

# Suchmaschinenoptimierung für Anfänger.

## Daten

Autor: Torsten Montag

Version: 1.0

Download unter:

<http://www.gruenderlexikon.de/ebooks/Suchmaschinenoptimierung-fuer-Anfaenger>

# Inhaltsverzeichnis

Grundlagen und Vorbereitung.....	3
Vorbereitung zur SEO.....	8
Onpage Optimierung Teil A.....	12
Onpage Optimierung Teil B.....	18
Onpage Optimierung Teil C.....	22
Offpageoptimierung.....	26

## Grundlagen und Vorbereitung

Da das Thema **Suchmaschinenoptimierung** sehr umfangreich ist und durch viele Fachbegriffe aus der Programmiererwelt geprägt wird, empfehlen wir die von uns verlinkten Begriffe näher zu studieren, um so entsprechende Inhalte autodidaktisch zu erschließen. Das entlastet unser E-Book enorm, so dass wir uns auf das Wesentliche beschränken können. Im Übrigen, um folgende Texte, Inhalte und Zusammenhänge verstehen zu können empfehlen wir Grundkenntnisse in der Programmiersprache HTML, aber auch in der Formatierungssprache CSS, welche in Verbindung mit HTML benutzt wird.

### ***Was heißt SEO?***

Es ist die englische Bezeichnung für Search Engine Optimization und heißt übersetzt Suchmaschinenoptimierung.

### ***Den Nutzen und die Notwendigkeit erkennen***

Das Ziel ist recht einfach erklärt. Wir drücken es kurz und knapp so aus:

„Gestalten Sie Ihre Website oder Ihren Webshop so, dass Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder MSN Ihre Seite als wichtig erachten, das Thema der Seite erfassen können und aufgrund dieser Tatsachen der Seite eine gute Platzierung in der Liste der Suchergebnisse zu einem seitenrelevanten Begriff geben.“

Nun liegt der Nutzen nahezu auf der Hand. Wer die Zielgruppe oder die Nutznießer in Sachen SEO kennt, hat schon einen wesentlichen Schritt in die richtige Richtung getan. Wer dann noch weiß, was in groben Zügen bei diesem Handwerk zu beachten ist oder zumindest eine Ahnung davon hat, was mit SEO erreicht werden kann, der ist nicht selten ein Mitglied dieser Gruppe der Nutznießer.

Der Nutzen liegt also in der durch eine **ordentliche Seitengestaltung** vermittelten Besucher durch die Suchmaschinen. Mit diesen soll und muss der Umsatz der Webseite angekurbelt werden. Das kann zum einen durch eine Steigerung des Umsatzes des Webshops passieren, zum anderen durch die Steigerung der Werbeeinnahmen der Seite.

## ***Der Nutzen für Seitenbetreiber am Beispiel Meier***

Der kaufinteressierte Hans Meier möchte vor seinem Kauf Informationen zum Thema Gartenmöbel. Er hat noch nie außerhalb von eBay etwas im Internet erworben. Da er ja kein direktes Kaufinteresse hat und Informationen oder Testberichte zu einigen Möbeln sucht, gibt er das Wort "Gartenmöbel" in der Suchmaschine ein. Nun werden ihm mehrere tausend Ergebnisse in kleinen Portionen zu jeweils 10 Einträgen pro Seite angezeigt. Herr Meier hat die Zeit nicht, jeden einzelnen Eintrag zu prüfen, daher beschränkt er sich auf die ersten 20, blättert also auf der Suchergebnisseite 1 und 2 hin und her und klickt ab und an mal auf einen viel versprechenden Eintrag, in der Hoffnung die gewünschten Informationen auf der aufschnippenden Seite mit wenigen Blicken zu finden.

Das gelingt ihm mehr oder weniger gut, denn auf einigen Seiten findet er zum gesuchten Thema rein gar nichts, andere Seiten strotzen nur so vor Werbung, mehrere Popups und ein Hover Ad öffnen sich und Herr Meier wird eher abgeschreckt als informiert. Die Auswahl seiner Klicks innerhalb der Suchergebnisliste wird durch das innere Gefühl, Sympathie und Antipathie sowie die beschreibenden Texte, die so genannte **Meta Description**, der gelisteten Webseite bestimmt. Deswegen klickt Herr Meier nicht auf jeden Eintrag, sondern selektiert mit dem Auge schon mehr als 50%. Aber Herr Meier hat Glück und findet eine Seite, wo ziemlich viel zu seinen Gartenmöbeln steht, die einzelnen Typen erklärt sind und auch Erfahrungsberichte von anderen Nutzern veröffentlicht wurden. Hier bleibt Herr Meier und klickt einige Minuten von Seite zu Seite und liest und klickt weiter und liest. Nun ist er überzeugt von seiner künftigen Kaufentscheidung.

Doch plötzlich sieht Herr Meier, dass genau diese Seite auch seine geliebten Gartenmöbel anbietet. Die Versandkosten sind ok, so dass Herr Meier sich nun entscheiden muss, ob er im Baumarkt um die Ecke für 400,- EUR, bei eBay für 350,- EUR zzgl. Versand oder hier direkt im Shop für 360,- EUR zzgl. Versand die Objekte der Begierde erwirbt. Was daraus geworden ist wissen wir leider nicht, wir wissen nur eins, dass Herr Meier noch etliche Male in dieser Woche auf seine Informationsseite zurückkam, um zu lesen und dabei auch seinen Lieblingstoaster fand. Die Adresse der Internetseite kennt Herr Meier bis heute noch nicht auswendig. Er findet die Seite aber immer anhand der Beschreibung und dem Titel in der Ergebnisliste, wenn er bei Google seinen anfangs verwendeten Suchbegriff „Gartenmöbel“ eintippt.

## **Suchmaschinen**

Selbstverständlich gibt es noch mehr Suchmaschinen als Google, Yahoo und MSN. Da dies jedoch die größten mit insgesamt mehr als 95% Marktanteil sind, können andere Anbieter eher vernachlässigt werden. Die TOP 3 stehen daher stellvertretend für alle Suchmaschinen im Web, so dass unsere Reihe nicht suchmaschinenspezifisch geschrieben werden soll, denn die meisten Grundregeln und Informationen gelten für alle Suchmaschinen gleichermaßen. In der Praxis ist Google der Marktführer und vermittelt daher den Seitenbetreibern die meisten Besucher. Somit wird Google die größte Bedeutung geschenkt sowie die meiste Zeit zur Optimierung gewidmet. Das ist der Grund für das Reduzieren vieler Webmaster von der allgemeinen Suchmaschinenoptimierung oder auch Internet-Marketing, Online-Marketing, Webpromotion oder Weboptimierung genannt, auf die Googleoptimierung.

## **Der seitenrelevante Begriff**

Begriffe werden auch Keywords genannt, was man mit Schlüsselwörter übersetzen kann. In unserer Definition wird von seitenrelevanten Begriffen gesprochen, was für jeden Seitenbetreiber der Anlass sein sollte, wichtige, mit seiner Seite im Zusammenhang stehende Wörter oder Wortgruppen zu definieren. Warum? Das sind genau die Begriffe, nach dessen Eingabe in einer Suchmaschine der Webmaster seine Webseite unter einer der vorderen Plätze wieder finden möchte. Es ist also gar nicht oder nur sehr schwer möglich mit einer Vielzahl von Begriffen gleichzeitig Topplatzierungen zu erreichen. Fangen Sie zunächst mit drei ausgewählten Begriffen an.

