mit der Linkpopularität und dem Linktext stark auf externe Rankingfaktoren. Häufig ist es so, dass Seiten, die bei Google gute Positionen einnehmen, auch bei Yahoo vorne mit dabei sind. Keywords in der Domain sowie Verzeichnis- und Dateinamen sind neben häufiger Aktualisierung und dem Keyword im Titel wichtig.

Slurp, der Yahoo-Crawler Der Crawler von Yahoo heißt Slurp, kommt mit dem User-agent *Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo Slurp; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp)* und einem Host aus der Domain *inktomisearch.com*. Im Unterschied zum Googlebot, der Zeiten sehr unterschiedlicher Crawlfrequenz hat, crawled der Slurp das Web gleichmäßiger. Dokumente, die der Yahoo-Crawler eingelesen hat, werden meistens relativ schnell in den Yahoo-Index aufgenommen. Eine beispielhafte Logzeile für den Yahoo-Crawler sieht so aus:

```
74.6.69.232 -- [10/Nov/2006:09:27:03 +0100] "GET /info.html HTTP/1.0" 200 10842 "-"  
"Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp)"
```

1.1.5 Microsoft

Microsoft stieg mit MSN erst relativ spät in den Suchmaschinenmarkt ein. Man hatte den Anschluss an den Internetboom verschlafen und versucht seitdem, mal mehr, mal weniger erfolgreich, eine eigene Suchmaschinentechnologie zu entwickeln. Die aktuelle Beta nennt sich *Windows Live* und soll, was die Sache interessant macht, ein Teil von Windows Vista werden.

Rankingfaktoren Durch die unstetige Entwicklung lässt sich zu den Rankingfaktoren wenig genaues sagen. Wie Google und Yahoo scheinen externe Faktoren eine Rolle zu spielen. Für gute Positionen reicht aber auch häufig das Vorkommen des Keywords in der Domain, im Titel und im Text. Spamfilter sind nur rudimentär vorhanden und lassen die Suche derzeit in keinem guten Licht erscheinen. Vor dem Hintergrund der nicht ganz unerheblichen finanziellen Möglichkeiten, die Microsoft besitzt, sollte man die Entwicklung trotzdem nicht aus den Augen verlieren.

msnbot Der sich mit dem Useragent *msnbot* meldende Crawler von MSN kommt vom Host *msnbot.com*. Ähnlich wie der Yahoo-Crawler ist seine Crawlfrequenz gleichmäßig aber ausdauernd. Seiten finden sich schubweise im Index wieder. Es kann auch mal passieren, dass längere Zeit keine neuen Seiten aufgenommen werden.

```
65.54.188.134 - - [10/Nov/2006:11:30:31 +0100] "GET /info.html HTTP/1.0" 200
10402 "-" "msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)"
```

1.2 Webkataloge

Webkataloge, zum Ende der 90er Jahre noch wichtiger Bestandteil des Internets, haben stark an Bedeutung verloren. Gerüchten zufolge denkt Yahoo sogar daran, den Webkatalog, der Grundstein von Yahoo war, komplett stillzulegen. Nichtsdestotrotz können Webkataloge immer noch einen Beitrag zur Suchmaschinenoptimierung liefern - und wenn dieser nur aus hochwertigen Links besteht.

1.2.1 ODP/DMoz

Das Open Directory Project (ODP) oder auch DMoz (Directory at Mozilla) ist mit über 4,7 Millionen Einträgen der größte Webkatalog der Welt. Motivation zur Gründung des Verzeichnisses waren die langen Wartezeiten, die 1998 für einen neuen Eintrag im Yahoo-Verzeichnis bestanden. Das ODP wollte dem mit einer offenen Struktur, in der jeder sich als Editor für Teilbereiche bewerben konnte, entgegentreten. Leider sind auch beim ODP die Wartezeiten mittlerweile sehr lang, Links veraltet und angeblich nehmen einige korrupten Editoren Neueintragungen nur noch gegen Geld oder andere Gegenleistungen vor.

Google, Yahoo und Microsoft nutzen die Beschreibung, mit der ein Editor die Seite im ODP eingetragen hat, auch in den regulären Ergebnissen. Da dieses Verhalten häufig nicht gewollt ist und der Seitenbetreiber den Suchenden lieber informative Snippets⁵ und den Seitentitel zeigen will, unterstützen mittlerweile alle drei Suchmaschinen den NoODP-Meta-Tag:

```
<meta name="robots" content="noodp">
```

⁵Snippets bezeichnet kurze, zur Suchanfrage relevante Texte aus dem Dokument. Häufig sind die gesuchten Worte hierbei durch Fettdruck hervorgehoben.

Interessant macht die Datennutzungspolitik des ODP einen Eintrag. Jeder, der möchte, kann den kompletten Datenbestand herunterladen und auf seiner eigenen Seite verwenden. Da diese Möglichkeit viele tausend Seiten, darunter auch Google, nutzen, entstehen durch den Eintrag viele zielgerichtete Backlinks.

1.2.2 Yahoo

Während das Yahoo-Verzeichnis früher integraler Bestandteil der Webseite war, ist es heute komplett von der deutschen Startseite verschwunden und nur noch direkt unter der Adresse *de.dir.yahoo.com* erreichbar. Neue Einträge können nicht mehr vorgenommen werden und auch die vorhandenen scheinen seit längerem nicht mehr gepflegt zu werden.

1.2.3 Kleine und Regionale Verzeichnisse

Neben den Großen gibt es eine Vielzahl kleinerer oder regional ausgerichteter Webkataloge. Diese sind häufig deutlich besser gepflegt, Einträge werden schneller vorgenommen und ein direkter Kontakt mit den Betreibern ist möglich. So haben viele Zeitungen oder Städtehomepages einen Webkatalog, in den Sie sich - bei gegebener Themenrelevanz - gut eintragen können.

Begehen Sie nicht den Fehler und tragen sich in einen oder mehrere der zahlreichen kleineren Webkataloge ein, die einen Eintrag nur gegen einen Backlink anbieten. Ziel dieser Kataloge ist nicht, eine möglichst gute Auswahl von Internetseiten zu einem Thema zu sammeln sondern einzig und allein, dem Betreiber eine starke Seite zu erzeugen. Entsprechend minderwertig sind häufig auch die Einträge. Genauso wenig, wie Sie Ihre Werbung in einer Zeitung zwischen Callgirls, Kredithaien und Potenzpillen schalten, sind diese Webkataloge ein passenden Umfeld für seriöse und hochwertige Projekte (*Bad Neighborhood*).

2 Webseitenoptimierung für Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung hat sich in den letzten Jahren zu einem hart umkämpften Markt entwickelt. Gerade bei Keywords aus renditeträchtigen Bereichen wie dem Versicherungsmarkt oder dem Kreditbereich ist es nur noch mit erheblichem personellen und finanziellen Aufwand möglich, auf die vorderen Plätze zu kommen. Suchen Sie sich für den Anfang einfachere Begriffe, vielleicht auch Keyword-Kombinationen.

2.1 Seitenbezogene Rankingfaktoren

Unter diesem Untertitel habe ich alle Themen zusammengefasst, die durch den Seitenbetreiber an der Seite selber beeinflusst werden können. Häufig wird auch der englische Begriff *OnPage*-Optimierung hierfür verwendet.

2.1.1 Domains

Die Wahl der Domain kann einen entscheidenden Anteil am Erfolg der Suchmaschinenoptimierung haben oder diese deutlich komplizieren.

Sollte die Webseite mehrsprachig sein, so ist es empfehlenswert, für jede Sprache die entsprechende TLD¹ zu registrieren und zu verwenden. Sollten Sie die Investitionen in eine Vielzahl von Domains für jede Sprache scheuen, so kann es eine Alternative sein, Subdomains unter einer generischen Domain anzulegen (de.example.com, fr.example.com) und diese wie vollwertige Domains zu nutzen.

Seit die Preise für Domains stark gesunken sind, sollten Sie Vertipper- und ähnlichgeschriebene Domains ebenfalls registrieren und auf die Hauptdomain per 301-Redirect (siehe URI-Design) umleiten. So merken sich viele Besucher beispielsweise nicht, ob eine Domain

¹TLD: Top-Level-Domain, Domainendung wie .de oder .com

einen oder mehrere Bindestriche enthält und geben sie ohne diese ein. Auch registrieren Domaingrabber² häufig ähnlich klingende Domains erfolgreicher Projekte und versuchen, die Domains für viel Geld an den Projektbetreiber zu verkaufen.

Bindestriche in einer Domain können sinnvoll sein, da Suchmaschinen die durch Bindestriche getrennte Domains als einzelne Worte werten. Auch werden Domains häufig mit dem Domainnamen verlinkt - mit Bindestrichdomains werden diese Links sinnvoll genutzt. Aber bitte übertreiben Sie es nicht. Ein Bindestrich in einer Domain ist genug, Domains wie *viagra-amphetamine-buy-here-online-now-cheap.info* wirken unseriös, abschreckend und können negative Folgen auf das Ranking Ihres Projektes haben.

2.1.2 Hosting

Suchen Sie sich einen zuverlässigen, kompetenten Provider. Hier kurzsichtig eingespartes Geld kann im Nachhinein viel Ärger und Mehraufwand bedeuten. Der Provider sollte auf Ihre individuellen Wünsche eingehen, bereits länger am Markt bestehen und die nötige technische Unterstützung bieten.

Neben Features wie PHP/MySQL-Unterstützung sind einige Apache-Module und Einstellungen für die Suchmaschinenoptimierung besonders wichtig. Zum einen die Unterstützung für *mod_rewrite*: mit *mod_rewrite* können URLs umgeschrieben und verändert werden. Weitere Informationen hierzu erhalten Sie unter dem Unterpunkt *URI-Design*. Zum anderen ist wichtig, dass Sie die Webserver-Logfiles unverändert herunterladen können. Mit diesen können Sie später erkennen, ob und wie oft die Suchmaschinencrawler Ihre Seite besucht haben. Auch können die Logfiles von vielen Statistikprogrammen gelesen werden. Eine eigene IP für Ihr Webprojekt ist zwar vorteilhaft aber wenn der Hoster diese nicht bereitstellen kann, kein Ausschlussgrund.

2.1.3 Seitenstruktur

Titel Der Title-Tag ist aus zweierlei Hinsicht bedeutsam. Zum einen ist er einer der wichtigsten OnPage-Rankingfaktoren. Versuchen Sie, in ihm das Thema der Seite kurz und präzise mit den wichtigsten Keywords zu beschreiben. Nutzen Sie, wenn möglich, nicht mehr als 3 Keywords. Erliegen Sie nicht der Versuchung, möglichst viel Keywords in den Titel aufzunehmen. Zum anderen wird der Title-Tag in den Suchergebnissen angezeigt und vermittelt dem Suchenden einen ersten, groben Überblick über die Seite. Dieser erste Eindruck ist häufig entscheidend, ob Ihre oder die nächste Seite besucht wird.

²Domaingrabbing: missbräuchliche Registrierung einer größeren Anzahl von Domains

Bedenken Sie auch, dass, wenn ein Teil Ihres Titels mit der Suchanfrage übereinstimmt, dieser Teil hervorgehoben wird und so besonders ins Auge springt. Ein guter Titel wäre „Keyword1 Keyword2 bei Seitenname“ oder „Keyword1 und Keyword2 - domain.tld“.

Überschriften Semantisch korrekt ausgezeichnete Überschriften (H1 bis H6) helfen den Suchmaschinencrawlern wesentlich, das Thema einer Seite korrekt zu bestimmen. In der Hauptüberschrift H1, die nur einmal an Anfang der Seite vorkommen sollte, verwenden Sie die wichtigsten Keywords aus dem Titel erneut. Den Rest der Seite gliedern Sie logisch mit H2 und H3 unter Verwendung der in den Texten vorkommenden Keywords.

Meta-Tags Während die Meta-Tags bei frühen Suchmaschinen noch ein wichtiger Rankingfaktor waren, sind sie seit längerem nahezu bedeutungslos. Zu leicht war eine Manipulation. Viele Webmaster verzichten mittlerweile komplett auf Meta-Tags. Wenn Sie diese dennoch nutzen wollen, so können Sie sich auf die Tags *description* und *keyword* beschränken. In den Description-Tag eine kurze und für Menschen gut lesbare Beschreibung des Inhalts der Seite und einige wenige relevante Keywords in den Keyword-Tag. Wichtig ist, dass die Meta-Tags für jede Seite unterschiedlich sind. Wenn Sie planen, Meta-Tags seitenweit identisch zu setzen, lassen Sie sie besser komplett weg.

