

Finden und gefunden werden

Die neue Website steht, die Erwartungen sind hoch – doch die Besucher bleiben aus. Dem müsste nicht so sein: Eine seriöse Optimierung der Website hilft, bei den wichtigsten Suchmaschinen bessere Platzierungen zu erreichen.



Seriöse Methoden für gute Rankings

Keyword-Optimierung

Sorgfältige Auswahl der Keywords durch ein systematisches Vorgehen: Keyword-Recherche, Berechnung der Effektivität (Verhältnis von Anzahl Abfragen und konkurrierenden Sites), Konkurrenzanalyse und statistische Auswertungen.

Seitenoptimierung

Optimale Formulierung und Anordnung der massgebenden Seitenelemente wie Titel, Text, Überschriften, Meta-Tags, Alt-Tags und Links.

Workarounds

Bei Verwendung von Frames, Javascript, Flash und anderen, für Suchmaschinen problematische Technologien.

Anmeldung

Es lohnt sich, die jeweiligen Hinweise auf den Anmelde-seiten genau zu berücksichtigen. Eine Anmeldung im ODP (Open Directory Project) ist kostenlos und lohnt sich. Weitere (oft kostenpflichtige) Anmeldungen in Webverzeichnissen und Suchmaschinen sollten zumindest in Betracht gezogen werden.

Partnerlinks/bezahlte Links/Banner

Die Verlinkung mit anderen Sites wird ebenfalls von Suchmaschinen bewertet. Die verlinkenden Sites sollten ein möglichst gutes Ranking aufweisen und thematisch ähnlich ausgerichtet sein. Bei gut besuchten Sites können sich auch bezahlte Links oder Banner lohnen.

«Wir bringen Sie nach oben», «Top-Platzierungen in Suchmaschinen», «Get your website seen – guaranteed!». So oder ähnlich betiteln zahlreiche Firmen ihre Angebote, die Spitzenplätze für Websites bei den Suchmaschinen erzielen sollen. Kein einfaches Unterfangen, bedenkt man, dass die Suchmaschine «Google» allein mehr als drei Mia. Websites durchkämmt und ungezählte Website-Betreiber Mittel und Wege suchen, um Top-Rankings zu erzielen.

Im Gespräch mit dem Internet-Experten Sven Wächli ging «*kommunikation*» der Frage nach, welche Optimierungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen und welche Massnahmen unbedingt zu vermeiden sind.

kommunikation: Herr Wächli, in der Fachwelt kursiert seit geraumer Zeit der Begriff «Suchmaschinen-Marketing». Was versteht man darunter?

Sven Wächli: Aktuelle Studien belegen, dass mehr als die Hälfte aller Internet-anwender Suchmaschinen und Verzeichnisse nutzen, um Informationen zu suchen – mit steigender Tendenz. Wir wissen, dass Anwender, die via Schlüsselwörter zu einem Angebot finden, wesentlich häufiger zu Kunden werden, als solche, die andere Eintrittspfade benutzen. Um höhere Besucherzahlen zu erzielen ist es daher wichtig, bei den namhaften Suchmaschinen prominent vertreten zu sein. Dazu stehen unterschiedliche Techniken und Massnahmen

zur Verfügung, die wir als «Suchmaschinen-Marketing» bezeichnen.