### **Beispiel:**

Sie betreiben einen Webshop zum Verkauf von Gartenmöbel, dann könnten Ihre Keywords beispielhaft lauten:

Gartenmöbel

Gartenmöbel teak

Gartenmöbel alu

An dieser Vorgehensweise erkennt man schon, dass genau diese Tätigkeit nicht nur von Ihnen durchgeführt wird und daher sehr viele Webseiten die oberen Positionen für sich beanspruchen möchten. Das geht selbstverständlich nicht. Aber wonach richtet sich die Platzierung, wer kommt hoch und wer bleibt unten?

## **Der Suchmaschinenalgorithmus**

Genau der ist dafür verantwortlich die Webseiten in einer gewissen Reihenfolge als Ergebnis dem Suchenden anzuzeigen. Wie das genau berechnet wird, ist ein wohl gehütetes Geheimnis der Suchmaschinenbetreiber. Es gibt jedoch viele Tätigkeiten, Richtlinien sowie Do's and Dont's, die ein Seitenbetreiber anwenden und einhalten sollte, um den Suchmaschinenalgorithmus zu veranlassen, seine Seite wichtiger als andere zu deklarieren und somit mit einer höheren Position in der Suchmaschine zu versehen.

Zu den Tätigkeiten gehören nicht nur jene, welche sich mit Ihrer Seite selbst beschäftigen, die so genannte **Onpageoptimierung**, sondern auch diejenigen, die das Umfeld Ihrer Seiten oder Ihres Angebotes betreffen, also die **Offpageoptimierung**. Mit genau diesen Faktoren und Tätigkeiten, um genauer zu sein mit dem was man besser unterlassen sollte, um nicht von den Suchmaschinen mit einem schlechteren Platz abgestraft zu werden, beschäftigen wir uns in den nächsten Teilen dieser Reihe.

Vor vielen Jahren gestaltete sich die **Optimierung von Webseiten** etwas anders als heutzutage. Damals genügten schon wenige wichtige Wörter im Titel der Seite oder in den Meta-Tags um Topplatzierungen zu ergattern. Dementsprechend wurde auch geschraubt, gedreht und verdient. Das ist selbstverständlich nicht der Sinn einer Suchmaschine, denn die Betreiber dieser nützlichen Werkzeuge wollen nicht von sich glauben lassen, dass die Suchmaschinen manipulierbar sei. Derzeit gibt es mehrere Dutzend Faktoren und Elemente sowie die Linkpopularität einer Domain, welche in der Summe das Ranking einer Seite mehr oder weniger beeinflussen können. Daneben zählt auch die Struktur der Seite, der Seitenaufbau, die Häufigkeit der entscheidenden Keywords zu den Erfolgsfaktoren. Und genau den erwünschten Erfolg sollte man nicht in einzelnen Aktionen oder Elementen suchen, sondern immer in der Summe aller Tätigkeiten, also der Gesamtzahl aller Onpage- und Offpageoptimierungen.

## **Wie lange dauert es, bis man den Erfolg der Arbeit bemerkt?**

Eine genaue Zeitangabe kann man keineswegs geben. Dabei kommt es auf das Thema der Seite an, den Umfang der Seiten u.v.m. SEO versteht sich auch nicht als eine abschließende Arbeit, sondern als einen fortwährenden Prozess, der stets und ständig betrieben werden muss.

„SEO ist wie schwimmen gegen den Strom, hört man auf, fällt man zurück.“

Dieses etwas abgewandelte Zitat von Lenin trifft es wohl am besten. Denn eins steht fest, der **Suchmaschinenalgorithmus** ändert sich ständig, wird angepasst und optimiert, so dass Aktionen, die heute was gebracht haben, morgen schon ein alter Hut sein können, weil die Suchmaschinen sich einfach darauf eingestellt haben und entsprechend filtern. Da die Algorithmen geheim sind, muss der SEO ständig testen und weiter nach Verbesserungsmöglichkeiten suchen. Das Tauziehen zwischen SEO und Suchmaschinenbetreiber kann mit dem Hin und Her zwischen Virenentwicklern, Hackern und der Internetsicherheitsbranche verglichen werden, welche stets und ständig nach den neuesten Gemeinheiten der Schadprogrammentwickler sucht.

In diesem Sinne hoffen wir, das mit unserem E-Book einige Aha-Effekte erzeugt werden.

# Vorbereitung zur SEO

Wie bereitet man sich auf eine Tätigkeit wie die der **Suchmaschinenoptimierung** sinnvoll vor? Was gilt es zu beachten und wie lange sollte die Vorbereitung dauern? Fakt ist, es darf nicht übertrieben werden, denn sonst ist Ihre Idee gestohlen und von der Konkurrenz umgesetzt worden. Mit unserem 5 Punkteplan sollten Sie die wichtigsten Vorbereitungen Schritt für Schritt durchführen können, um so gut gerüstet Ihr Projekt zu starten.

## **1. Brainstorming**

Brainstorming, vom engl. **brain** für "das Gehirn" und **storm** für "erstürmen" ist eine Methode zur **Ideenfindung** durch das Erstürmen des eigenen Gehirns und eignet sich hervorragend für den künftigen Shopbetreiber, um im Vorfeld Ideen und Gedanken zum eigenen Vorhaben zu sortieren und zu kanalisieren. Mit dem Brainstorming wird der Grundstein einer jeden guten Suchmaschinenoptimierung gelegt. So werden Fehler vermieden, welche im Nachgang zum kompletten Umbau des Shops führen würden. Aus diesem Grund ist das Brainstorming eines der wichtigsten Schritte in der Verbesserung des Suchmaschinenrankings.

### **Gemeinsam sind wir stark**

Hört sich komisch an und funktioniert auch nur in der Gruppe richtig gut. Selbstverständlich kann man es auch allein probieren, wobei dann die Resultate etwas abgespeckter und einseitiger ausfallen werden. Meist verrennt sich der Ideensuchende auch in einer "Schnapsidee", daher empfehlen wir diese Tätigkeit mit mehreren vertrauensvollen Personen, Leuten die nicht als Konkurrent zur eigenen Idee in Frage kommen, durchzuführen. Das kann der Ehepartner oder Lebensgefährte sein, aber auch die Kinder oder andere vertrauenswürdige Personen. Dabei spielt der **Wissensstand** der Teilnehmer keine Rolle. Es können also Laien und Experten gemischt in der Gruppe sitzen. Idealerweise erklärt sich einer als Führer des Protokolls bereit, so wird alles dokumentiert und es kann nichts Geniales verloren gehen.



## ***Und so geht´s***

Das Thema des Webshops wird der Runde vorgestellt und nun sagt jeder das, was gerade dazu in seinem Hirn rumgeistert. Nichts ist verboten oder tabu, nichts ist zu albern, um es zu verschweigen. Gerade das ist die Genialität an der Methode, des Einen verrückte Aussage, sei sie auch nur aus Spaß zur Belustigung der Runde rausgeplautzt worden, dient dem Anderen als Aufhänger für eine wirklich gute Idee. So entstehen Ideen, neue Blickwinkel, aber auch Absurditäten und paradoxe Vorstellungen. Alles in allem führt diese Methode zum Aufbau und zur Sammlung geeigneter Inhalte für die eigene **Website** oder den Start eines Onlineshops. Das Besondere am Brainstorming, es darf keine Kritik am Argument oder der Aussage des Nachbarn geübt werden. Jeder darf das sagen, was ihm zum Thema einfällt, wobei keine Killerargumente verwendet werden dürfen. Dazu zählen bspw. Aussagen wie "Das weiß doch jeder." oder "Das war schon immer so." oder "Fakt ist,..." oder ähnliche Sätze und Feststellungen, welche anderen Teilnehmern den Wind aus den Segeln nehmen und so das Brainstorming bremsen oder gar stoppen.