Keyworddichte Die Keyworddichte gibt die Häufigkeit des Keywords in Relation zum kompletten Text der Seite in Prozent an. Während die Keyworddichte früher ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung war, hat sich die Bedeutung stark verringert. Schreiben Sie Texte für Menschen, nicht für Suchmaschinen. Verwenden Sie die wichtigen Keywords in den Texten aber übertreiben Sie es nicht. Sinnloses Aneinanderreihen von Keywords, so genanntes *Keyword stuffing*, wird das Ranking negativ beeinflussen und Ihnen keinerlei Vorteile bringen. Die Keyworddichte können Sie mit Onlinetools³ bestimmen und gegebenenfalls anpassen - einen Wert von 5 bis 7 Prozent sollten Sie nicht deutlich überschreiten.

2.1.4 Aktualität

Seiten, die häufig und regelmäßig aktualisiert werden, sind für Suchmaschinen interessanter als solche, deren letzte Aktualisierung bereits einige Monate oder sogar Jahre zurückliegt. Es kann also durchaus hilfreich sein, eine Sektion mit aktuellen News oder auch ein Blog mit regelmäßig neuen Beiträgen einzubinden. Auch werden aktualisierte

³Keyworddichte: tools.sistrix.com/kd/

Seiten häufiger von den Suchmaschinencrawlern besucht und können neue Inhalte somit schneller in den Index kriegen.

Wenn Sie Ihre Internetseiten mit dynamischen Seiten erzeugen, so ist es empfehlenswert, bereits bei der Planung zu beachten, dass ein korrekter *Last-Modified*- und eventuell *E-Tag*-Header⁴ gesendet wird.

```
Last-Modified: Mon, 16 Oct 2006 18:18:21 GMT  
ETag: "18b23c7-41c-a9ab5540"
```

Dieser Header hilft Suchmaschinen, umfangreiche Internetseiten schnell zu aktualisieren, da nur Seiten, die neue oder veränderte Inhalte haben, erneut eingelesen werden müssen. Ein schöner Nebeneffekt dieser Header ist, dass Ihnen und den Crawlern der Suchmaschinen unnötiger Datenverkehr erspart bleibt. Während der Last-Modified-Header das Datum der letzten Aktualisierung enthält, ist der E-Tag-Header ein beliebiger kurzer Text, der sich nur ändert, wenn die Inhalte der Seite geändert wurden. Suchmaschinen und Browser können durch einfaches Vergleichen des alten und neuen E-Tag-Header damit erkennen, ob die Seite aktualisiert wurde.

2.1.5 URI-Design

Lesen Sie diesen Teil sorgfältig - eine einmal genutzte und in den Suchmaschinen platzierte URI⁵-Struktur ist nur schwer wieder zu verändern.

Sprechende URIs Sprechende Adressen helfen sowohl den Benutzer als auch den Suchmaschinen. Bei einem URI wie *www.example.org/reisen/italien* ist dem Besucher sofort klar, welchen Inhalt die Seite hat. Auch das Ranking in Suchmaschinen profitiert von der sinnvollen Verwendung wichtiger Keywords in der Adresse.

Versuchen Sie, Dateiendungen wegzulassen. *www.example.org/dokument* ist besser als *www.example.org/dokument.html*. Die erste Version ist nicht auf einen bestimmten Datentyp beschränkt - sollen Sie die Technik Ihrer Webseite von statischen Seiten auf dynamische Seitenerzeugung umstellen, so ist dies mit der ersten Variante deutlich einfacher.

⁴HTTP-Header: tools.sistrix.com/he/

⁵URI: Uniform Resource Identifier - Internetadresse wie <http://www.example.org/dir/file.html>

Trennen Sie Keywords durch einen Bindestrich. Während Suchmaschinen eine Bindestrich in der Adresse als Leerzeichen deuten und die Keywords somit korrekt trennen, werden sie bei Einsatz des Unterstrichs oder wenn sie zusammengeschrieben werden, nicht ausgewertet und gehen folglich auch nicht in das Ranking mit ein.

Parameter Versuchen Sie, komplett auf Parameter wie *index.php?par1=foo&par2=bar* zu verzichten. Viele Suchmaschinen ignorieren Seiten mit Parametern komplett, andere lesen sie nur teilweise ein. Sollten Sie auf Parameter nicht verzichten können, so nutzen Sie keine Namen, die auf Session-IDs hindeuten könnten (id, session). Durch den Einsatz von mod_rewrite lassen sich Parameter in den meisten Fällen komplett vermeiden.

Mod_Rewrite Mod_Rewrite ist eine Apache-Modul, mit dem auch komplexe Manipulationen an der URL möglich sind. So können Sie mittels Mod_Rewrite eine URL von *example.org/prod.php?cat/inet&style=blue* beispielsweise in *example.org/inet/blue.html* umschreiben. Da eine Erklärung des Leistungsumfangs von Mod_Rewrite diesen Leitfaden bei weitem sprengen würde, verweise ich auf die gute Dokumentation⁶ des Modules selber.

Wenn Sie Mod_Rewrite einsetzen, achten Sie darauf, dass die Regulären Ausdrücke so restriktiv wie möglich gesetzt werden. Andernfalls könnte ein Ihnen nicht gut gesinnter Konkurrent die Seite, die dann unter verschiedenen URI aufrufbar ist, von außen verlinken und somit potentiell Duplicate Content erzeugen.

Cool URLs don't change Einmal genutzte Adressen werden nicht mehr geändert. Sowohl Crawler als auch Besucher stehen ungern vor einer Fehlerseite. Sollte es in Ausnahmefällen doch nötig sein, die Adresse zu ändern, so muss eine Weiterleitung auf die neue Adresse per 301-Redirect eingerichtet werden.

Kanonische Adressen & Standarddomains Achten Sie darauf, Adressen einheitlich zu verwenden. So sind viele Webserver beispielsweise so konfiguriert, dass sowohl unter *www.example.org*, als auch unter *www.example.org/index.html*, *example.org* und *example.org/index.html* die gleiche Datei abrufbar ist. Das kann zu doppeltem Content und somit zu Problemen führen. Um dieses Problem zu umgehen, sollte Sie eine *Standarddomain* definieren. Alle Aufrufe, die nicht auf diese Standarddomain gehen, werden vom

⁶http://httpd.apache.org/docs/2.0/de/mod/mod_rewrite.html

Webserver automatisch erkannt und umgelenkt. Für den Apache-Webserver können Sie diesen Code in der *.htaccess*⁷ verwenden:

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.example\.org$
RewriteRule ^(.*)$ http://www.example.org/$1 [L,R=301]
```

Damit werden alle Zugriffe, die nicht auf www.example.org gehen (wie beispielsweise test.example.org oder example.org) auf die Standarddomain weitergeleitet.

Weiterleitungen Sollte es nötig werden, die Inhalte unter einem neuen URI zu hinterlegen, so ist es ratsam, von der alten Adresse auf die neue weiterzuleiten. Für Weiterleitungen gibt es im HTTP-Protokoll verschiedene Status-Codes. *301 Moved Permanently* ist hierbei der Status-Code der Wahl. Er besagt, dass die alte Adresse in Zukunft nicht mehr gültig ist und nur noch die Neue zu benutzen ist. Sollten Sie andere Status-Codes wie beispielsweise *302 Found* verwenden, so kann dies zu Problemen wie dem URL-Hijacking führen. Korrekte Weiterleitungen können über die *.htaccess* wie folgt angelegt werden:

```
Redirect permanent /alte-uri.html http://www.example.org/neue/uri.htm
```

Wenn Sie die Weiterleitung in PHP realisieren wollen, können Sie folgenden Code-Schnippel verwenden. Wichtig ist, den Header 301 explizit mit zusenden - andernfalls wird PHP 302 als Standardheader benutzen und es können, wie oben beschrieben, Hijacking-Probleme auftreten:

```
<?php
header('HTTP/1.1 301 Moved Permanently');
header('Location: http://www.example.org/neue/uri.htm');
?>
```

⁷.htaccess: Textdatei, die im Document-Root des Apache-Webserver abgelegt wird und mit den Eigenschaften des Webserver gesteuert werden können. Bitte beachten Sie den Punkt am Anfang des Dateinamens. Der Hostingprovider muss Eingriffe in die Webserverkonfiguration durch *.htaccess* unterstützen.

Ob die Weiterleitung korrekt arbeitet, können Sie an den HTTP-Headern erkennen. Mit einem Browserplugin wie beispielsweise LiveHTTPHeaders⁸ für Firefox oder einem Onlinetool⁹ müssen im Header die folgenden Zeilen auftauchen:

```
HTTP/1.x 301 Moved Permanently  
Location: http://www.example.org/neue/uri.htm
```

Auch sollten Sie alle Seitenbetreiber, die noch Links auf die alte Seite gesetzt haben, anschreiben und darum bitten, die Links auf die neue Adresse zu ändern.

2.1.6 Interne Verlinkung

Eine gute interne Verlinkung kann es Suchmaschinen deutlich erleichtern, das Thema Ihrer Seite zu erkennen und somit das Ranking positiv beeinflussen. Nutzen Sie wichtige Keywords als Linktext:

```
<a href="/seite.html">Keyword1 Keyword2</a>
```

Sollten Sie, aus welchen Gründen auch immer, dies nicht umsetzen können, nutzen Sie den das title-Attribut für Links. Sie sollten auf Linktexte wie „Hier klicken“ oder „Weiter“ verzichten, wo immer dies möglich ist. Wenn Sie Links unter Bilder legen, nutzen Sie das alt-Attribut um einen sinnvollen Linktext unterzubringen.

Defekte Links Prüfen Sie Ihre Seite regelmäßig auf defekte Links. Sowohl Besucher als auch Suchmaschinencrawler werden Ihrer Seite schnell den Rücken kehren, wenn die Anzahl defekter Links überhand nimmt. Es gibt viele kostenlose Tools¹⁰ um komplett Webseiten auf defekte Verlinkungen zu prüfen. Je nach Umfang der Seite kann die Überprüfung einige Zeit in Anspruch nehmen.

⁸LiveHTTPHeaders: livehttpheaders.mozdev.org/ (Firefox/Mozilla)

⁹HTTP-Header: tools.sistrix.com/he/

¹⁰Xenu's Link Sleuth: Erkennt defekte Links (home.snafu.de/tilman/xenulink.html)

Navigation Planen Sie eine seitenweite Navigation, die aus reinen HTML-Text-Elementen besteht. Keine Bilder, kein JavaScript, kein Flash, keine Imagemaps, keine sonstigen Voodoo-Technologien. Durch den Einsatz von CSS sind auch aufwändige Navigationen so zu gestalten, dass sie für Suchmaschinen lesbar bleiben. Sollte diese Möglichkeit bei Ihren Projekt ausscheiden, verlinken Sie die Hauptrubriken im Footer jeder Seite.

Ein Navigationspfad, auch *Brotkrumen* genannt, kann für Crawler und Besucher gleichermaßen nützlich sein. Wenn jeder Element (Start → Kategorie → Unterkategorie → Seite) mit den passenden Links hinterlegt ist, haben Sie von jeder Seite aus Links zu den unterliegenden Kategorien und zur Startseite.

Sitemaps Sitemaps sind seit jeher eine gute Möglichkeit, den Suchmaschinen das Erreichen aller Teile eines Projektes zu erleichtern. Während über den herkömmlichen Navigationspfad häufig drei oder mehr Ebenen durchgegangen werden müssen, bis alle Seiten erreicht sind, kann dieses durch eine Sitemap auf eine oder zwei Ebenen reduziert werden.

Üblicherweise werden hierarchische Darstellungen der Seitenstruktur als Sitemap verwendet. Also Richtwert sind 100 Links pro Sitemap ein guter Wert. Sollte Ihr Projekt größer als 100 Seiten sein, so können Sie die erste Ebene der Sitemap auf die Hauptkategorien beschränken und für die Hauptkategorien jeweils eine eigene Sitemap anlegen. Eine Beispielhafte Sitemap könnte wie folgt aussehen:

- Startseite
- Kategorie A
 - Unterkategorie A-A
 - * Seite A-A-A
 - * Seite A-A-B
 - * Seite A-A-C
 - Unterkategorie A-B
 - Unterkategorie A-C
- Kategorie B
- Kategorie C
- Kontakt

Google Sitemaps, ein Feature von Google Webmaster-Tools¹¹, bietet die Möglichkeit, standardisierte und maschinenlesbare Sitemaps direkt an Google zu übermitteln. Die Si-

¹¹Google Webmaster-Tools: Schnittstelle zwischen Google und Seitenbetreibern (www.google.com/webmasters/)

temap erleichtert dem Googlebot das Einlesen der kompletten Webseite wesentlich. Neben dem reinen URI der Seite können noch weitere Daten wie relative Wichtigkeit sowie das letzte Aktualisierungsdatum der Seite angegeben werden. Mittlerweile unterstützen viele Blog- und Content-Management-Systeme Google Sitemaps und erstellen korrekt formatierte Sitemaps.

Neben der Sitemap-Funktionalität bietet WebmasterTools auch weitere hilfreiche Informationen. Unter *Statistics* werden Verteilung des PageRanks, häufige Suchanfragen und andere informative Daten angezeigt. Ein Service, der die Kommunikation zwischen Google und den Webmastern wesentlich erleichtert.

2.1.7 Duplicate Content

In den letzten Jahren hat sich Duplicate Content, also weitgehend oder komplett gleicher Inhalt, zu einem großen Thema für Suchmaschinen entwickelt. Seit Amazon mit seinem Partnerprogramm-Webservice jedem Affiliate die kompletten Beschreibungen und Bewertungen zur Integration anbietet, wurden seitens der Suchmaschinen Gegenmaßnahmen umgesetzt. Heute hat sich das Problem durch die zahlreichen Produktdatenbanken der großen Affiliate-Netzwerke sowie die APIs vieler Seiten noch verstärkt.

Duplicate Content vermeiden Die einfachste und effektivste Lösung ist, keinen Content zu verwenden, bei dem nicht sichergestellt werden kann, dass er nur ein einziges mal und zwar bei Ihrem Projekt im Internet verwendet wird. Sollten Sie beispielsweise einen Internetshop betreiben, so übernehmen Sie nicht die Produktbeschreibungen Ihrer Zulieferer sondern erstellen Sie eigene Texte. Auch wenn dies auf den ersten Blick deutlich aufwändiger erscheinen mag, so ist es längerfristig die sicherste und beste Lösung.

Sollte dies für Sie aufgrund des zeitlichen oder finanziellen Aufwandes keine Option sein, so versuchen Sie, den Content nicht eins zu eins zu übernehmen. Gerade bei Produktdatenbanken lässt sich durch den Einsatz von Synonymen sowie anderer Formatierungen viel erreichen. Aber bedenken Sie, dass dieses Vorgehen keine saubere Lösung ist und bei Weiterentwicklung der Suchmaschinentechnologie schnell zu Problemen führen kann.

Contentklau Leider kommt es mittlerweile recht häufig vor, dass Content geklaut und von anderen Webmastern benutzt wird. Erkennen können Sie das dadurch, dass Sie einen Satz Ihres Textes in Anführungszeichen bei einer beliebigen (Meta)-Suchmaschine

suchen. Eine bequemere Lösung bietet *Copyscape*¹² an: Sie geben Ihre URI ein und die Software sucht automatisiert nach Kopien im Internet.

Sollten Sie Kopien Ihres Contents entdeckt haben, versuchen Sie, diese aus dem Internet zu entfernen. Je nach Wohnsitz und Kooperationswillen des Webmasters kann dieses Vorhaben von sehr einfach bis schlicht unmöglich variiieren. Sollte die Seite bei einem Free-Provider, Bloghoster oder Board liegen, so hilft häufig eine E-Mail an den Betreiber. Die Kopien werden häufig automatisiert für so genannte Scraper-Sites¹³ kopiert. Projekte wie Spider-Trap¹⁴ können das zwar eindämmen aber leider auch nicht komplett unterbinden.

¹²Copyscape: Suche für kopierte Texte (www.copyscape.com)

¹³Scraper-Site: Seite, die einen Großteil des Inhalts von anderen Seiten kopiert.

¹⁴Spider-Trap: Stellt Fallen auf, um Robots, die Content klauen, zu blockieren (www.spider-trap.de)

2.2 Externe Kriterien

Die externen Faktoren, auch *OffPage*-Faktoren genannt, haben einen entscheidenden Einfluss auf das Ranking moderner Suchmaschinen. Der Hauptgrund hierfür ist, dass sie nicht so einfach zu manipulieren sind wie OnPage-Faktoren und deswegen eine verlässlichere Bewertung zulassen.

2.2.1 Links als Rankingfaktor

Verweise waren ein Grund für den unvergleichbaren Boom des Internets: wenn Seite A auf weitere Informationen zum Thema auf Seite B hinweist, so reicht ein Klick um diese zu lesen. Suchmaschinen haben Links seit längerem als nicht trivial zu manipulierenden, externen Rankingfaktor erkannt und nutzen Links heute maßgeblich für das Ranking. Damit Links in das Ranking eingehen können, ist es wichtig, dass es direkte Links sind und über keine Redirectorscripte, Counter oder sonstige Weiterleitungen laufen.

PageRank Grundgedanke des PageRanks ist, dass ein Link von Seite A auf Seite B einer Empfehlung gleicht. Je mehr Empfehlungen, desto besser ist die empfohlende Seite. Empfehlungen von Seiten, die selber viele Empfehlungen haben, werden stärker gewertet als solche von schwachen Seiten. Empfiehlt eine Seite viele Seiten, ist jede Empfehlung nicht mehr so stark als wenn nur wenige empfohlen werden.

In der Praxis sind werden Links als Empfehlungen genutzt. Seiten vererben üblicherweise ihren eigenen PageRank minus eins¹⁵. Das Problem mit dieser Art der Bewertung besteht darin, dass, wenn PageRank-starke Seiten anfangen, Links zu vermieten, die Bewertung des kompletten Indexes deutlich an Qualität verliert. Google hat auf diese Bedrohung anfangs damit reagiert, dass PageRank-starke Seiten, die Links verkaufen, keinen PageRank mehr weitervererben. Auch wurde die Frequenz, in der aktuelle PageRank-Daten in der Google Toolbar bereitgestellt werden, deutlich verlängert. Derzeit kann nur noch etwa viermal pro Jahr mit neuen Daten gerechnet werden. Intern wird bei Google allerdings nach wie vor mit aktuellen Werten gerechnet. Mittlerweile ist man bei Google vom PageRank als dem dominierenden Rankingfaktor abgerückt und hat den Algorithmus vielseitiger gestaltet.

¹⁵Dieser Teil ist bewusst simpel gehalten. Intern arbeitet Google mit weitaus genaueren und logarithmischen Skalen. So kommt es dazu, dass es „starke“ und „schwache“ Seiten des gleichen PageRanks gibt.

Linkpopularität Eine weitere Möglichkeit für externe Rankingfaktoren ist die *Linkpopularität*. Hierbei wird jeder eingehende Link, unabhängig von dessen Qualität, als Empfehlung gewertet. Durch die extrem simple Manipulationsmöglichkeit ist diese Methode heute bei keiner modernen Suchmaschine mehr im Einsatz.

Domainpopularität Eine Abwandlung der Linkpopularität ist die *Domainpopularität*. Hierbei werden Links von Domains lediglich einmal gewertet - egal, wie viel Links gesetzt sind. In Zeiten, in denen Domains nur noch Centbeträge kosten und häufig gar kostenlos sind, bedeutet aber auch diese Möglichkeit keine Sicherheit vor Beeinflussungen.

IP-Popularität Die *IP-Popularität* ist eine weitere Variation der Linkpopularität. Bei der IP-Popularität werden Links von einer IP oder einem IP-Block nur einmal gewertet. Bei IP-Blöcken werden normalerweise /24-Subnetze (192.168.0.* / Class-C) genommen. Dieses Verfahren trifft jedoch bei Massenwebhostern auf seine Grenzen - wenn oftmals einige zehntausend Webpräsenzen auf einer IP liegen, wird nur ein Link gewertet und somit das Ranking verfälscht.

Autorität / Hilltop Der Hilltop-Algorithmus¹⁶ definiert Seiten als *Experten* und *Autoritäten* und bezieht diese Informationen mit in das Ranking ein. Eine Expertenseite verlinkt auf viele, qualitativ hochwertige Seiten und bietet den Besuchern somit einen Überblick über das Thema. Eine Autorität wird von den besten Experten zu einem Thema verlinkt. Vor dem Hintergrund, dass einer der Verfasser der Veröffentlichung heute bei Google arbeitet, kann es sinnvoll sein, sich mit Hilltop näher zu beschäftigen und beim Surfen ein Auge auf offensichtliche Autoritäten und Experten zu haben.

Welche dieser, und weiterer Rankingalgorithmen bei den drei großen Suchmaschinen heute im Einsatz sind und welchen Stellenwert sie im Ranking belegen, kann außer den Entwicklern niemand mit Sicherheit sagen. Es gilt jedoch als sicher, dass zielgerichtete und themenrelevante Links mit den Keywords im Linktext heute einen großen Beitrag zu einem guten Ranking liefern.

Linktext Der Linktext, also die Worte, mit denen eine Seite verlinkt wird, ist einer der Wege, mit denen Suchmaschinen das Thema einer Seite bestimmen. Das kann sogar soweit gehen, dass Seiten gefunden werden, in denen der gesuchte Begriff gar nicht vorkommt - und das nur, weil viele Seiten mit diesem Begriff auf die Seite verlinken.

¹⁶Veröffentlichung: www.cs.toronto.edu/~georgem/hilltop/

Diese sogenannten „Google Bombs“ wurde zwar mittlerweile weitestgehend entschärft, das Prinzip ist aber weiterhin gültig.