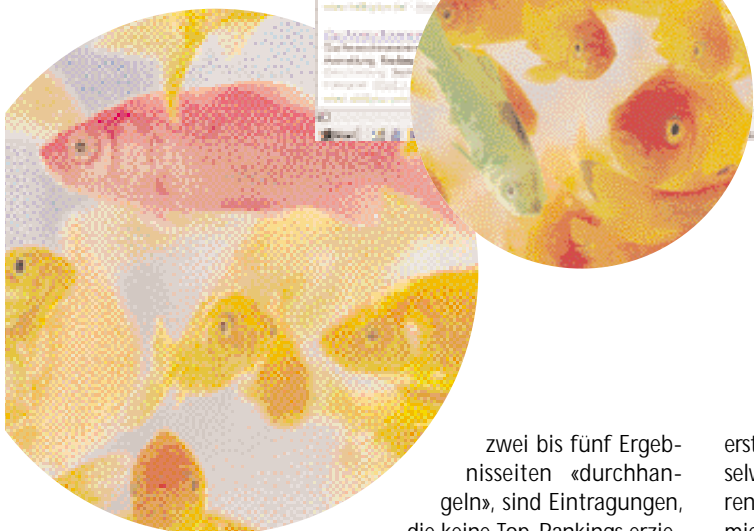
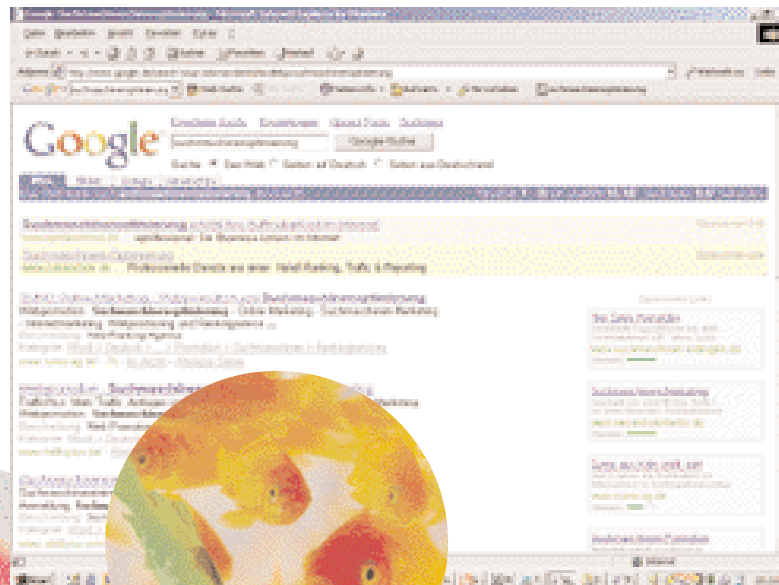
Ist das nicht alter Wein in neuen Schläuchen? Der Eintrag in Dutzende von Suchmaschinen gehört doch längst zu den Standardleistungen von Web-Agenturen. Zudem stehen dafür automatische und kostengünstige Programme zur Verfügung.

In der Tat bieten viele Web-Agenturen Dienste an, die eine Website rudimentär optimieren und danach mit automatisierten Programmen in Suchmaschinen und Verzeichnisse eintragen. Weil aber potenzielle Interessenten in der Regel nur die ersten 10 bis 30 Treffer einer Suchanfrage prüfen, sich also höchstens durch



Der diplomierte Multimedia Producer Sven Wächli ist Inhaber der Web-agentur screenteam.

Internet



zwei bis fünf Ergebnisseiten «durchhangeln», sind Eintragungen, die keine Top-Rankings erzielen, mehr oder weniger nutzlos. Gefragt sind Massnahmen, die eine Website auf den ersten Plätzen einer Suchanfrage listen und halten.

Schön und gut – doch wie kann das geschehen? Wenn alle Website-Betreiber in die Optimierung ihrer Platzierung investieren, dürften die erhofften Resultate doch schwerlich zu erreichen sein. Mittel- und langfristig gute Platzierungen zu erreichen, ist kein einfaches Unterfangen. Mit dem Einsatz der richtigen Mittel ist es aber sehr wohl möglich. In

erster Linie gilt es, die relevanten Schlüsselwörter zu analysieren und zu optimieren. Ausserdem müssen aktuelle Optimierungstechniken umgesetzt und die Site kontinuierlich überwacht und gepflegt werden.

Ist es denn überhaupt noch möglich, sich gegen andere Websites-Betreiber durchzusetzen?