## ***2. Thema eingrenzen***

Nachdem nun eine Vielzahl von Punkten, Fakten und Ideen zusammengetragen sind, kann der künftige Shop- oder Webseitenbetreiber einige Punkte verwerfen oder präzisieren, was auch wieder schriftlich festgehalten werden sollte. Das Thema einzugrenzen kann allein oder auch in der Gruppe in einer Art zweitem Brainstorming durchgeführt werden. So kann aus einem Webshop für Porzellanartikel nach dem Eingrenzen des Themas ein Onlineshop für Hochzeitsgedecke oder ein Spezialshop für Tischdekoration werden. Auch betriebswirtschaftlich sollten Sie es vermeiden, sich auf zu viel gleichzeitig zu konzentrieren. Suchen Sie sich ein Thema heraus und machen Sie das mehr als hundertprozentig. Der Vorteil für die Optimierung der Suchmaschinen liegt bei diesem **Schritt in der Eingrenzung** des operativen Geschäfts und somit in der Eingrenzung der Optimierung bei bspw. Google. Das spart Zeit und damit Geld. Letztendlich müssen Sie nicht mehr auf die schwierigen Wörter wie Porzellan oder Geschirr optimieren, sondern können mit den einfacheren Keywörtern wie bspw. "Kerzenhalter Hochzeit" oder "Serviettenständer" auch "Gestecke Kommunion".

### **3. Trends berücksichtigen**

Trends, **Modeerscheinungen** oder neudeutsch Hypes sollten in der Vorbereitungsphase ebenso berücksichtigt werden wie so genannte Trittbrettleiden, welche nur das Nachahmen, was andere Seiten schon erfolgreich umgesetzt haben. Es bringt im Webmarketing nichts, die 10. Seite zum Thema ins Netz zu stellen oder der 15. Shop mit identischen Produkten ins Leben zu rufen. Unterscheidet man sich nicht signifikant durch Preis, Service oder Qualität von den Mitbewerbern, bringt auch die beste Suchmaschinenoptimierung nichts. Sie hätten dann zwar viele Besucher, diese sind allerdings nichts wert, wenn Sie in Ihrem Shop nichts kaufen. Kupfern Sie also nichts ab, sondern entwickeln Sie Ihren eigenen Stil und Ihr eigenes Thema, dann wird ´s auch ein Erfolg werden.

### **4. Persönliches und fachliches Know How einbinden**

Neben allen Vorbereitungen sollten auch stets die eigenen Interessen, Ihr fachliches Know How, Ihre fachlichen Qualitäten sowie Ihr persönliches Engagement in die Waagschale geworfen werden. Eröffnen Sie nicht in fremdem Terrain einen Shop oder eine Webseite, der Aufwand wäre zu groß, um auf das Niveau des Wettbewerbs zu kommen. Wir empfehlen das Hobby zum Thema zu machen. Hier sind Sie unschlagbar, bringen das beste Wissen mit und benötigen daher keine größeren Weiterbildungsmaßnahmen jedweder Art. Sie lernen ohne Zwang nebenbei, da es Ihr Hobby ist, es Ihnen Spaß macht und Sie das ohnehin getan hätten.

### **5. Keywordrecherche**

Nachdem nun die grundlegendsten Vorbereitungen abgeschlossen sind, kommen wir zur wichtigsten Arbeit bei der **Optimierung Ihrer Webseite** bzw. Ihres Onlineshops, der Keywordrecherche. Das Thema haben wir bereits im ersten Teil unserer Reihe angeschnitten und setzen es im Folgenden fort. Wie oft die Begriffe von der Googlegemeinde gesucht werden, verraten Tools wie <http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php> oder Google AdWords Keywordtool unter <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>. Wir nehmen Abstand von englischsprachigen Tools, da diese eben nur für den englischsprachigen Raum gültig sind. Ebenso kostenpflichtige Dienste wie der von <http://www.keyword-datenbank.de> wenngleich die Resultate hervorragend sein können, aber es gibt noch genügend Möglichkeiten Geld auszugeben. An dieser Stelle einfach unseren Testbericht zu den Tools lesen.

## ***Stellen Sie sich immer die Frage, was würden Sie als Suchender eingeben?***

Beim Thema des Suchens nach geeigneten Keywords empfiehlt es sich ebenfalls eine kleine Liste anzufertigen. Oft auch Verwandten, Bekannten oder Freunden die Aufgabe zu geben, zu einem bestimmten Thema die für sie 5 wichtigsten Wörter oder Wortgruppen aufzuschreiben. Aus dieser Zusammenstellung können dann die häufigsten und sinnvollsten mit Hilfe der **Keywordtools** geprüft und weiterverwendet werden.

## ***Beschränken Sie sich***

Beginnen Sie Ihre Arbeit zunächst mit einem Keyword oder einer Wortgruppe, mit welcher Sie sich und das Umfeld, die Suchmaschinen testen können. Nehmen Sie nicht gerade ein äußerst schweres oder allgemeines Wort. Vergessen Sie also zunächst das Wort "Ersatzteile", "Zubehör", "Auto" oder "Spielzeug" denn sie sind zu allgemeingültig und daher auch äußerst schwer zu optimieren. Probieren Sie zunächst eine Kombination aus Ihrem Wohnort, Ihrem Einzugsgebiet oder eine Produktvariante. So zum Beispiel "Ersatzteile Gelsenkirchen" oder "Ersatzteile Opel Astra".

## Onpage Optimierung Teil A

Der erste wesentliche Schritt im Sinne der **Suchmaschinenoptimierung** ist eine saubere Programmierung. Unter einer solchen Programmierweise ist die ordnungsgemäße Verwendung von Objekten und Seitenelementen auf der Seite zu verstehen. Das soll auch der englische Ausdruck für "onpage" - auf der Seite - zum Ausdruck bringen. Vorteilhaft bei der Onpageoptimierung ist die Tatsache, dass der Seitenbetreiber diese Faktoren selbst beeinflussen kann. Er ist also von niemandem oder von nichts abhängig. Daher sollte jeder Webseitenbetreiber zunächst die Onpageoptimierung durchführen, um alle Störfaktoren von vornherein auszuschalten. Was dazu gehört, werden wir im Folgenden erläutern.

### ***Der Domainname oder Ihr zweiter Familienname***

Ja, Sie lesen richtig. Die Webseite benötigt selbstverständlich einen Namen, die URL oder Domain genannt wird. Hier geht es schon los und wer erfolgreich verkaufen möchte, der sollte bereits den **Domainnamen** so wählen, wie er auch im Gedächtnis der Menschen hängen bleibt. Leider ist man bei der Suche relativ beschränkt, da die meisten guten Namen bereits vergeben, also registriert sind. Aber der Name der Website ist im Rahmen einer Optimierung schon wichtig. Nicht dass der in der Domain enthaltene Begriff eine phänomenale Verbesserung des Googlerankings verursacht, sondern eher, dass die Menschen sich den Namen leicht merken können. So sollte die URL so aussagekräftig sein, dass der User bereits am Namen erkennt, um was es auf der Seite geht. Wenn er sich die **Webadresse** dann auch noch schnell und gut einprägen kann und vor allem sie in einigen Wochen noch weiß, dann kann der Webmaster zufrieden sein. Und da liegt der Unterschied zum Familiennamen, denn den konnten Sie sich bei der Geburt nicht einfach so aussuchen. Nun können Sie es, also bitte vermessen Sie es auf keinen Fall, denn so oft erhält man diese Chance im Leben nicht. Den Domainnamen ständig zu wechseln macht weder aus Optimierungsgründen noch aus menschlichen Gründen Sinn. Sofern Sie mit der Namensfindung Schwierigkeiten haben sollten, ziehen Sie Verwandte, Bekannte und vor allem einen sachkundigen, internetaffinen Menschen zu Hilfe.