Folglich sollten Sie sich bemühen, dass in möglichst vielen Linktexten, die auf Ihre Seite verweisen, Ihre wichtigsten Keywords vorkommen. Allerdings sollten Sie Wert darauf legen, dass Ihr Projekt nicht immer mit dem exakt gleichen Linktext verlinkt wird sondern dass Variationsmöglichkeiten und Synonyme benutzt werden. Auch kann es häufig nützlich sein, neben den Keywords Worte wie *kaufen*, *Shop* oder *Informationen* zu verwenden und somit viele Suchbegriffe abzudecken.

2.2.2 Bewertung von Links

Die Frage, was einen guten Link ausmacht, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab und jeder wird diese untereinander unterschiedlich gewichten. Neben denen, im letzten Abschnitt genannten Kriterien wie PageRank, Link-, Domain-, und IP-Popularität spielen noch weitere Werte in die Beurteilung eines Links herein. Hier ein paar Ansätze:

Themenrelevanz Spätestens seit Werbesystemen wie Google AdSense, die selbstständig das Thema einer Seite bestimmen und entsprechende Anzeigen einblenden, sollte klar sein, dass die Ermittlung von Themen einer Seite automatisiert und in großem Stil möglich ist. Der Schritt, diese Daten in das Ranking einfließen zu lassen, liegt also nicht allzu fern. Auch, wenn dieses derzeit anscheinend noch nicht in größerem Maßstab praktiziert wird, sollte mit Blick in die Zukunft unbedingt auf Themenrelevanz bei eingehenden Links geachtet werden.

Position auf der Seite Der Grundgedanke hierbei ist, dass Links, die in Footern oder anderen Randpositionen stehen, unwichtiger als Links aus dem eigentlichen Inhalt sind. Sollte der Link beispielsweise in einer Box mit der Überschrift *Linkpartner* neben 10 anderen Link stehen, so ist sein Wert sicherlich deutlich geringer, als wenn in einem Text zu einem Thema der Zielwebseite ein Keyword mit entsprechenden Informationen auf Zielwebseite verlinkt ist.

Alter des Links Der Zeitraum, seitdem der Link besteht, scheint zunehmend wichtiger zu werden. Damit soll verhindert werden, dass kurzzeitig starke Links gemietet werden und Spamseiten damit schnell gepushed werden. Bei starken Links können Sie von einigen Monaten ausgehen, bis die volle „Kraft“ weitergeben wird.

Anzahl ausgehender Links In der ursprünglichen PageRank-Formel von Google wurde der abgegebene PageRank durch die Anzahl der externen Verlinkungen geteilt. Dies heißt, je mehr externe Links auf einer Seite stehen, desto geringer ist der Wert für den individuellen Link. Es kann davon ausgegangen werden, dass auch aktuelle Algorithmen die Anzahl der externen Links miteinbeziehen und die Vererbung mit wachsender Anzahl der Links geringer wird. Eine konkrete Zahl gibt es zwar nicht und die Grenze wird bei Webkatalogen wie dem DMOZ auch anders aussehen als bei normalen Webseiten, doch sollte hier der gesunde Menschenverstand weiterhelfen können: Linkwüsten werden weder von Menschen noch von Suchmaschinen gemocht.

Vererbung der Empfehlung Prüfen Sie, ob der Link überhaupt PageRank oder andere Eigenschaften weitervererben kann. Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, dies zu unterbinden - viele davon sind nicht auf den ersten Blick zu erkennen:

- *Link-Nofollow* ist ein, von den drei großen Suchmaschinen eingeführtes Attribut, um zu zeigen, dass dieser Link nicht als Empfehlung zu werten ist. Gedacht für Kommentare, Blogs oder Foren, in denen Nutzer eigene Inhalte hinterlegen, kann er natürlich auch anders verwendet werden. Beispiel:
`Example`
- *Meta-Nofollow* sagt, wie das Attribut, dass für ausgehende Links keine Weitergabe von Empfehlungen gewünscht ist. Im Gegensatz zu dem Link-Attribut wird dieses nofollow als Meta-Tag gesetzt und wird somit gerne übersehen. Beispiel:
`<meta name='robots' content='index, nofollow' />`
- *Robots.txt* sperrt komplette Verzeichnisse oder einzelne Dateien für Suchmaschinencrawler. Was die Suchmaschinen nicht einlesen (dürfen), kann auch nicht vererben.

Qualität der Seite Die Qualität der Seite ist ein „weicher“ Faktor und stark von den Vorlieben und Abneigungen des Bewertenden abhängig. Negativ beeinflusst wird er zum Beispiel von der Tatsache, dass der Link auf reinen Partnerseiten steht, die Seite komplett aus Affiliateprogrammen und Werbung besteht, das Design nicht gefällt, die Inhalte voller Rechtschreibfehler stecken oder jegliche Counter- und PageRank-Services, die der Webmaster finden konnte, eingebunden ist. Hier spielen Erfahrung und ein guter und kritischer Blick eine große Rolle.

2.2.3 Linkaufbau

Linktausch Suchen Sie Seiten, die für Ihre Besucher interessant sein könnten und deren Besucher sich für Ihre Inhalte interessieren. Suchen Sie sich dann, falls möglich, einen Ansprechpartner dieser Seite - personalisierte E-Mails haben eine deutlich höhere Erfolgsquote. Schreiben Sie diesem Ansprechpartner, wie Sie seine Seite gefunden haben, weshalb Sie sie mögen und weshalb Sie glauben, ein Linktausch zwischen den beiden Seiten würde Sinn machen. Auch ist es häufig hilfreich, den eigenen Link schon gesetzt zu haben.

Um Tauschpartner zu finden, können Sie verschiedene Wege einschlagen. Eine Möglichkeit besteht darin, in Suchmaschinen nach entsprechenden Keywords zu suchen und die vielversprechensten Seiten anzuschreiben. Wenn Sie den Keywords noch Ergänzungen wie *(Link)Partner*, *Links* oder *Empfehlungen* hinzufügen, werden die Resultate zielgerichteter. Eine andere Möglichkeit bietet die Backlinksuche. Wenn Sie intakte Backlinksuchen wie die von Yahoo¹⁷ oder auch Microsoft¹⁸ nutzen, um zu sehen, wo Konkurrenten Ihre Links her kriegen, haben Sie meistens auch eine Menge potenzieller Linkpartner. Von der Möglichkeit, Linkpartner in Foren, die auf die Vermittlung von Linkgesuchen spezialisiert sind, zu suchen, ist abzuraten. Zum einen ist die Themenrelevanz häufig nicht gegeben und zum anderen die Zahl, der dort teilnehmenden eingeschränkt Linktauschpartner überschaubar. Auch gerät man in diesen Foren häufig an Webmaster, die Links gerne mal entfernen, verschieben oder bei geringen Verschiebungen im PageRank abstruse Forderungen stellen. Sie sollten Ihre eigenen Nerven schonen und auf diese Möglichkeit verzichten

Nehmen Sie an keinen Linktauschsystemen teil. Suchmaschinen haben diese in der Vergangenheit bereits erkannt und werden Teilnehmer solcher Systeme auch in Zukunft erkennen und teilnehmende Seiten abstrafen. Die Qualität der meisten Seiten, die an diesen Systemen teilnehmen ist niedrig - hier könnte wieder das Thema *Bad Neighborhood* aktuell werden. Gerade vor dem Hintergrund, dass diese Linktauschsysteme häufig automatisiert arbeiten, wissen Sie gar nicht auf welche Seiten Sie verlinken und wie bereits betont, ist die Qualität oft jenseits jeglicher Suchmaschinenrichtlinien.

Es gibt mittlerweile an Vielzahl an Softwareprodukten, die Sie beim Linktausch unterstützen wollen. Abstand nehmen sollten Sie von den Lösungen, die automatisiert Linkpartner finden und anschreiben wollen. Hier wird versucht, Qualität durch Quan-

¹⁷siteexplorer.search.yahoo.com

¹⁸linkdomain:http://www.example.org auf www.live.com

tität zu ersetzen - eine Methode die sich längerfristig als deutlicher Nachteil herausstellen kann.

Linkmiete Durch die stärkere Einbeziehung von Verlinkungsdaten in das Ranking hat sich auch der Verkauf von Links zu einem ernstzunehmenden und wachsenden Markt entwickelt. Die Möglichkeit, Links zu kaufen gibt es zum Beispiel bei Internetauktionshäusern, speziellen internationalen und nationalen Linkverkaufplattformen oder so genannten Linkbrokern, die sich auf das Vermitteln von Linkgesuch und Angebot spezialisiert haben. Bevor Sie sich entscheiden, Links zu mieten, sollten Sie zuerst grundlegende Erfahrung in der Suchmaschinenoptimierung gesammelt haben. Es gibt viele Fallstricke zu beachten und Sie können nicht nur sinnlos viel Geld ausgeben sondern Ihrem Projekt ernsthaften Schaden zufügen. Der Vergleich, dass Fahranfängern nach der Fahrprüfung kein Formel-1-Rennwagen gestellt wird, ist hier zutreffend.

Da auch die Suchmaschinen den Markt beobachten und der Linkverkauf die Qualität des Indexes reduziert, vererben die Links vieler bekannter Linkverkäufer weder PageRank noch sonstige Linkstärke weiter. Für den Linkkäufer ist dieses aber von außen und auf den ersten Blick nicht zu erkennen, gerade weil die Zeit zwischen den PageRank-Updates deutlich verlängert wurde. Genauer hinsehen, sollten Sie unter anderem bei PageRank-starken (US)-Zeitungen, Counterservices oder Übersetzungsdienssten. Auch deutet ein sehr günstiger Preis häufig darauf hin, dass nicht alles mit rechten Dingen zugeht.

Eine Variante der Linkmiete ist das Sponsoring von Vereinen, Foren oder Opensource-Projekten. Häufig verlinken die auf Spender und Sie können somit für relativ wenig Geld einen hochwertigen Link erhalten. Aber auch hier sollten Sie aufpassen, ob einer Vererbung nichts im Wege steht.

Artikel Häufig besteht die Möglichkeit, Gastartikel auf Webseiten zu veröffentlichen und dort Links für das eigene Projekt unterzubringen. Hier erhalten Sie nicht nur einen, meistens hochwertigen Link für die eigene Seite sondern können sich das Umfeld, in dem dieser Link erscheint durch das Artikel auch noch selber gestalten. Bei so genannten Artikelverzeichnissen, also Seiten, die auf dem Prinzip aufbauen, dass (kurze) Artikel dort eingestellt wird und im Gegenzug ein paar Links gesetzt werden können, sollten Sie im Einzelfall entscheiden und genauer hinsehen, wie es um die Qualität des Verzeichnisses bestellt ist.

Eine Unterart der Artikel bietet sich in Gestalt bezahlter Blogbeiträge. Vermittler aus den USA und neuerdings auch aus Deutschland bezahlen Blogger dafür, dass ein Posting

zu einem bestimmten Thema verfasst wird. Der Autor ist zwar meistens frei in der Meinung zu dem Thema, die er in dem Beitrag vertritt, ein Link wird aber doch nahezu immer gesetzt.

Inhalte / Linkbaiting Der eigentlich Grundgedanke „Webseite bietet gute Inhalte, wird deswegen von anderen Seiten verlinkt und folglich im Ranking besser bewertet“ funktioniert. Wenn Sie in keinem stark umkämpften Markt agieren, wird Inhalt (engl. *Content*) längerfristig die beste und sicherste Möglichkeit sein, gute Suchmaschinenpositionen zu erhalten. Bieten Sie zu Ihrem Thema hochwertige, einzigartige und informative Inhalte – die Links, die für derzeit für ein gutes Ranking nötig sind, werden mit der Zeit von alleine kommen.

Linkbaiting, also das Ködern von Links, geht einen ähnlichen Weg. Allerdings wird hier keine komplette Seite erstellt sondern nur ein interessanter Teil. Ob Ajax-Spielerei, außergewöhnliche Nachrichten, lustige Videos oder Frauen in wenig Kleidung – erlaubt ist, was erfolgreich ist und viele Links auf den Content erzielt.

2.2.4 Weitere externe Faktoren

Da auch die Linkstruktur, wenn auch schwieriger und mit höherem Aufwand, zu manipulieren ist, suchen Suchmaschinen laufend nach weiteren externen Rankingfaktoren, die in den Algorithmus miteinbezogen werden können und manipulationssicher sind. Als Anregung über mögliche Faktoren können die folgenden Denkanstösse dienen:

Domainalter Hier wird davon ausgegangen, dass Domains, die schon lange registriert sind, bessere Inhalte anbieten, als solche, die erst vor einigen Tagen oder Wochen registriert wurden. Ähnlich wie man einem Geschäft, dass seit Jahrzehnten existiert mehr Vertrauen entgegenbringt als einem Newcomer, erhalten alte Domains einen Bonus. Das Datum der Registrierung einer Domain kann in den Whoisdaten nachgelesen werden:

```
s09:~# whois example.org
...
Created On:31-Aug-1995 04:00:00 UTC
```

Auch werden die Suchmaschinen interne Datenbanken haben, in denen das Datum, an dem ein Crawler eine neue Domain zuerst gefunden hat, festgehalten wird. Dass Google

im Jahr 2005 selber ICANN¹⁹-Domain-Registrar geworden ist und somit vollen Zugriff auf die Whoisdaten erhält, macht einen Zusammenhang zwischen den Ranking und dem Domainalter noch plausibler.

Wenn Sie nun vorhaben, für Ihr Projekt ältere, seit längerem registrierte und genutzte Domains zu kaufen, sollten Sie wissen, dass Suchmaschinen zunehmend erfolgreicher in der Erkennung eines Inhaberwechsels werden und diesen in das Ranking mit einfließen lassen.

Besucherverhalten Die Tatsache, dass Google den Firefox-Browser inklusive der Google-Toolbar massiv unterstützt und für dessen Download und Installation sogar bezahlt, lässt vermuten, dass Google dies nicht nur ganz uneigennützig tut sondern von einer flächenendeckenden Verbreitung der Toolbar einen Nutzen hat. Auch ist Ihnen vielleicht schon aufgefallen, dass Google in den SERPs ab und an Klicks über einen Tracker laufen lässt und somit Nutzerdaten erhebt. Die Einbeziehung dieser Daten ins Ranking scheint zwar derzeit noch nicht zu geschehen, im Hinterkopf sollte man die Möglichkeit trotzdem behalten.

¹⁹ICANN: Internet Corporation For Assigned Names and Numbers

3 Häufige Fragen und Antworten (FAQ)

Ihre Frage wird hier nicht beantwortet? Senden Sie mir eine E-Mail an j.beus@sistrix.com. Wenn Ihre Frage allgemeine Gültigkeit hat, werde ich sie Ihnen vorab per E-Mail beantworten und in die nächsten Version dieses SEO-Tutorials aufnehmen.

3.1 Allgemeines

Ich habe eine Frage, wie kann ich Google kontaktieren? Generell ist es äußerst schwierig, Google direkt zu kontaktieren. Google kann und will nicht die personellen Kapazitäten vorhalten, um alle Anfragen – ob per E-Mail oder Telefon – persönlich und individuell zu beantworten. So bekommen Sie auf Anfragen, mit etwas Glück, standardisierte E-Mails, die aus fertigen Textblöcken bestehen.

Sollten Sie das Glück haben, entweder genug Geld in AdWords zu investieren oder bei AdSense einen größeren Account zu haben, so können Sie versuchen, Ihren Berater zu bitte, Ihre Anfrage weiterzuleiten. Alternativ gibt es noch die Möglichkeit, in den Google-Webmaster-Foren¹ zu posten. Dort schreiben ab und an auch Mitarbeiter von Google und sollte denen das Problem wichtig genug erscheinen, so ist auch mit einer Antwort zu rechnen. Beachten Sie aber, dass jeder diese Foren lesen kann - Anonymität ist also nicht gegeben.

3.2 Crawler- und Indexierungsfragen

Wieso wird meine Seite im Index der Suchmaschine nicht aktualisiert? Häufig tritt das Problem auf, dass, obwohl die Inhalte einer Seite geändert wurde, immer noch die alte Fassung im Index der Suchmaschinen vorhanden ist. Begründet liegt das darin, dass die Zahl der täglich, wöchentlich und monatlich aktualisierten Seiten auch für große Suchmaschinen begrenzt ist. Suchmaschinen müssen als, ähnlich wie beim normalen

¹Google-Webmaster-Foren: groups.google.de/group/Google_Webmaster_Help

Ranking, auch bei der Aktualisierung von Seiten entscheiden, welche Seiten wichtig sind und folglich häufig gecrawled werden und welche weniger wichtig sind, sich vielleicht nicht häufig ändern und somit eine niedrigere Crawlfrequenz für diese ausreichend ist.

Neben der Qualität und Quantität der eingehenden Links – wie schon beim herkömmlichen Ranking – spielen hier bei den großen Suchmaschinen auch die Häufigkeit der Aktualisierung einer Seite eine entscheidende Rolle. Wenn ein Suchmaschinencrawler in der ersten Zeit täglich wiederkommt und bemerkt, dass auf der Seite keine Änderungen vorgenommen wurde, so wird die Häufigkeit der Aktualisierungen in Zukunft niedriger ausfallen. Regelmäßig gepflegte Blogs können, neben vielen weiteren Vorteilen, auch hier hilfreich sein.

Wieso indexiert die Suchmaschine nicht meine komplette Seite sondern nur die Startseite und ein paar Unterseiten? Wie schon bei der Aktualisierungshäufigkeit, besteht hier das Problem in den begrenzten Kapazitäten der Suchmaschinen. Auch, wenn Google oder Yahoo aktuell eine Indexgröße jenseits der 20 Milliarden Dokumente haben, so ist dies nur ein Bruchteil der wirklich vorhandenen Seiten. Also müssen auch hier die Suchmaschinen entscheiden, welche Seiten wichtig genug sind, in den Index aufgenommen zu werden und welche draussen bleiben müssen. Neben einer sauberer und für Suchmaschinen gut zu durchsuchenden Seiten- und URL-Struktur spielt hier, wie so oft, die Qualität und Quantität der eingehenden Links wieder eine große Rolle. Auch Deeplinks, also Links auf Unterseiten, können helfen.

Wie kann ich erkennen, ob ein Crawler von Google/Yahoo/MSN auf meiner Seite war? Webserver, die Ihre Seiten an reale Besucher und Suchmaschinencrawler ausliefern, schreiben so genannte Logfiles. In denen wird jeder Zugriff dokumentiert. Neben Daten zu der abgerufenen Webseite, dem Datum und dem Statuscode werden bei vielen Webservern wie beispielsweise dem Apache auch die IP und der Useragent des zugreifenden Clients festgehalten. Beispielhafte Zugriffsdaten für die drei großen Suchmaschinen von Google, Yahoo und Microsoft werden im ersten Teil dieser Suchmaschinenoptimierungseinführung gezeigt. Sie können jetzt also die Logfiles nach den jeweiligen Useragents oder auch Hostnamen durchsuchen und so genau sehen, wann welcher Suchmaschinencrawler welche Seiten Ihres Projektes eingelesen hat.

Wieso erscheint meine Seite nicht bei Google, obwohl der Googlebot sie abgerufen hat? Bei Google erscheinen nicht alle Seiten, die der Googlebot abgerufen hat, auch zwangsläufig sofort oder überhaupt im Index. So scheint ein Zwischenschritt zwischen

dem Crawler und dem Index eine automatisierte Überprüfung der Qualität zu sein. Besteht die Seite diese Überprüfung problemlos, landet sie im Hauptindex, gibt es Zweifel an der Qualität, hält Google den so genannten „Supplemental Index“ bereit und fällt die Seite durch, wird sie gar nicht aufgenommen. Ein Grund für letzteres könnte neben kopiertem oder doppeltem Inhalt auch die Verlinkung zu Spam-Seiten sein.

Ich kann meine Seite auf einmal nicht mehr im Index finden! Wieso ist sie rausgeflogen? Prüfen Sie zuerst, ob Ihre Seite wirklich komplett aus dem Index der Suchmaschine genommen wurde. Bei den meisten Suchmaschinen funktioniert das mit der Abfrage `site:example.org`. Sollte Ihre Seite da noch zu finden sein, so ist sie nicht wirklich rausgeflogen sondern scheint nur unter den Ihnen bekannten Suchbegriffen nicht mehr so gut, wie zuvor zu ranken. Sollte Ihre Seite gar nicht mehr zu finden sein, so kann dies verschiedenen Ursachen haben:

- **„Schluckauf“ der Suchmaschine** - Die Datenmengen, die Suchmaschinen verwalten und aktualisieren müssen, sind extrem umfangreich. Da kann es schon mal sein, dass ein Teil der Daten bei einem Update auf der Strecke bleibt oder das Update noch nicht fertig ist. Versuchen Sie die Abfrage in ein paar Tagen erneut.
- **Keine oder zu wenig eingehende Links** - Seiten, die nicht von anderen Seiten verlinkt, also empfohlen werden, sind für Suchmaschinen eher uninteressant und können so, wenn viele neue und interessante Domains dazu kommen, hinten runterfallen. Sorgen Sie für eingehende Links auf Ihr Projekt.
- **Unsaubere Methoden** - Sie haben sich nicht an die Regeln der Suchmaschinen gehalten. Bad Neighbourhood, Linknetzwerke, Linkkauf oder Doorwaypages sind hier nur wenige der vielen Techniken, die nicht gerne gesehen werden. Säubern Sie Ihr Projekt komplett davon und versuchen Sie einen „Reinclusion Request“ zu stellen. Sollten die unsauberen Methoden durch eine fremde Firma auf Ihrer Seite eingebaut worden sein, so trennen Sie sich von dieser Firma und schreiben dies auch in den Request.

Wie kann ich eine Seite aus dem Index entfernen? Seiten, die auf dem Webserver nicht mehr existieren, werden in den meisten Fällen nicht umgehend aus dem Index einer Suchmaschine entfernt. Zuerst muss der Suchmaschinencrawler auf die Seite zugreifen und einen Fehlercode erhalten. Hier ist der Code **410 Gone** besser geeignet als **404 Not Found** da letzterer nur aussagt, dass die Datei gerade nicht gefunden wird, während der erste eine permanenten Fehler darstellt. Damit der Suchmaschinencrawler überhaupt erstmal soweit kommt, darf das Verzeichnis, in dem die zu löschen Dateien liegt, auf

keinen Fall per robots.txt gesperrt sein – andernfalls darf der Crawler die nicht mehr vorhandenen Dateien erst gar nicht anfordern, bekommt so keine Fehlermeldung zurück und belässt sie im Index.

Wenn es besonders schnell gehen muss, so stellt Google die Möglichkeit, Löschungen per Webformular² vorzunehmen, bereit. Wenn Sie Entfernungen aus dem Index über diesen Weg vornehmen, beachten Sie jedoch bitte, dass einmal gelöschte Dateien in den nächsten 6 Monaten nicht mehr im Index auftauchen werden, egal was Sie unternehmen.

Wie setzte ich einen Providerwechsel möglichst komplikationslos um? Für diese Frage muss der Sachverhalt etwas umfassender beleuchtet werden. Jeder Computer, so auch jeder Server im Internet hat eine einzigartige IP-Adresse wie beispielsweise 192.168.1.1. Um Domains diesen IP-Adressen zuzuordnen, gibt es Nameserver. Bei diesen fragen Clients wie Webbrower oder auch Suchmaschinencrawler an und erhalten die zugehörige IP-Adresse einer Domain. Bei einem Providerwechsel wird sich jetzt diese IP-Adresse ändern, da der Server des neuen Providers eine andere Adresse hat. Damit der Providerwechsel möglichst komplikationslos über die Bühne geht, müssen die exakt gleichen Inhalt des Projektes während des Umzugs zugleich sowohl auf dem alten, als auch auf dem neuen Server hinterlegt sein. Konkret hat sich folgendes Vorgehen als sinnvoll erwiesen:

- Hostingpaket beim neuen Provider bestellen. Die Domain allerdings noch nicht per KK-Antrag zu dem neuen Provider umziehen sondern warten, bis der neue Provider Zugangsdaten für den FTP/SCP-Server versendet.
- Nun die Inhalte des Projektes auf den Webspace beim neuen Provider kopieren. Änderungen an den Inhalten sollten ab diesem Zeitpunkt unterbleiben.
- KK-Antrag beim neuen Provider stellen. Der neue Provider wird nun den alten Provider kontaktieren und dafür sorgen, dass die Domain an ihn geht und zeitgleich die Nameserver aktualisiert werden.
- Jetzt für ein paar Tage abwarten. Clients, so auch die Webcrawler haben Zwischenspeicher für aufgelöste Domainnamen, so dass sie nicht bei jedem Zugriff den Nameserver fragen müssen. Sie müssen nun abwarten, bis alle Clients die neue IP-Adresse haben und auf den neuen Webspace zugreifen. Wenn Sie noch Zugriff auf Logfiles des alten Provider haben, können Sie dort nachverfolgen, ob es noch Besucher oder Suchmaschinenrobots gibt, die die dort hinterlegten Inhalte abrufen.

²Google-URL-Console: services.google.com:8882/urlconsole/controller

- Hosting beim alten Provider kündigen. Nach einigen Wochen, wenn keine Zugriffe auf den alten Webspace mehr zu verzeichnen sind, können Sie den Vertrag mit dem alten Provider kündigen.

Wenn Sie diese Reihenfolge einhalten, so sollte Ihr Webhosterwechsel problemlos über die Bühne gehen: die meisten Besucher und auch Suchmaschinencrawler werden davon nichtmal etwas merken. Wichtig ist jedoch, die Inhalte für die Zeit des Übergangs sowohl auf dem alten, als auch auf dem neuen Server vorzuhalten. Sollten Sie Ihre Domains selber verwalten und eigene Nameserver betreiben, so ist es sinnvoll für die Zeit des IP-Wechsels die TTL (Time-To-Live) im Nameserver runterzusetzen. Werte unter 5 Minuten, also 300 Sekunden, haben sich hier bewährt und verkürzen die Zeit, in der Clients noch auf die alte IP zugreifen. Reduzieren Sie diese Zeit aber nicht zu sehr – es gibt Provider und Clients, die eine Mindestzeit vorschreiben und bei Unterschreitung dieser eine Standard-TTL von über einem Tag benutzen.

Wie ziehe ich ein Projekt auf eine neue Domain um? Der beste Domainwechsel ist der, der gar nicht erst stattfindet. Wenn Sie es also irgendwie bewerkstelligen können, so versuchen Sie, die bisherige Domain weiterzubetreiben. Sollte das nicht möglich sein, so ist es wichtig, folgende Punkte zu beachten:

Ziehen Sie rechtzeitig auf die neue Domain um. Kopieren Sie die Inhalte eins zu eins auf die neue Domain, während die alte noch in Betrieb ist. Dann sollten Sie eine 301 Weiterleitung von der alten auf die neue Domain einrichten. Wenn Sie einen Webserver, der mod_rewrite unterstützt, nutzen, können Sie dafür folgenden Code einsetzen:

```
RewriteEngine On
RewriteRule ^(.*)$ http://www.neue-domain.tld/$1 [R=301,L]
```

Jetzt ist noch wichtig, eingehende Links von der alten auf die neue Domain abändern zu lassen. Nutzen Sie die Backlink-Suche von Google, MSN oder den Yahoo-Siteexplorer und schreiben Sie möglichst viele der Webmaster, die Ihre Seite verlinken an und informieren sie darüber, dass die Adresse sich geändert hat und die Inhalte nun unter einer neuen Domain zu finden sind. Wenn Sie Einträge in Webkatalogen haben, so denken Sie auch an diese. Auch, wenn man DMOZ häufig Langsamkeit vorwerfen kann, bestehende Einträge werden relativ zügig geändert.

Wieso zeigt Google nicht alle Backlinks einer Seite an? Google ist vor einiger Zeit dazu übergegangen, Backlinks über die link:<http://www.example.org/>-Abfrage nur noch teilweise anzuzeigen. Es wird vermutet, dass Google damit verhindern will, dass der Einblick in den Google-Algorithmus, der ja hauptsächlich auf Verlinkungen basiert, zu groß wird. Auch konnte so unterbunden werden, dass die Links von erfolgreichen Seiten ausgewertet und „nachgebaut“ werden können.

Neuerdings bietet Google über die Webmastertools die Möglichkeit, Backlinks der eigenen Seiten, für die man sich vorher autorisiert hat, anzuzeigen. Nötig ist dafür ein Google Webmastertools/Sitemaps-Account. Unter dem Reiter „Links“ sind die entsprechenden Daten dann zu sehen. Es wird zwischen internen und externen Links unterschieden und eine praktische Exportfunktion als CSV-Datei ist auch direkt integriert worden.

Funktionierende Backlinkanzeigen gibt es jedoch noch immer bei Microsoft und durch den Yahoo-Site-Explorer. Hierbei sollte allerdings natürlich im Hinterkopf behalten werden, dass der Index von Microsoft und Yahoo sich von dem Googleindex unterscheidet und so nicht alle Links, die Google auch findet angezeigt werden.

3.3 PageRank

Wann ist das nächste PageRank-Update? Google ist seit einiger Zeit dazu übergegangen, den Export aktueller PageRank-Werte auf die Server, die diese Werte an die Google-Toolbar ausliefern, nur noch etwa vierteljährlich durchzuführen. Es können also bis zu 3 Monate vergehen, bis Sie einen neubewerteten PageRank-Wert sehen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Google intern deutlich kürzere Updatezyklen nutzt und der PageRank, den Google als einen unter vielen Rankingfaktoren für die Ermittlung der SERPs nutzt, aktueller ist.

Wieso hat meine Seite beim letzten PageRank-Update nicht den Wert X bekommen? Auch, wenn der PageRank prinzipiell noch häufig nach der sehr groben Formel $\text{PageRank}_X = \text{PageRank}_Y - 1$ vererbt wird, so gibt es doch zahlreiche Fälle, in denen das nicht so ist. So spielen neben der Anzahl der ausgehenden Links auch die Zeit, die ein Link bereits besteht und weitere Faktoren für die PageRank-Berechnung eine Rolle. Auch werden aktuelle PageRank-Daten erst deutlich nach dem Datum, an dem diese Daten erhoben wurden, eingespielt. So kann zwischen dem Zeitpunkt, auf den der aktuelle PageRank sich bezieht und dem Export dieser Daten auf den Server, der die Daten an die Google-Toolbar ausliefert, auch mal ein Zeitraum von zwei Monaten liegen.

Meine Seite hat jetzt PageRank 6. Wieso kann ich sie zum Begriff XY immer noch nicht finden? Der Zusammenhang zwischen PageRank und Ranking, also der Position Ihrer Seite in den SERPs ist nur sehr indirekt gegeben. Das Ranking der Suchmaschinen wird durch viele unterschiedliche sogenannte Ranking-Faktoren berechnet. Diese haben alle eine unterschiedliche Gewichtung und das Gewicht des PageRanks ist in den letzten Jahren stark zurück gegangen. Mittlerweile ist der PageRank nur noch ein Rankingfaktor unter vielen und keineswegs ausschlaggebend.

3.4 Seitenerstellung

Welche Metatags sind für Suchmaschinen wichtig? Die großen und erfolgreichen Suchmaschinen sind schon vor längerer Zeit dazu übergegangen, Metatags gar nicht oder nur zu einem sehr geringen Teil in das Ranking miteinzubeziehen. Interessant sind damit heute aus Suchmaschinensicht höchstens noch das Metatag „description“, da es teilweise anstelle der Seiten-Snippets in den SERPs als beschreibender Text angezeigt wird. Hier sollten Sie darauf achten, dass für jede Seite ein individueller Text vorhanden ist – andernfalls könnten Probleme mit Duplicate Content entstehen.

4 Tipps & Tricks

4.1 Software und Tools

Es gibt im SEO-Bereich mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlicher Softwareprodukte. Anfangs sollten Sie, soweit wie möglich, auf Software komplett verzichten. Nahezu alle Tätigkeiten lassen sich von Hand ausführen. So erhalten Sie ein Gefühl dafür und können Routineaufgaben im Laufe der Zeit von Software erledigen lassen.

Besonders kritisch hinsehen sollten Sie bei Software, die wahre Wunder verspricht. Kein Softwarepaket kann zaubern und sollte es Produkte geben, die der Magie nahe kommen, so würde sie niemand verkaufen sondern selber gewinnbringend einsetzen.

Webseitenanmeldung „Melden Sie Ihre Webseite bei über 1.000.000 internationalen Suchmaschinen in Sekunden an“ – so oder so ähnlich wird oft für Webseitenanmeldelösungen geworben. Sie brauchen davon keine: Die drei großen Suchmaschinen (Google, Yahoo, Microsoft) nehmen Seiten auf, die verlinkt sind und bei Webkatalogen ist sowie Handarbeit angesagt.

Allgemeine SEO-Tools

- *Alexa*: Alexa sammelt über die Alexatoolbar Trafficdaten und stellt diese kostenlos zur Verfügung. Bitte beachten Sie bei den Daten jedoch, dass diese sehr stark durch das webaffine Umfeld, das die Toolbar nutzt, geprägt sind. So ist es meistens möglich, Vergleiche zwischen 2 Seiten aus dem gleichen Bereich zu ziehen, mehr aber auch nicht. (www.alexa.com)
- *Archive.org*: Die Seite archiviert mit der Waybackmaschine seit mehr als 10 Jahren Internetseiten. So können Sie sehen, wie Seiten früher aussahen und welche Inhalte sie hatten. Hilfreich, wenn Sie Domains kaufen wollen. (www.archive.org)

Keywordanalyse Die Auswahl der richtigen Keywords ist einer der Grundsteine für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung. Nutzen können Sie dafür unter anderem die folgenden, kostenlosen Tools:

- *Google AdWords Keyword Tool*: Geben Sie eines oder mehrere Keywords ein und das Keyword Tool wird relevante weitere Keywords inklusive möglicher Synonyme anzeigen. Der Traffic, der über die Keywords generiert werden kann, wird ebenfalls angezeigt. (adwords.google.de/select/KeywordToolExternal)
- *Overture Keyword Selector Tool*: Das Tool von Overture (Yahoo) zeigt verwandte Keywords sowie das Suchvolumen des letzten Monats an. (inventory.de.overture.com)
- *Wortschatz, Uni Leipzig*: Die Synonym-Datenbank der Universität Leipzig kann Ihnen helfen, ähnliche Keywords zu finden. (wortschatz.uni-leipzig.de)

Browser Toolbars

- *Google Toolbar*: Die Google Toolbar bietet schnellen Zugriff auf die Googlesuche und weitere Googlefunktionen. Die PageRank-Anzeige ist vermutlich der Grund für die meisten SEOs, die Toolbar zu installieren. (toolbar.google.com [MSIE/Firefox])
- *SEOpen*: Die SEOpen-Toolbar bietet Zugriff auf häufig verwendete Funktionen der großen 3 Suchmaschinen wie Backlinks, Linkdomain oder Site-Abfrage. (seopen.com [Firefox])

Hilfreiche Suchmaschinabfragen

- *Backlinkabfrage*: Die beste und aktuellste Backlinkabfrage bietet derzeit Yahoo mit dem Yahoo-Site-Explorer (siteexplorer.search.yahoo.com). Aber auch Tools von Drittanbietern wie linkvendor.com, die Informationen der Suchmaschinen aufbereiten und mit weiteren Daten erweitern, sind häufig hilfreich.
- *Seiten auf einer IP*: Bei Microsoft können Sie durch die Abfrage IP:192.168.0.0 alle Seiten, die im Index sind und auf dieser IP liegen, erfahren. Interessant, wenn es kein Shared-Hosting-Account ist, sondern nur Projekte eines Betreibers auf dieser IP hinterlegt sind.

SISTRIX SEO-Tools Im Laufe der Zeit haben wir unter tools.sistrix.com eine Reihe von SEO-Tools bereitgestellt, die Sie bei den alltäglichen SEO-Aufgaben unterstützen können.

- *Keyworddichte*: Berechnet die Keyworddichte sowie die Anzahl der Nennungen es Keywords unter Ausschluß sogenannter Stopwords wie „der“, „die“ oder „bei“. (tools.sistrix.com/kd/)
- *Botview*: Zeigt eine Webseite, wie sie von Suchmaschinencrawlern gesehen wird. Es werden sämliche Bilder, JavaScripts oder andere interaktive Elemente wie Flash oder Java ausgeblendet und nur der reine Text angezeigt. (tools.sistrix.com/bo/)
- *HTTP-Header*: Stellt alle HTTP-Header, die der Webserver sendet, dar. Kann genutzt werden, um zu sehen, ob eine Weiterleitung auch den richtigen Header nutzt oder, um weitere Informationen über den Webserver und die verwendete Software zu erfahren. (tools.sistrix.com/he/)
- *IP-Bereiche sperren*: Dieses Tool hilft Ihnen, unerwünschte Besucher von Ihrer Seite auszuschliessen. Es können sowohl einzelne IP-Adressen als auch komplette IP-Bereiche von Providern gesperrt werden. Das Tool errechnet die dazu notwendige Notation autmatisch. (tools.sistrix.com/de/)
- *Whois*: Mit der Whois-Abfrage können Sie Daten zu Domains und IP-Adresse abfragen. Es wird automatisch der zuständige Whois-Server ausgewählt und die kompletten Daten, wie vom Server ausgegeben, werden angezeigt. (tools.sistrix.com/wh/)
- *DNS*: Mit Auflösung einer Domain in eine IP-Adresse oder von IP-Adresse auf Domain können häufig interessante Informationen über ein zu untersuchendes Webprojekt erfahren werden. (tools.sistrix.com/dn/ & tools.sistrix.com/rd/)

4.2 Beliebte Fehler und Problembereiche

Ganz oder gar nicht Bevor Sie Ihr Projekt beginnen, entscheiden Sie sich: Whitehat oder Blackhat¹ - wollen Sie sich an die Suchmaschinenrichtlinien halten oder nicht? Alle Versuche, irgendwo dazwischen zu operieren, werden über kurz oder lang keinen Erfolg haben - Suchmaschinen entwickeln sich rasant weiter und Tricks, die heute vielleicht noch nicht erkannt werden, sind in wenigen Monaten nicht mehr zu benutzen und schädigen Ihr Projekt. Sie werden viel Arbeit, Energie und vielleicht sogar Geld in Ihr Projekt investieren. Setzen Sie das alles nicht für kurzfristigen, vermeintlichen Erfolg aufs Spiel. Wenn Sie sich für Blackhat entschieden haben, dann machen Sie das das richtig - dafür wird Ihnen dieser Leitfaden allerdings wenig verwertbare Informationen liefern.

¹Whitehat und Blackhat-SEO: Übersetzt in etwa Weiss- und Schwarzhüte. Beschreibt die Herangehensweise an die Suchmaschinenoptimierung. Während die Whitehat-SEOs die Richtlinien der Suchmaschinen auf jeden Fall einhalten, verletzen Blackhat-SEOs diese absichtlich um sich Vorteile im Ranking zu erschleichen.

PageRank-Services Seit einiger Zeit ist es besonders bei Einsteigern in Mode gekommen, die Startseite mit vielen Anzeigen von PageRank-Services zu schmücken. Diese werben damit, dass durch die Teilnahme die teilnehmende Seite einen Link von dem Service bekommen würde und der PageRank somit steige. Nehmen Sie nicht an solchen Programmen teil - nicht nur, daß der PageRank mittlerweile nebенächlich ist, auch ist die Qualität der PageRank-Services häufig zweifelhaft und Sie können somit in eine *Bad Neighborhood* verlinken.