Der Wettstreit unter den Anbietern ist tatsächlich hart. Ganz besonders bei begehrten Suchbegriffen. Einige Lösungsanbieter greifen denn auch zu unseriösen Mitteln, um kurzfristig gute Resultate zu erzielen. Dazu wenden sie so genannte «dirty tricks» an: Das sind unerlaubte Methoden, mit denen ver-

sucht wird, die einzelnen Suchmaschinen auszutricksen. Hier ist eine interessante Entwicklung zu beobachten: In der Vergangenheit waren die Suchmaschinen darauf ausgelegt, eine möglichst umfassende Datenbasis zur Verfügung zu stellen. Damit war es relativ einfach, gute Platzierungen zu erreichen. Heute geht es eher darum, qualitativ gute Ergebnisse zu präsentieren. Schmutzige Tricks werden von den Suchdiensten besser erkannt und entsprechend sanktioniert. Dieser Aspekt kann für die betroffenen Website-Betreiber katastrophale Folgen haben – im schlimmsten Fall wird eine Website ausgesperrt und taucht in den Listen überhaupt nicht mehr auf. In gewissen Fällen werden sogar ganze IP-Bereiche gesperrt, was auch bei weiteren Websites ein Ranking verhindert. Daher ist es wichtig, seriöse Partner für das Suchmaschinen-Marketing und das Hosting der Website zu wählen.

Wenden wir uns lieber den seriösen Praktiken zu: Wie lassen sich Schlüsselwörter analysieren und optimieren?

Dass Keywords eine Schlüsselrolle bei der Suchmaschinenoptimierung spielen, ist eine zwar unspektakuläre aber umso zentralere Tatsache. Leider wird diesem Faktum nur ungenügend Rechnung getragen. In der Hoffnung, «dass dann schon das Richtige passieren wird», werden oft einfach einige mehr oder weniger sinnvolle Begriffe und Wortkombinationen als Schlüsselwörter definiert und hinterlegt – doch so wird wenig passieren. Eine wirksame Keyword-Optimierung orientiert sich an einem strukturierten Vorgehen: Es geht darum, die relevantesten Begriffe zu identifizieren und daraus die Schlüsselwörter mit der grössten Effektivität zu ermitteln. Diesen Prozess nennen wir Keyword-Recherche. Dabei werden Assoziationen zu bestehenden Keywords gesucht und verwandte Begriffe aufgespürt. Zudem wird analysiert, wie oft nach welchen Begriffen oder Begriffskombinationen gesucht wird. Danach wird die Anzahl angezeigter Seiten mit der Anzahl Abfragen pro Monat verglichen. Daraus lassen sich dann diejenigen Begriffe ableiten, die am meisten Erfolg versprechen.

Lassen sich Websites nicht einfach für alle relevanten Begriffe optimieren?

Das ist nicht so einfach. Neben einer systematischen Auswahl der Keywords ist natürlich die inhaltliche Übereinstimmung mit dem Inhalt der Site wichtig. Suchmaschinen bewerten die Relevanz von Schlüsselwörtern nach einer Vielzahl

von Kriterien: Es spielt zum Beispiel eine Rolle, wie oft die Begriffe im Inhalt auftauchen, wo sie stehen, ob sie verlinkt sind und so weiter. Darum lassen sich erfolgreiche Platzierungen bei Suchmaschinen nur für eine begrenzte Anzahl Suchbegriffe erreichen. Dass sich die entsprechenden Aufwendungen auf die Keywords mit der höchsten Effektivität konzentrieren sollten, liegt auf der Hand. Zudem sollten wir nicht vergessen, dass es sich bei der Suchmaschinen-Optimierung nicht um eine einmalige Aktion, sondern um einen permanenten Prozess handelt. So ist der Erneuerungszyklus der Sites ein wichtiger Faktor. Und auch die Verlinkung mit anderen Websites, die thematisch ähnlich ausgerichtet sind, sollte kontinuierlich gepflegt werden.

Suchmaschinen gibt es viele. Wie lassen sich weiträumig Spitzenplätze erreichen?