## ***Neu oder gebraucht?***

Bei der Domainwahl kommt man recht schnell an seine Grenzen. Die meisten guten Adressen sind schon weg. Mit Services wie sedo.de können Sie das recht schnell testen. Sofern Ihre Wunschdomain schon anderweitig registriert wurde, bleibt Ihnen nur noch die Möglichkeit, eine andere zu suchen oder eine Adresse zu kaufen. Dazu eignet sich als Handelsplattform ebenfalls sedo.de – hier werden Käufer und Verkäufer von Domains zusammengeführt. Der Ankauf kann allerdings entsprechend teuer werden. Schnell sind da einige hundert Euro fällig. In beiden Fällen sollten Sie die Domain allerdings vorher prüfen. Sowohl das **Alter der Domain**, als auch die bereits vorhandenen Backlinks [Backlink = Rückverweis oder eingehender Link] sind entscheidend.

## ***Freie Domains ebenfalls checken***

Unregistrierte Domains müssen nicht immer unregistriert gewesen sein. Es können vor Jahren bereits Inhalte unter dieser Adresse abgelegt worden sein. Ob, wann und welche Inhalte das waren, kann und sollte man vor dem Kauf mit der **waybackmaschine** unter <http://www.archive.org/web/web.php> prüfen. Ebenso sollten von damaliger Zeit die Backlinks, also die eingehenden Links der Wunschdomain gecheckt werden und damit die Frage geklärt werden "Wer bzw. welche Seiten verlinken auf meine Wunschdomain mit welchen Inhalten?"

## ***Pornoseiten, Rechtsradikale Inhalte oder illegale Angebote?***

All das kann auf einer Domain vor Jahren oder Monaten mal angeboten worden sein, wodurch dementsprechende Backlinks von anderen themenrelevanten Seiten auf Ihre Wunschadresse gesetzt wurden. Diese Backlinks können noch existieren und stellen Ihr Angebot in ein schlechtes Licht. Nicht vorwiegend bei Ihren Besuchern, denn die bemerken das in der Regel gar nicht. Nein, die **Suchmaschinen wie Google** erkennen diese unseriösen oder nicht passenden Links permanent und stufen Ihre präferierte Domain entsprechend ein. In dieser Beziehung ist also Vorsicht geboten. Aber auch das Gegenteil kann der Fall sein. Eine unregistrierte Domain bekommt noch viele gute eingehende Links von anderen themenverwandten Seiten. Diese Situation wäre allerdings ein echter Glücksgriff, jedoch kein 6er im Lotto.

## ***Backlinkchecks verwenden***

Kein Mensch kann das gesamte Internet abgrasen und nach Backlinks suchen. Für diese Tätigkeit gibt es so genannte **Backlinkchecker** [Backlinkprüfer]. Einer davon ist der Yahoo! Site Explorer, welcher derartige Hinterlassenschaften von Domains prüft. Ein Ausweg? Wenn Sie eine Domain trotz schlechter Vergangenheit unbedingt haben möchten, dann sollten Sie derartige unsittliche Links auf kurze oder lange Sicht entfernen. Das geht am schnellsten per E-Mail in Verbindung mit einem höflichen Anruf an den Betreiber der verlinkenden Seite.

## ***de, com, net oder org?***

Als deutsche Website sollte man schon versuchen, an das deutsche Topleveldomain [**Topleveldomain** = Stellt die höchste Ebene einer Internetadresse dar] zu halten - also .de. Darüber hinaus verbinden die meisten Deutschen mit einer Internetseite nahezu immer eine auf .de endende Adresse. Auch Suchmaschinen verbinden mit den Topleveldomains verschiedene Dinge. Mit .com werden kommerzielle Seiten verbunden, .net suggerierte eine Netzverwaltungseinrichtung und .org eine nichtkommerzielle Organisation. Dabei kann jeder diese Topleveldomains für sich in Anspruch nehmen, auch wenn keine Organisation dahinter steckt. Empfehlenswert ist allerdings .de oder für Onlineshops auch .com.

## ***Design zwischen zwei Stühlen***

"Erstellen Sie die Seite für die Besucher, nicht für die Suchmaschinen!" so lautet ein Ratschlag in der Szene. Selbstverständlich, Sie wollen ja was verkaufen oder verfolgen einen gewissen Zweck mit dem Projekt und ohne die Besucher werden Sie Ihr Ziel nie erreichen können. Allerdings stellt sich da die Frage, wie oder besser woher kommen denn die meisten Besucher? Wenn Sie nicht eine Domain wie auto.de oder fahrrad.de besitzen, werden wohl die wenigsten Besucher über die direkte Eingabe der URL [URL = Anderes Wort für Domain oder Webadresse] auf Ihre Seiten kommen. Der Löwenanteil wird von den Suchmaschinen auf Ihre Seite geleitet. Daher ist obiger Satz so nicht ganz korrekt. Gestalten Sie also als Kompromiss Ihre Seiten so, dass sowohl Suchmaschinen als auch Besucher damit zurecht kommen.

## **Was können Besucher, was Suchmaschinen nicht können?**

Beide können auf Ihre Weise lesen. Beide können zwischen den Seiten herumspringen, sofern diese untereinander verlinkt sind. Beide können sich auch gewisse Dinge merken und vergleichen. Suchmaschinen können allerdings nicht mit menschlichen Augen sehen. Daher können Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder MSN nicht die Inhalte der Bilder deuten, erkennen oder interpretieren. Es wird zwar fieberhaft an einer Lösung und damit an einem entsprechenden Patent gearbeitet, dieser Durchbruch ist in der Suchmaschinenwelt bislang jedoch noch nicht geschafft. So lange sollten Webmaster keine Seiten erstellen oder erstellen lassen, die nur aus Bildern oder aus einem einzigen Bild bestehen. Gleiches gilt für Flashanimationen, Videos oder Musik, denn Suchmaschinen können auch nicht hören. HTML-Kenntnisse sind sehr hilfreich. Oft hat der Seitenbetreiber seine Seiten selbst erstellt und kennt sich daher zumindest in Ansätzen mit der einfachsten aller Internetprogrammiersprachen aus. Die "**Hypertext Markup Language**" (kurz HTML) ist das Fundament aller Internetseiten. Sie beruht auf, wie im englischen Wort beschrieben, Textmarken, welche jeweils den Beginn und das Ende einer Anweisung darstellen. Diese Anweisungen (auch Tags genannt) zeigen dem Browser (das Programm, mit welchem der Internetnutzer die Seiten ansieht - in der Regel der Microsoft Internetexplorer oder Mozilla Firefox), wo Texte, Tabellen oder Bilder dem Betrachter angezeigt werden sollen. In vielen Fällen schreibt jedoch ein Fremder die Seiten. Der Seitenbetreiber bezahlt nur und sieht das Resultat im Browser. Oder aber der Unternehmer verwendet einen HTML-Editor, ein Programm, welches HTML-Kenntnisse überflüssig macht oder machen soll. Für eine optimale Seite und damit für eine suchmaschinenoptimierte Seite müssen mindestens folgende Tags vorhanden und an der richtigen Stelle eingebunden sein. Beginn einer jeden Internetseite Beginn des Kopfbereiches einer Internetseite

Seitentitel Ende des Kopfbereiches Beginn des Haupt- bzw. Informationsbereichs der Seite