Sessions Sessions und Suchmaschinen vertragen sich nicht. Zu den häufigen Problemen im Zusammenhang mit Suchmaschinen und Session-IDs gehört, dass für den Crawler die URL index.php?PHPSESSID=1 eine komplett andere ist als die mit der Session-ID 2. So entsteht Duplicate Content und Ihre Homepage wird jedes mal komplett neu gecrawled. Prüfen Sie, ob Sessions wirklich für alle Besucher, inklusive der Suchmaschinencrawler benötigt wird. Bei Shops sind Sessions häufig zum Beispiel erst nötig, wenn ein potentieller Kunde etwas in den Warenkorb gelegt hat. Wenn Sie keine andere Lösung finden, so ist es als allerletzten Schritt zu empfehlen, Sessions per Cloaking für Suchmaschinen zu deaktivieren.

Multimedia-Inhalte Suchmaschinen lesen und verarbeiten nur Text. Sie können keine Bilder erkennen, kein Flash abspielen und erfreuen sich auch nicht an lustigen, kleinen Videos. Wenn Sie dies im Hinterkopf behalten und zu allen Multimedia-Inhalten, die Sie auf Ihrem Projekt anbieten, noch eine Alternativbeschreibung anbieten, können diese auch von den Suchmaschinen indexiert werden.

Frames Frames können Suchmaschinen erhebliche Probleme bereiten. Dadurch, dass der Suchmaschinencrawler nur das Frameset und nicht, wie ein Browser, die eingebundenen Seiten sieht, ist es bei Frames deutlich schwieriger, die komplette Internetseite dauerhaft in den Index aufnehmen zu lassen. Verzichten Sie auf Frames – es gibt heute nur noch sehr wenige Ausnahmefälle, in denen Frames technisch zwingend nötig sind. Wenn es nicht anders geht, nutzen Sie den <noframes>-Tag und hinterlegen dort sinnvolle Inhalte. Dies ist allerdings nur eine Notlösung und kann die technisch saubere Lösung mit CSS oder notfalls IIframes nicht ersetzen.

Mehr ist nicht immer besser Übertreiben Sie es bei der Anzahl von Keywords pro Seite nicht. Beschränken Sie sich pro Seite auf maximal 3 Keywords. Effektiver ist es oft, pro wichtigem Keyword eine eigene Seite mit Inhalt zu erstellen. Diese Keywords sollten

im Title und möglichst in der Hauptüberschrift (<h1>) der Seite auftauchen. Auch eine sinnvolle Erwähnung im eigentlichen Text ist empfehlenswert. Wenn Sie sich entschieden haben, Meta-Tags zu verwenden, so stopfen Sie auch diese nicht mit Keywords voll.

Überstürzen Sie nichts Änderungen, die Sie an Ihrem Webprojekt vornehmen, werden nur in den wenigsten Fällen über Nacht Veränderungen in den SERPs hervorrufen. Viele interne Berechnungen, beispielsweise für Linkdaten, werden nur in größeren Abständen durchgeführt, da ihre Berechnung komplex und zeitaufwändig ist. Auch ist Zeit bei manchen Rankingfaktoren mittlerweile ein nicht zu unterschätzender Faktor – so vererben starke Links ihre ganze Kraft erst nach und nach.

Sie sollten Änderungen also sorgsam überlegen und nach Durchführung erstmal eine gewisse Zeit warten, ob und wie die Auswirkungen zu sehen sind. Überstürzte Hektik kann hier zu Fehlern führen und ist häufig kontraproduktiv.

4.3 SEO-Agentur oder Berater beauftragen

Sie haben sich den Leitfaden jetzt durchgelesen und verstehen nur noch Bahnhof? Dabei habe ich viele Themen nur angerissen und andere mit Rücksicht auf die Verständlichkeit und den Umfang auch komplett weggelassen - dies ist also nur die Spitze des Eisberges gewesen. Wenn Sie sich selber ernsthaft mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung beschäftigen wollen, so müssen Sie viele Monate und vielleicht sogar Jahre als Lehrzeit einplanen. Auch müssen Sie täglich auf dem aktuellen Stand bleiben, Blogs und Foren lesen, Kongresse besuchen und neue Technologien beobachten. Vielleicht Anreiz genug, die Aufgabe an einen Experten zu übergeben und die eigene Zeit sinnvoller zu nutzen.

Den richtigen SEO finden Jeder, der mag, kann sich Suchmaschinenoptimierer nennen. Es gibt keine staatliche Kontrolle und auch Internetverbände, die versuchen, Zertifikate zu vergeben, müssen sich vorwerfen lassen, dass die Glaubwürdigkeit eines Gremiums, das selber aus SEOs besteht, fragwürdig ist.

Glauben Sie keinen Rankinggarantien. Keiner, ausser den Suchmaschinen selber, kann garantieren, dass eine Seite bei einem bestimmten Keyword unter den ersten Treffern ist. Häufig werden solche Garantien im Kleingedruckten aufgeweicht - so werden unwichtige Nischensuchmaschinen miteinbezogen oder obstruse Suchanfragen aus drei oder mehr Keywords benutzt.

Lassen Sie den Suchmaschinenoptimierer keine Links von Ihrer zu seiner Seite oder gar zu anderen Kunden des Optimierer setzen. Wie beschrieben, ist ein Link eine Empfehlung für die verlinkte Seite. Wenn die Qualität dieser nicht stimmt oder Spammethoden genutzt werden, kann das auf Sie zurückfallen.

Suchmaschinenoptimierung gibt es nicht im Sonderangebot. Seien Sie misstrauisch, wenn Ihnen für 100 Euro im Monat umfassender Service versprochen wird. Für gute Suchmaschinenoptimierer besteht immer die Möglichkeit, an eigenen Projekten zu arbeiten und so Geld zu verdienen - sie werden ihre Zeit nicht verramschen. Auch können Sie davon ausgehen, dass Experten gut ausgebucht sind. Seien Sie also vorsichtig, wenn eine SEO-Agentur versucht, per Telefon neue Aufträge zu finden.

Sollte der SEO von „Betriebsgeheimnis“ sprechen, wenn Sie ihn nach seinen Methoden und Vorgehensweisen fragen, ist Vorsicht angebracht. Suchmaschinenoptimierung ist solides Handwerk aber keine Zauberei. Sie bezahlen den SEO und sollten dafür auch erfahren, was genau gemacht wird.

Kein SEO hat die Weisheit gepachtet. Ein SEO wird Sie beraten und Ihnen Empfehlung geben, in welche Richtung Sie Ihr Projekt entwickeln sollten. Dazu nutzt er Erfahrungen aus anderen Projekten oder Ergebnisse aus eigenen Testreihen. Es wird jedoch immer auch vorkommen, dass die Empfehlungen falsch sind. Wenn es um wichtige Projekte oder gravierende Entscheidungen geht, so ist es kein Fehler, sich eine Zweitmeinung eines anderen SEO oder einer Person, die Einblick in dieses Gebiet hat, zu holen.

5 Glossar

Absoluter Link Bezeichnet eine Verlinkung, bei der die volle URL der verlinkten Seite angegeben wird. Ein Beispiel für eine absoluten Link ist `Linkbeschreibung`. Das Gegenstück zu einem absoluten Link ist ein relativer Link.

AdSense Google bietet mit AdSense ein Affiliateprogramm für kontextrelevante Werbeanzeigen auf Webseiten ein. Der Webseitenbetreiber stellt Google hierzu einen definierten Bereich auf der Webseite bereit, Google analysiert den Inhalt der Seite automatisiert und blendet relevante Text- und Bannerwerbung aus dem Google AdWords Programm ein. Die Bezahlung erfolgt Klickbezogen - der Klickpreis kann, je nach Thema, zwischen wenigen Cent und einigen Dollar liegen. AdSense hat bei seiner Einführung 2003 den Werbemarkt durch die Anzeige von Werbung in Textform und die Themenrelevanz revolutioniert.

AdWords Google AdWords ist ein Werbesystem von Google. Werbetreibende können für ein oder mehrere Stichwörter (*Keywords*) Textanzeigen erstellen. Google berechnet dann aus dem Maximalgebot, das der Werbetreibende pro Klick zu zahlen bereit ist und internen Qualitätsfaktoren den Platz der Anzeige in den Google SERPs oder bei Teilnehmern des AdSense-Programms.

Affiliate Affiliates bezeichnet die Teilnehmer an Affiliate-Programmen. Vom englischen *to affiliate*, also angliedern stammend, bringen Affiliate-Programmen Händler (*Merchants*) und Affiliates zusammen. Der Affiliates bewirbt die Produkte oder Dienstleistungen des Händlers selbstständig und erhält dafür eine erfolgsabhängige Provision.

Algorithmus Der Suchmaschinen-Algorithmus bezeichnet eine Formel, in der Suchmaschinen die verschiedenen Rankingfaktoren gewichten und so eine Reihenfolge in die Seiten, die gesuchte Keywords enthalten bringen.

Alt-Attribut Das Alt-Attribut ist ein alternativer Beschreibungstext für in HTML eingebundene Bilder. Ursprünglich für Blinde oder Surfer, deren Browser keine Bilder lädt gedacht, ist das Alt-Attribut auch für Suchmaschinen ein wichtiger Hinweis auf den Inhalt eines Bildes. Gerade für Bildersuchen wie Google Images kann ein gut formulierter und beschreibender Alt-Text sinnvoll sein.

Arbitrage Arbitrage generell bezeichnet den Handel bei dem unterschiedliche Preise in Märkten ausgenutzt werden. Im Internet wird bei Pay-per-Click-Arbitrage der Besucher zu einem Thema für wenige Cent eingekauft und bestmöglich wieder verkauft. Programmabreiter wie Google mit AdSense und AdWords versuchen dieses Verhalten durch Modifikationen und Qualitätsrichtlinien zu unterbinden.

Authorities Authorities (*Autoritäten*) sind Seiten, die durch ihre Eigenschaften aus dem Meer der Webseiten herausragen. Autoritäten werden von vielen guten und themenrelevanten Seiten verlinkt und so haben Links von ihnen bei einigen Suchmaschinen entsprechend mehr „Gewicht“. Um Autoritäten zu erkennen, bedarf es viel Erfahrung und häufig auch etwas Glück.

Backlink Backlinks oder auch Rückverweise sind Links, die auf eine Seite zeigen. Bei aktuellen Suchmaschinen ist die Quantität, Qualität und Verteilung der Backlinks ein wichtiges Rankingkriterium.

Bad Neighborhood Bad Neighborhoods (wörtlich: *schlechte Nachbarschaft*) bezeichnet Seiten, die gegen Regeln der Suchmaschinen verstößen. Wenn auf solche Seiten verlinkt wird, so kann dieser Link negative Folgen für die verlinkende Seite haben. Die Definitionen von Bad Neighborhood sind häufig schwammig aber der gesunde Menschenverstand hilft meistens weiter: Seiten, die Sie nicht besuchen würden, weil sie qualitativ minderwertig sind oder Spamtechniken benutzen, sollten nicht verlinkt werden.

Blackhat-SEO Als Blackhats (englisch für *Schwarz Hüte*) werden in der SEO-Szene Personen bezeichnet, die wissentlich und massiv gegen Suchmaschinenrichtlinien verstößen um das Ranking ihrer Seiten zu verbessern. Der Erfolg ist häufig nur kurzzeitig, da diese Projekte schnell aus dem Index verbannt werden - die Einnahmen in der kurzen Zeit jedoch oft sehr hoch. Der Gegenpart zu Blackhats sind Whitehats.

Click Through Rate (CTR) Ist der Wert der Klickrate einer Seite. Die Anzahl der Klicks auf einen Link wird durch die Anzahl der Aufrufe einer Seite geteilt und die CTR so ermittelt.

Cloaking Cloaking, vom englischen cloak – der Mantel – stammend, bezeichnet eine Technik, bei der Suchmaschinencrawlern andere Inhalte als den Besuchern ausgeliefert werden. Auch wenn es häufig gute und saubere Gründe für Cloaking geben mag, so hat der teils massive Missbrauch dazu geführt, dass nahezu alle Suchmaschinen Cloaking als Spamtechnik ansehen und entsprechend sanktionieren. Technisch umgesetzt wird Cloaking häufig entweder als Useragent-Cloaking, bei dem der Wert des Useragents über die ausgelieferten Seiten entscheidet oder als IP-Cloaking. Hier wird die IP-Adresse des Besuchers als Entscheidungskriterium genutzt. Da aber sowohl der Useragent als auch die IP-Adressen durch die Suchmaschinen relativ problemlos geändert werden können, ist eine halbweg zuverlässige Lösung zeit- und kostenaufwendig.

Clustering Clustering bezeichnet eine Technik, bei der zum Suchbegriff noch weitere, eng verwandte Suchbegriffe von der Suchmaschine vorgeschlagen werden. So soll dem Suchenden geholfen werden, seine Suchanfrage genauer zu fassen und somit bessere Resultate zu erzielen.