Unsere Statistiken zeigen auf, dass der massgebende Anteil des Suchmaschinenverkehrs von einigen wenigen Suchmaschinen verursacht wird. Die zur Verfügung stehenden Ressourcen sollten deshalb auf die im geografischen und sprachlichen Einzugsgebiet wichtigsten Suchmaschinen konzentriert werden. In der deutschsprachigen Schweiz gehören dazu Google, gefolgt von Search.ch, Fireball, Altavista, Infoseek, Lycos und Yahoo.

Welches Vorgehen empfehlen Sie, wenn die Website optimiert werden soll?

Weil das Suchmaschinen-Marketing ein kontinuierlicher Prozess ist, erachte ich eine Gliederung in einzelne Aufgabenbereiche als sinnvoll. Zunächst muss die individuelle Situation analysiert und ein Massnahmenkatalog ausgearbeitet werden. Hierauf folgt die eigentliche Umsetzungphase, wobei berücksichtigt werden muss, dass es von wenigen Wochen bis zu einigen Monaten dauern kann, bis die gewählten Massnahmen auch tatsächlich greifen. Oft ist auch ein zweites oder gar drittes Anmelden bei Suchmaschinen notwendig. Daraus kann abgeleitet werden, dass nur stetige Kontrollen und wiederkehrend praktizierte Optimierungs-Massnahmen zum langfristigen Erfolg führen.

Mit welchen Kosten muss gerechnet werden?

Bezüglich der Kosten kann ich keine verbindlichen Angaben machen – zu unterschiedlich sind die einzelnen Gegebenheiten. Als Anhaltspunkt und persönlicher Erfahrungswert dürfte die Preisspanne von 3000 bis 10 000 Franken in vielen

«Dirty Tricks»

Cloaking

Websites, die sich je nach Besucher unterschiedlich darstellen: Dem «Suchmaschinen-Spider» täuschen sie auf Suchmaschinen optimierte Inhalte vor - ohne Effekte, die das Ranking behindern, wie z. B. JavaScript oder Tabellen. Dem «normalen» Browser präsentieren sie sich jedoch als optisch attraktive Sites.

Doorwaypages (auch Weiterleitungs- oder Brückenseiten)

Auf wenige «Keywords» getrimmte (Schein-)Seiten, welche die Besucher sofort auf die eigentlichen Sites weiterleiten.

Google Bombing

Zahlreiche, von unterschiedlichen Domains auf eine Site gesetzte Links. Diese Sites können bei Google sehr prominent platziert sein, unter Umständen sogar mit Begriffen, die auf der Site selbst gar nicht vorkommen.

Inhalt vortäuschen

«Unsichtbarer Text» in verborgenen Ebenen, in der gleichen Farbe wie der Hintergrund, als Kommentar oder im «Noframes»-Bereich. Dieses Mittel wird eingesetzt, um sogenanntes «Spamdexing», also das sinnlose Wiederholen von Keywords, vor den Besuchern einer Website zu verbergen.

Fällen ausreichen, um entsprechende Massnahmen einzuleiten. Die wiederkehrenden Kosten für die Pflege sollten dabei nicht vergessen werden. Diese sollten in einem vernünftigen Verhältnis zu den Entwicklungs- und Unterhaltskosten einer Site stehen.

Stark zu Buche schlagen insbesondere bezahlte Platzierungen in Suchmaschinen. Die unterschiedlichen Preismodelle für «Keyword Banner» oder «Sponsored Links», die fast alle Suchmaschinen in der einen oder anderen Form unterstützen, führen schnell zu Beträgen von mehreren Tausend Franken pro Keyword. Trotzdem kann sich je nach Situation auch eine solche Investition bereits innert kurzer Zeit bezahlt machen. Ebenfalls nicht

zu vergessen ist die Tatsache, dass einige Verzeichnisse ausschliesslich kostenpflichtige Eintragungen ermöglichen.

Herr Wächli, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Interview: Damian Suter

Weitere Infos:

www.kso.co.uk/suchmaschinen
www.suchmaschinentips.de
www.searchenginewatch.com
www.suchmaschinentricks.de