Überschrift Ende des Haupt- bzw. Informationsbereichs der Seite Ende einer jeden Internetseite Ausführliche Informationen zu HTML finden Sie unter <http://de.selfhtml.org>

## ***Einige HTML Konstrukte bereitet Google Schwierigkeiten***

So z. B. der Frame, vom englischen für "Rahmen" Frames werden in der Regel für die Positionierung und Gestaltung der **Navigation auf Internetseiten** verwendet. Der User sieht eine Seite, auf welcher im linken Bereich die Menüpunkte dargestellt werden. Diese bleiben beim Navigieren immer am selben Platz positioniert. Für Suchmaschinen sind es jedoch einfach ausgedrückt zwei Seiten. Die Navigationsseite und die Inhaltsseite. Die in diesem Konstrukt zu verwendenden Verlinkung bereitet Google beim Scannen der Seiten Schwierigkeiten. So ähnlich verhält es sich mit den **I-Frames**. Sinnbildlich gesprochen ist ein I-Frame ein Fenster auf einer Seite, wodurch man auf eine andere Seite blicken kann. Der menschliche Benutzer sieht jedoch nur eine Seite mit Inhalten. Google erkennt zwei verschiedene Elemente, was bisher noch Probleme bereitet und daher ebenso vermieden werden sollte.

## ***Seitenstruktur***

Aus unserer Erfahrung ist es äußerst sinnvoll, die Seitenstruktur so flach als möglich zu halten, was zur Folge hat, dass wenige Verzeichnisse vorhanden sind. Vorteilhaft, da junge Seiten von den Suchmaschinen nicht sehr intensiv und auch nicht bis in die 5. Ebene gespiderd [spidern = bezeichnet das Scannen der Seiten durch die Suchmaschine] werden. Die Adressen einer flachen Seitenstruktur könnten beispielsweise so aussehen:

```
http://www.wunschadresse.de/thema1/seite1.html
http://www.wunschadresse.de/thema1/seite2.html
http://www.wunschadresse.de/thema1/seite3.html
http://www.wunschadresse.de/thema2/seite1.html
http://www.wunschadresse.de/thema2/seite2.html
http://www.wunschadresse.de/thema2/seite3.html
http://www.wunschadresse.de/thema3/seite1.html
http://www.wunschadresse.de/thema3/seite2.html
http://www.wunschadresse.de/thema3/seite3.html
```



## **Hosting**

Das Hosting [Hosting = Mieten von Speicherplatz für Daten] scheint zunächst bei einer Seitenoptimierung wenig eine Rolle zu spielen. Wir raten Anfängern oder auch Einsteigern bei der Suchmaschinenoptimierung einen **Anbieter mit gutem Support** zu wählen. So können auftretende Fragen schnell und kostengünstig, vielleicht sogar gratis beantwortet werden. Somit hat dieser Punkt eigentlich wenig mit der Optimierung zu tun, sondern eher mit der Kundenbetreuung und den laufenden Gebühren, also dem Kostenfaktor. Daneben muss der Webmaster sich vorher über die Angebote und vor allem die Leistungen des Hosters erkundigen. Was benötigt man bei seinem Webshop alles für Serverfunktionen? Welche Programmiersprache muss unterstützt werden? Ist eine Datenbank erforderlich? Und genau an dieser Stelle trennen sich Billigangebote von normalen bis guten Angeboten, es trennen sich ebenso die Angebote für Webseiten des Hausgebrauchs von den Angeboten für professionelle Webseiten des eCommerce. Nicht zuletzt könnte der Standort des Hosters für die Beeinflussung sprich die Verbesserung des Googlerankings Auswirkungen haben. Einen derartigen Beweis konnte unserer Ansicht nach niemand liefern. So ist der Einfluss des Hostings auf die Positionierung in den Googleergebnisseiten unerheblich. Im Sinne der künftigen Entwicklung im Bereich der Suchmaschinenoptimierung, empfehlen wir allerdings jedem **Webmaster** eine deutsche Seite auch bei einem deutschen Hoster unterzubringen.

## Onpage Optimierung Teil B

Im zweiten Teil der **Onpageoptimierung** sollen die Elemente Titel, Inhalte, Überschriften und Keyworddichte im Vordergrund stehen. Beginnen möchten wir mit der Keyworddichte, welche sich aus dem Verhältnis der gesamten Wörter einer Seite und einem bestimmten Keyword ermittelt. So beträgt z. B. die **Keyworddichte** bei einer Startseite mit insgesamt 200 Wörtern sowie 10 Wiederholungen des wichtigsten Verkaufswortes 5% und kann damit als gut eingestuft werden.

### **Keywordanalyse**

Eine Webseite wird wesentlich schneller bei den Suchmaschinen unter den favorisierten Suchwörtern oder Wortgruppen auf guten Positionen platziert, wenn die Webseite selber auch diese Wörter und Phrasen enthält. Sicher gibt es auch Möglichkeiten, ohne diese Regel die Webseite top zu platzieren, wengleich das sehr viel schwerer und unsinniger ist. Warum? Eine Webseite, die sich um **Handtaschen dreht, kommt einfach ohne dieses Wort nicht aus**. Zumal die Seite ja für die Besucher auch interessant sein soll. Es würde daher nie ein Besucher auf der Seite etwas kaufen oder regelmäßig wieder zu ihr zurückkehren, wenn das Wort Handtaschen oder eine Kombination daraus nicht zu finden wäre. Es wäre für den Webmaster eine ebenso schwere wie aufwendige Arbeit, wie man es vom Spiel "Tabu" kennt. Etwas zu beschreiben, ohne das Wort selbst zu benutzen. Bei allen Berechnungen, Thesen und Handlungsanweisungen darf der User der Seite nie zu kurz kommen oder gar ausgeblendet werden.

### **Wie hoch darf denn die Keyworddichte sein?**

Die Behauptungen hinsichtlich der optimalen **Keyworddichte** gehen weit auseinander. Da ist mal von 3 bis 5% zu lesen. Auch 3 bis 7 % pro Seite wird geschrieben, ja sogar bis zu 10% der Gesamtanzahl der Wörter auf der Seite könnten die Keyworddichte ausmachen. Eine definierte Regel gibt es in dem Bereich der Onpageoptimierung nicht. Das Optimierungskriterium der Keyworddichte kann auch nicht von einem SEO bewiesen werden, da es unmöglich ist, durch den unmittelbaren Vergleich zweier Seiten ein unterschiedliches Ranking in den Suchmaschinen nachzuweisen. Derartige, auch unsere Behauptungen basieren daher ausschließlich auf eigenen Erfahrungswerten und Tests.

## ***Nicht übertreiben mit den Keywords***

Wie überall, so auch in der SEO. Zu wenig ist schlecht, aber auch zu viel. Wer der Meinung ist, jeder zweite Satz muss mit dem umkämpften Wort beginnen oder versucht, in der Fußzeile einfach alle wichtigen Wörter reinzuschreiben, alle Kombinationen der Wörter und auch alle Schreibfehler der relevanten Wörter einfach auf der Seite zu veröffentlichen, der wird schnell merken, dass das zum Gegenteil der angestrebten Bemühungen führt. Suchmaschinen wie Google erkennen heutzutage derartige Manipulationen und stufen solche Seiten als **Spamseiten** ein. Das ganze nennt sich dann Keywordspaming oder Keywordspam.