Cookie Eine Cookie ist eine kleine Textdatei, in der Browser Einstellungen zu Internetseiten speichern können. So kann bei Foren dort der Mitgliedsname hinterlegt werden und der Besucher muss sich nicht bei jedem Besuch erneut anmelden. Cookies werden auch häufig zum Nachverfolgen und zur Kontrolle von Werbung genutzt.

Crawler Crawler sind Programme, die das Internet im Auftrag der Suchmaschinen nach neuen und aktualisierten Inhalten durchsuchen und so den Index der Suchmaschinen aktuell halten. Zu erkennen sind sie meistens am Useragent sowie häufig auch am Hostnamen, der die Domain der Suchmaschine enthält.

Deep Link Name für einen Verweis, der auf die Unterseite einer Webpräsenz zeigt. Deep Links sind Bestandteil eines natürlichen Linkaufbaus und können stark zu guten Suchmaschinenpositionen beitragen.

DMoz DMOZ, das Directory of Mozilla – auch als Open Directory Project bekannt – ist das größte, von Menschen betriebene Webverzeichnis der Welt. Es wird von AOL technisch unterstützt und baut auf eine Vielzahl freiwilliger Editoren, die die Kategorien betreuen¹.

Doorway Pages Doorway Pages oder auch *Brückenseiten*, sind Seiten, die nur mit dem Ziel erstellt wurden, um sie zu bestimmten Keywords gut in den Suchmaschinen zu platzieren. Häufig sind keine Inhalte auf diesen Seiten vorhanden und die Benutzer werden per JavaScript oder anderer Techniken auf die eigentliche Seite weitergeleitet. Doorway Pages verstößen gegen die Nutzungsbedingungen nahezu aller Suchmaschinen und deren Vorhandensein wird entsprechend geahndet. Prominentes Beispiel hierfür ist BWM, deren Domain Anfang 2006 wegen Doorway Pages vorübergehend aus dem Google-Index entfernt wurde.

Google Dance Bis vor einigen Jahren hatte Google einen relativ statischen Index. Dieser wurde in etwa monatlich aktualisiert und während diese Updates auf die unterschiedlichen Rechenzentren von Google überspielt wurden, konnte es – je nachdem, welches Rechenzentrum man gerade erwischte – zu Sprüngen in den SERPs kommen. Dieses Verhalten wurde Google Dance genannt. Heute wird der Index durchgehend aktualisiert und die Unterschiede zwischen den Rechenzentren sind nicht mehr so groß.

HTTP-Status-Codes HTTP ist das Protokoll, das Kommunikation im World Wide Web erst ermöglicht. Webserver schreiben einen Statuscode in die Webserverlogfiles und lassen somit eine Auswertung zu. Es gibt drei interessante Statuscodebereiche. Im Folgenden nur die interessanten und häufig auftretenden Statuscodes.

Statuscodebereich 200 - Alles in Ordnung

- **200 OK** - Die Kommunikation zwischen Client und Server verlief erfolgreich und ohne Probleme. Dieser Statuscode ist der häufigste in den Webserverlogs.

Statuscodebereich 300 - Request angekommen, aber nicht erfüllbar

- **301 Moved permanently** - Unter der angeforderten Adresse existiert dieses Dokument nicht mehr, der Webserver kennt jedoch die neue Adresse und teilt sie dem Client im Location-Header mit. Dieser Statuscode ist für Weiterleitungen zu benutzen.

¹ODP: www.sistrix.com/suchmaschinenoptimierung-fuer-einsteiger/grundlagen/webkataloge.html

- **302 Found** - Die Datei existiert nur derzeit nicht unter der angeforderten Adresse, wird hier aber in Zukunft wieder zu finden sein. Der Client soll also in Zukunft weiter diese Adresse nutzen. Wenn der Statuscode 302 für Weiterleitungen verwendet wird, kann dies zu Problemen führen, da Suchmaschinen die alte Adresse im Index behalten.
- **307 Temporary Redirect** - Ähnlich wie der Statuscode 302 zeigt dieser Code an, dass das Dokument zeitweilig unter einer anderen Adresse gefunden werden kann. Jedoch ist es hier nur eine Empfehlung an den Client, weiterhin die alte Adresse zu nutzen da die Neue in Zukunft noch geändert werden könnte.

Statuscodebereich 400 - Es sind Fehler aufgetreten

- **404 Not Found** - Unter der angeforderten Adresse existiert kein Dokument. Es wird keine Aussage darüber getroffen, ob das Dokument in Zukunft wieder unter dieser Adresse zu finden sein wird.
- **410 Gone** - Das gesuchte Dokument ist dauerhaft unter der Adresse nicht mehr zu finden. Dieser Statuscode sollte verwendet werden, wenn Seiten aus dem Googleindex entfernt werden sollen.

Eine komplette Übersicht und Beschreibung aller Statuscodes finden Sie beim W3²

Keyword Als Keywords wird ein Wort oder eine Wortkombination bezeichnet, die genutzt wird um in Suchmaschinen entsprechende Seiten zu finden.

Konversions-Rate (englisch Conversion Rate) Ist rein mathematisch der Quotient aus der Anzahl der durchführten Aktionen (Bestellung, Anmeldung, etc) durch die Gesamtzahl der Besucher. Durch dieses Wert kann die Effizienz von Werbemethoden schnell und übersichtlich verglichen werden. Wenn von 500 Besuchern eines Onlineshops 40 eine Bestellung tätigen, so liegt die Konversions-Rate bei $40/500 = 0,08$ – also 8 Prozent.

Lokale Suche Oder auch „local search“. Begriff für eine Suchfunktionen, die sich nur auf einen Ort oder ein bestimmtes Gebiet bezieht. Derzeit werden unter diesem Oberbegriff noch unterschiedlichste Suchen – von reinen Branchenbüchern bis zu „echten“, crawlerbasierten Suchen – zusammengefasst.

²HTTP-Statuscodes: www.w3.org/Protocols/rfc2616/rfc2616-sec10.html

Nofollow Nofollow ist ein von den großen Suchmaschinen von Google, Yahoo und Microsoft unterstütztes Attribut für Links. Link, welche so `Linktext` notiert sind, vererben keinerlei Eigenschaften an die verlinkte Seite weiter und gehen somit nicht in das Ranking ein. Häufig wird der Nofollow-Tag bei Blogs oder Foren, wo Benutzer selber URLs eingeben können, genutzt. Auch große Projekte wie die deutschsprachige Wikipedia nutzen mittlerweile den Nofollow-Tag.

OffPage Rankingkriterien, die nicht auf der Seite selber zu verändern oder beeinflussen sind. Zu den OffPage-Faktoren zählen unter anderem die Anzahl und Qualität der eingehenden Links oder auch deren Linktext.

OnPage Als OnPage-Optimierung oder OnPage-Rankingfaktoren werden diejenigen bezeichnet, die auf der Seite selber verändert werden können. Beispiele für Onpage-Faktoren sind der Title, die Seitenstruktur oder die interne Verlinkung.

PageRank Der Google PageRank ist das Ergebnis einer Berechnung, bei der die Menge und Stärke der eingehenden Links bewertet wird. Über die Google Toolbar werden dafür Werte zwischen 0 und 10 angezeigt. Es ist davon auszugehen, dass intern mit weit genaueren Zahlen auf einer logarithmischen Skala gerechnet wird. Der PageRank hat als Rankingfaktor für Google in den letzten Jahren zusehends an Gewicht verloren – die Manipulation ist durch den Einkauf PageRank-starker Links zu einfach. Trotzdem ist der PageRank noch immer ein Rankingfaktor unter vielen und nicht zu vernachlässigen.

Parasite Hosting Zu deutsch Parasiten/Schmarotzer-Hosting. Beschreibt den Vorgang, bei dem eine starke und angesehene Domain unwissentlich genutzt werden kann, um dort optimierte Inhalte oder Links abzulegen. Meistens werden dabei .edu-Seiten oder starke Foren genutzt. Die Grenzen zwischen Legalität und Hacking sind hier häufig schwimmend.

Presell Page Bezeichnet den Vorgang, wenn auf einer Domain eine komplette Seite gemietet wird. Diese kann dann mit thematisch passendem Inhalt gefüllt und der Wert der dort gesetzten Links somit erhöht werden. Presell-Pages werden mittlerweile auch von vielen großen und bekannten Seiten angeboten.

Robots.txt Die robots.txt ist eine Datei, in der mit Hilfe des Robots Exclusion Standard-Protokolls Webcrawlern das Einlesen bestimmter Bereiche oder der kompletten Webseite untersagt werden kann. Auch, wenn die Beachtung der robots.txt nicht vorgeschrieben ist, so wird sie doch durch alle wichtigen und ernstzunehmenden Suchmaschinen eingelesen und umgesetzt.

SEO Abkürzung für Search Engine Optimization oder zu Deutsch auch Suchmaschinenoptimierung. Gemeint ist damit die Tätigkeit, Webprojekte für die Vorlieben von Suchmaschinen zu optimieren und somit bessere Positionierungen in den SERPs zu erzielen.

SERPs Abkürzung für Search Engine Result Page(s). Bezeichnet die Ergebnisseiten der Suchmaschinen, nachdem eine Suchanfrage abgesetzt wurde. SERPs bestehen gemeinhin aus den organischen Suchergebnissen sowie Werbung, die durch die Suchmaschine häufig kontextrelevant eingebendet wird.

Spam Auch als *Suchmaschinenspam* oder *Spamdexing* (Index-Spam) bezeichnet, werden hierbei Seiten derart manipuliert, dass sie, obwohl häufig irrelevant, auf den vorderen Plätzen der SERPs erscheinen. Suchmaschinen versuchen dem Spam durch ausgefiektete Rankingalgorithmen zwar Herr zu werden, stehen hierbei aber einer Vielzahl versierter Suchmaschinenoptimierer entgegen, die häufig Fehler und Lücken in den Algorithmen ausnutzen. Seit Suchmaschinen externe Links in das Ranking mit einbeziehen, hat sich der sogenannte Link- oder auch Blogspam entwickelt. Hierbei werden automatisiert Links in vielen tausenden Blogs, Wikis oder Foren gesetzt um das eigenen Ranking positiv zu beeinflussen.

Die Grenzlinie zwischen Spam und erlaubten Methoden ist häufig schwammig und Auslegungssache. Dies führt insbesondere dann zu Problemen, wenn Suchmaschine Menschen mit der Indexpflege beauftragen und den Verbleib in den SERPs somit, zumindest teilweise, von den Vorlieben und Abneigungen eines Einzelnen abhängig machen.

Stemming Stemming, die Reduktion eines Wortes auf seine Grundform, kann helfen, die Qualität der Suchergebnisse zu steigern. So werden bei Suchmaschinen, die Stemming unterstützen bei der Suche nach „Hotel“ beispielsweise auch Seiten gefunden, in denen „Hotels“ vorkommt. Die großen Suchmaschinen setzen derzeit noch recht primitive Formen des Stemming ein, werden diese in Zukunft aber vermutlich noch deutlich verfeinern.

Stopworte Stopworte – stop words auf Englisch – sind häufig vorkommende Worte einer Sprache, die keine eigenen Informationen beinhalten und so von Suchmaschinen bereits bei der Indexierung ignoriert werden. So kann die Indexgröße verkleinert und Suchen schneller durchgeführt werden. Typische deutsche Stopworte sind der, an, und, oder.

Vertikale Suche Eine vertikale Suchmaschine spezialisiert sich auf ein bestimmtes Themengebiet oder eine Industrie und bietet eine Suche ausschließlich über diese an.

Whitehat Bezeichnet eine Person oder Optimierungsmethode, die sich ausnahmslos an die von den Suchmaschinen aufgestellten Richtlinien und Regeln hält. Dabei werden keinerlei Spam- oder spamähnliche Methoden verwendet. Ein Whitehat ist das Gegenteil der *Blackhats*.

Whois Whois-Daten enthalten Informationen über die Person oder Firma, die eine Domain gemietet hat. Neben allgemeinen Adressinformationen werden auch Telefon- und Faxnummern sowie E-Mail-Adressen gespeichert. Abgefragt werden können Whois-Informationen entweder beim jeweiligen NIC der betreffenden Domain oder bei Diensten³, die dieses zentral ermöglichen. Sogenannte Domain-Privacy-Services ermöglichen es, diese Daten zu schützen und tragen dafür ihre Daten bei der Domainregistrierung ein. Dies wird häufig von Spammern genutzt, um nicht sofort auf den Betreiber der Seite schliessen zu können.

³Whois: tools.sistrix.com/wh/