## ***Der Königsweg bei der Keyworddichte einer Seite***

Die Errechnung der Keyworddichte, ob nun mit einem der **SEO Tools** oder ganz einfach durch Zählen der Wörter (geht übrigens mit Textverarbeitungsprogrammen sehr viel schneller als per Hand) führt in jeden Fall zur Erkenntnis, ob mein favorisiertes Wort aus der Masse der Keywörter ausbricht oder ob es in einem ähnlichen Verhältnis auftaucht, wie die restlichen Wörter. Der zweite wichtige Schritt: Jeder Seitenbetreiber sollte nicht auf den Prozentsatz achten, sondern einfach natürlich schreiben. Nicht merkwürdige Formulierungen verwenden, um die Keywörter bzw. deren Dichte auch ja 4,5 mal zu schreiben. Das klingt am Ende für den Leser künstlich und daher wird der Leser sicher nicht wieder kommen, weil ihm die Texte nicht gefallen. Und das kann nicht das Ziel von SEO sein.

## ***Keyworddichte statistisch erwiesen***

Statistisch sollte auch klar sein, dass der Text zu einem bestimmten Keyword genau dieses Keyword auch häufiger enthalten muss, als andere Wörter. Oder man spielt in der Tat "SEO Tabu". Nicht zuletzt werden entsprechende Keywords auch häufiger in der Überschrift erwähnt, was wiederum zu einer Stärkung des Keywordanteils führt. Und da schließt sich schon das nächste Thema der **Onpageoptimierung** an.

## ***Überschriften der Artikel***

Wie in jedem Buch sollten auch im Internet Texte mit **Überschriften** versehen werden. Diese sind meist auch auffälliger, zum Beispiel in der Größe oder der Farbe für den Besucher dargestellt. Das hilft dem Leser, um Sinnabschnitte und Denkpausen zu erkennen. Aber nicht nur der Leser profitiert, auch der Autor bzw. dessen Webseite und deren Ranking bei den Suchmaschinen. Die so genannten H-Tags in HTML werden besonders von den Suchmaschinen als markantes Bewertungskriterium herangezogen. Daher schadet der Autor oder Webmaster nicht nur seinen Lesern mit Unübersichtlichkeit, sondern auch sich selbst, wenn er die Überschriften einfach nur fett darstellt und somit auf das H-Tag verzichtet. Das ganze sieht dann so aus:

**<h1>Das ist die Überschrift</h1>**

Von den h-Tags gibt es insgesamt verschiedene. So kann der Autor eine gewisse Hierarchie und Wertigkeit innerhalb seiner Texte aufbauen und den Suchmaschinen mitteilen.

Beispiel:

**<h1>Hauptüberschrift</h1>**

**<h2>Überschrift 2. Ordnung</h2>**

**<h3>Überschrift 3. Ordnung</h3>**

...

## ***Der Seitentitel als weiteres SEO Optimierungskriterium***

Ebenso wie die Überschriften sind auch die **Seitentitel** einer **Webpräsenz** äußerst wichtige Elemente der Onpageoptimierung. Der Webmaster kann durch das geschickte Wählen wichtiger Keywords in den Seitentiteln sein Ranking in den Suchmaschinen beeinflussen und optimieren. So sollte das **Hauptoptimierungskeword** auf jeden Fall im title vorkommen. In Verbindung mit einer kurzen und knackigen Beschreibung oder Satzphrase sind auch die Benutzer der Suchmaschine gewillt, auf den Eintrag zu klicken, denn der Inhalt des Seitentitels stellt in der Regel auch den blau anklickbaren Suchergebnislink bei Google dar. So stellt die richtige und gut klingende Formulierung nicht nur ein Indikator für ein optimales Ranking der Seite dar, sondern ist gleichzeitig auch der Garant für gute Klickraten der Besucher auf meinen Suchergebnislink. Der Webmaster sollte also immer den Spagat zwischen einem suchmaschinenoptimalen Titel mit den wichtigen Keywörtern seiner Seite und einem gut klingenden und neugierig machenden Titel hinbekommen. Nur so kommen auch viele Besucher bei Toppositionen im **Suchmaschinenranking**. Im Internet werden nicht nur die Texte auf einer Seite überschrieben, sondern auch die gesamte Seite erhält eine Art Überschrift oder Titel.

## Onpage Optimierung Teil C

Nachdem wir uns im letzten Teil mit der Keywordanalyse, der Keyworddichte sowie der Gestaltung von Seitentiteln und Überschriften beschäftigt haben, soll es im 3. und letzten Teil der Onpageoptimierung unter anderem um das Aussehen und die Form der Adressen der einzelnen Seiten (URL oder URI genannt) gehen.

### ***Eine höhere Dynamik erfordert einen größeren Informationsfluss im Internet***

Programmiersprachen wie PHP oder andere dynamische Webprogrammiersprachen bieten die Möglichkeit, die Seiten für den Benutzer ganz individuell erscheinen zu lassen. Abhängig von den Bedürfnissen oder den Anforderungen der User können so viele Informationen ohne das Wissen des Benutzers im Hintergrund verarbeitet werden. Und genau um diese Infos geht es. Denn in den Anfängen der Programmierung mit dynamischen Sprachen wurden die Informationen und Befehle offensichtlich innerhalb der Adresse in Form von Parametern weitergegeben. Das sah dann etwa so aus: `http://www.meineseite.de/index.php?id=123&subid=abc`

### ***Warum ist die Gestaltung der Adresse wichtig?***

Nicht nur Menschen können sich diese Informationen schlecht merken oder noch weniger die komplette Adresse behalten. Auch Suchmaschinen können diese wirren Zahlen und Zeichen nur holprig verarbeiten. Wesentlich besser wäre da eine suchmaschinenfreundliche Gestaltung, die darüber hinaus der Suchmaschine noch zusätzliche Infos, ja am besten wichtige Keywords vermittelt. So wird die Keywordrelevanz nicht nur durch Seitentitel und Überschriften erzeugt, sondern auch mit der Adresse selber. Der Webmaster hat so zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Gibt 's so etwas? Die Lösung lautet ganz klar "JA" es gibt eine entsprechende Funktion, die obige Parameter in vordefinierte Strukturen umschreibt. Komplettlösungen und professionelle Onlineshops haben sogar diese suchmaschinenfreundlichen URLs integriert, so dass der Betreiber nur noch wenige Mausklicks machen muss, um die Adressen dauerhaft zu ändern. Weitere Infos erhält man unter dem Stichwort `mod_rewrite` zum Beispiel unter `www.modrewrite.de` – die modifizierten Seiten sehen dann bspw. folgendermaßen aus `http://www.meineseite.de/so-koennte-auch-die-ueberschrift-lauten` Also sehr viele Infos, keine Zahlen oder Parameter mehr.

## ***Vorsicht vor doppelten Adressen***

Die Änderungen an den URLs sollten auf jeden Fall vor der Veröffentlichung der Texte, der Produkte im Shop oder der Seiten erfolgen, da andernfalls nicht funktionierende interne sowie externe Links erzeugt werden. Die User gelangen also beim Klick auf die "alten" Links und Adressen zu Fehlerseiten, da die Inhalte ja nun den neuen, suchmaschinenfreundlichen Seiten zugeordnet wurden. Womit wir auch schon zum nächsten wichtigen Thema überleiten können.

## ***Gute interne Verlinkung und Vermeidung von defekten Links***

Die interne Verlinkung ist äußerst wichtig und zwar nicht nur für Suchmaschinen, sondern auch für die menschlichen Benutzer. Durch interne Links kann der User navigieren, vom einen zum anderen Artikel springen ohne umständlich zurück über die Startseite zum neuen Seiteninhalt zu surfen. Die interne Verlinkung hilft dabei auch den Suchmaschinen, das Thema der Seite zu erfassen. Auch bei der internen Verlinkung sollte der Seitenbetreiber auf die Verwendung von seitenrelevanten Keywörtern achten, um sein Suchmaschinenranking positiv zu beeinflussen.

## ***Seiten nach defekten Links prüfen***

Ein defekter Link, auch kaputter oder broken Link bezeichnet, ist ein interner Verweis auf eine Seite, welche jedoch nicht oder nicht mehr existiert. Defekte Links entstehen häufig durch Schreibfehler oder Tippfehler, können aber auch das Resultat aus dem Löschen von bereits veröffentlichten Seiten sein. Auf diese Pseudoseiten zeigen nach wie vor Links, welche jedoch den Besucher und die Suchmaschinen in eine Sackgasse führen. Im günstigsten Fall wird eine Fehlerseite angezeigt.

## ***Wieso sollte man nach kaputten Links suchen?***

Warum die Vermeidung oder Behebung defekter Links wichtig ist, kann an einem Beispiel aus dem täglichen Leben schnell erklärt werden. Stellen Sie sich vor, Ihnen wird von einem Bekannten ein interessanter Ratgeber empfohlen. Der absolute Wahnsinn, musst du unbedingt haben, jeder spricht darüber. Sofort kaufen Sie das Buch und fangen mit dem Lesen an. Dazu nutzen Sie wie gewöhnlich das Inhaltsverzeichnis und blättern anschließend auf die entsprechende Seite, um den Ratschlag zu lesen. Dort stellen Sie schnell fest, dass Sie auf der angegebenen Seite nicht das gewünschte finden. Auch der zweite und dritte Versuch schlagen fehl. So erkennen Sie schnell, dass der Ratgeber nicht zu gebrauchen ist, da das Inhaltsverzeichnis falsch referenziert. Die Verweise zeigen also auf falsche Seiten und führen so zu falschen Ergebnissen. Es ist also äußerst wichtig, interne Links zu setzen und die vorhandenen regelmäßig auf Korrektheit zu prüfen. Dazu gibt es selbstverständlich Tools, die dem Webmaster die Arbeit erleichtern. Wir empfehlen Xenu's Link Sleuth.

## ***Vermeidung von Duplicate Content***

### **Wie entstehen doppelte Inhalte?**

Duplicate Content (Doppelte Inhalte) können auf verschiedene Arten ins Netz gelangen. Zum Einen kann es passieren, dass der Webmaster selbst versehentlich identische Texte wie Produktbeschreibungen oder Artikel auf unterschiedlichen Seiten veröffentlicht. Zum Anderen kann es auch vorkommen, dass andere Dienstleister oder Seitenbetreiber Inhalte raubkopieren und diese Plagiate unter deren Namen veröffentlichen. Dies kann auch automatisiert geschehen, was scraping genannt wird. Doppelter Inhalt entsteht auch immer dann, wenn eine Seite sogenannte Druckansichten von Artikeln anbietet. Dort findet man den selben Text nur für den Drucker aufbereitet.



## **Wieso ist Duplicate Content unerwünscht bei Google?**

Google gibt eindeutig an, dass die Suchergebnisse für den Kunden, also die Suchenden, eindeutig und qualitativ hochwertig sein sollen. Daher filtert Google von Haus aus doppelte Inhalte und veröffentlicht eine Version davon. Welche Seite das ist, hängt vom Googlefilter ab, so dass es im Zweifel die für den Webmaster "falsche" Seite sein kann. Eben die Variante, die gestohlen wurde. Daher sollte jeder Seitenbetreiber sowohl auf interne Dopplungen achten, als auch von externen Kopien Abstand nehmen bzw. solche regelmäßig verfolgen. Schließlich möchte ja auch kein Mensch vor einem Bücherregal stehen, in welchem die Bücher zwar unterschiedliche Einbände haben, deren Inhalte jedoch identisch sind. Dieses Regal (Suchmaschine) wird mit Sicherheit nicht noch mal aufgesucht. Ein Tool zur Identifizierung von doppelten Inhalten ist der Service von <http://www.copyscape.com>.

### **Selber texten, nicht kopieren**

So verlockend es auch sein mag, jeder Seitenbetreiber sollte seine Texte selber schreiben und eben nicht von großen oder kostenlos zugänglichen Portalen Kopien erstellen. Größtenteils schadet sich der Raubkopierende immer selbst und oft hat es auch juristische Folgen, denn Plagiate verstoßen gegen das Urheberrecht und können in Einzelfällen verfolgt und mit Geld- und Gefängnisstrafen geahndet werden.

## Offpageoptimierung

Neben der Onpageoptimierung, also den Maßnahmen die Seiten selbst betreffend, gibt es im SEO Bereich noch die Offpageoptimierung. Diese Optimierungsphase beschäftigt sich mit den Maßnahmen, die nicht auf der betreffenden Seite selbst durchgeführt werden können, sondern außerhalb des Projektes zu realisieren sind. Im Folgenden sollen einige Möglichkeiten genannt werden. Außerdem sollen auch Aktivitäten vorgestellt werden, die keinen langfristigen Erfolg versprechen und daher vermieden werden sollten.

### ***Was zählt zu den Offpagemaßnahmen?***

Zu den externen Kriterien der Suchmaschinenoptimierung gehört im Wesentlichen der Faktor der eingehenden Links. Damit ist die Anzahl der auf einer Seite referenzierenden direkten Links gemeint, also wie groß ist die Anzahl der auf die optimierende Seite verweisenden Verknüpfungen?

Google bewertet diese Kriterien zu den bereits beschriebenen Faktoren als äußerst bedeutsam, da sie nicht so einfach zu manipulieren sind und daher zuverlässigere Rankingdaten liefern. Aber auch bei der Anzahl und der Güte der externen Links sollte der Webmaster ein offenes Auge behalten. Nicht jeder Link ist ein guter Link, so dass die Qualität der Links bewertet werden muss.

### ***Der Google Pagerank***

Die Anzahl und die Qualität der Links gleichen Empfehlungen einer Seite auf eine andere Seite. So wurde von Google vor einigen Jahren der so genannte Pagerank entwickelt. Dieser Pagerank beschreibt in einer Skala von null bis 10 die Wichtigkeit einer Internetseite, getreu dem Motto, je mehr eingehende qualitativ hochwertige Links, desto höher die Relevanz der Seite, desto höher der Pagerank der Seite. Jedoch ist der Pagerank nicht alles in der Welt der Internetseitenbewertung und der Suchmaschinenoptimierung, da die Qualität der Seiten mit ihren so genannten Backlinks, also der eingehenden Links, an viele weitere Faktoren geknüpft ist.

### ***Die Linkpopularität***

Neben dem Pagerank existiert die Einstufung der Linkqualität aufgrund des bloßen Vorhandenseins eines Links. Da dieses Kriterium heutzutage leicht manipulierbar ist, kann es nicht das alleinige von Google bewertete Qualitätskriterium sein.

### ***Die Domainpopularität***

Eine weitere Steigerung der Qualitätsstufe stellt die Domainpopularität dar, bei welcher auch mehrere externe Links als ein einziger Link gewertet werden. Es ist somit vollkommen irrelevant, ob die Seite A mit fünf Links von Seite B oder mit nur einem Link referenziert wird. Die Domainpopularität wertet in beiden Fällen einen Link von Seite B nach Seite A.

### ***Die IP-Popularität***

Diese Popularität ist eine weitere Steigerung und Variante der Linkpopularität. Dabei werden Links von einer IP Adresse oder einem IP Block nur einmalig gewertet. Diese Form der Qualitätsbewertung von Links birgt allerdings eine Gefahr in sich. Heutzutage werden auf einem Server oder einer IP-Adresse mehrere Dutzend verschiedene Internetprojekte gespeichert, so dass all diese verschiedenen Domains unter einer Adresse vereinheitlicht werden und somit das Ranking verfälschen.

### ***Hubs und Authorities***

Eine weitere These in der Qualitätsbewertung von Links ist die Einteilung der Internetseiten in sogenannte Experten (auch als Hubs bezeichnet) und Authorities (Autoritäten). Ein Hub oder Expertenseite linkt auf eine Vielzahl hochwertiger themenrelevanter Seiten im Internet und stellt somit dem Besucher der Seite einen guten Einstieg zum Thema mit einer großen Bandbreite wichtiger Seiten dar. In der Regel sind gut gepflegte Verzeichnisse oder Kataloge Hubs. Die Authorities hingegen werden von den Experten / Hubs verlinkt. Autoritätsseiten sind Spezialseiten zu einem bestimmten Thema und verfügen daher selbst über eine große Anzahl eingehender Links. Selbst Links von einem Hub oder einer Autorität zu erhalten, ist mit Sicherheit sehr förderlich für die Webseite, da dies bei Suchmaschinen als Qualitätssiegel betrachtet wird.

Nicht zuletzt spielt der Linktext eines Links eine entscheidende Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung. So erkennen Suchmaschinen das Thema der verlinkten Seite und stufen diese im Suchmaschinenalgorithmus entsprechend ein.

### ***Formen des Linkaufbaus***

Der Seitenbetreiber kann nun auf verschiedene Arten den Linkaufbau seiner Seite vorantreiben und steuern. Dabei gibt es einige gute und auch weniger gute Varianten. Entscheidend ist jedoch die richtige Einschätzung und Bewertung der Links. Zur Zählung der Backlinks haben wir bereits einige Tools vorgestellt. Das alleinige Zählen der eingehenden Links ist jedoch kein Garant für die Qualität der Referenzen. Der Webmaster muss die guten von den schlechten Links unterscheiden können. Dabei sollte man einige Regeln beachten.

### ***Die Bewertung der Backlinks***

Neben der Position des Backlinks auf der Seite ist die Themenrelevanz des Links ein entscheidendes Qualitätskriterium. Geht man vom täglichen Leben aus, so bekommen Gewerbetreibende und andere Unternehmer in der Regel nur von Gleichgesinnten eine Empfehlung. Referenzen und Empfehlungen werden in einer Branche oder in einem Wirtschaftszweig ausgesprochen. Auch Kooperationen oder Allianzen zwischen Unternehmern werden nur in thematisch, logistisch oder sachlich zutreffenden Branchen geschlossen. So empfiehlt der Fleischer entsprechende Rezepte oder Gewürze zu seinen Produkten. Der Schuster versucht neben seiner Dienstleistung dem Kunden bestimmte Pflegeprodukte für Lederschuhe anzubieten. Niemals wird jedoch der Fleischer ein Schuhpflegeprodukt oder der Schuster ein Grillgewürz offerieren. Ähnlich verhält es sich auch im Internet, so dass Seiten eines bestimmten Themas auch nur Referenzen und Links zu themenverwandten Seiten setzen. Untypische Verlinkungen sind unter Umständen auch mit Linkqualitätsverlust verbunden. So erscheint es untypisch, wenn ein Onlineshop für Bastelbedarf auf Kredit- oder Finanzseiten verlinkt.

Die Position eines Links auf einer Internetseite ist ein Indiz für einen qualitativ hochwertigen oder einen künstlichen Link. Künstlich gesetzte Links werden in der Regel in separaten Feldern, Bereichen oder Abschnitten platziert, so dass auch Suchmaschinen es dahingehend immer einfacher haben werden, derartige Verlinkungen zu erkennen. Typischer Positionen sind Rand- oder Footerbereiche. Auch das Überschreiben der Bereiche mit "Linkpartner" oder "Partner" kann ein Hinweis auf eine unnatürliche Verlinkung sein. Natürliche Links entstehen in der Regel aus dem Text heraus, was dem Seitenbetreiber daher auch als Qualitätsregel dienen sollte.

### ***Linkaufbau Vor- und Nachteile***

Der Aufbau von Backlinks kann auf verschiedene Art und Weise geschehen. Einige Möglichkeiten davon sind eher qualitätsmindernd, andere wiederum zu empfehlen.

### ***Organischer Linkaufbau***

Die einfachste, jedoch auch langwierigste, der Methode, Backlinks für sein Projekt zu bekommen, ist der organische oder auch natürliche Linkaufbau. Bei dieser Art und Weise wartet der Seitenbetreiber darauf, dass andere Seiten oder Webmaster freiwillig Links auf sein Projekt setzen. Dies wird jedoch nur dann geschehen, wenn geeignete Inhalte, hochwertige Texte und eine gleichbleibende oder sogar steigende Qualität der Seite andere Seitenbetreiber dazu veranlassen.

### ***Linkbaiting***

Das Linkbaiting, was mit anlocken oder ködern übersetzt werden kann, setzt an dem oben beschriebenen organischen Linkaufbau an. Der Unterschied liegt jedoch im Angebot des Seitenbetreibers. Beim Linkbaiting wird dem Leser oder dem Benutzer ein besonderes Angebot unterbreitet. Es kann entweder sehr lustig, sehr hilfreich oder nützlich, aber auch besonders abstoßend oder hässlich auf den Betrachter oder Leser wirken. Und genau aus diesem Extrem heraus wird ein Link auf dieses außergewöhnliche Angebot gesetzt. Somit hat der Seitenbetreiber und Verfasser des Angebotes durch ein von der Normalität abweichendes Angebot einen Link gewonnen oder anders ausgedrückt hat den Leser geködert, einen Link zu setzen. Das Linkbaiting kann besonders gut durch die Bereitstellung von kostenlosen Onlinerechnern oder Onlinetools erreicht werden. Der Leser erhält einen besonderen Mehrwert und setzt daher aus Freude und Zufriedenheit einen Backlink, weil er anderen dieses außergewöhnliche Angebot auch zeigen möchte.

## ***Links mieten***

Eine weitere Möglichkeit, Backlinks für sein Internetprojekt zu bekommen, baut auf einem kommerziellen Gedanken auf. Einige Internetportale haben die steigende Nachfrage nach themenrelevanten Links der Internetgemeinde erkannt und bieten nun gegen Entgelt entsprechende Backlinks an. Das heißt, jeder kann sich Backlinks kaufen oder auf seinen Webseiten Werbeplätze beziehungsweise Backlinks verkaufen. Dass diese Manipulation von den Suchmaschinen wie Google nicht gewollt ist und deren Qualitätsstandards zuwiderläuft, sollte jedem Webseitenbetreiber klar sein. Es ist also nur eine Frage der Zeit, wann derartige kommerzielle und beeinflussende Links entwertet werden. Ein Seitenbetreiber, der auf Qualität und Dauerhaftigkeit seines Angebotes Wert legt, sollte derartige Möglichkeiten außer Acht lassen.

## ***Kataloge, Verzeichnisse und Linktausch***

Viele der Seitenbetreiber versuchen, Backlinks zu bekommen, indem sie ihre Seiten in Verzeichnisse oder Webkataloge eintragen. Auch das Tauschen von Links nach dem schriftlichen "betteln" mit anderen Seitenbetreibern ist gängige Praxis. Ähnlich wie beim kommerziellen Mieten von Links ist ein derartiger Linkaufbau unnatürlich und damit nicht im Sinne der Suchmaschinenqualitätsstandards. Der Seitenbetreiber wird mit Sicherheit einen kurzfristigen Erfolg erzielen, jedoch beim Missachten seiner Seitenqualität auf lange Sicht erfolglos bleiben.