

12

Webauftritt veröffentlichen

12.1 Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO)

meta-Element für Suchroboter angeben

Über das Element `meta` im `head`-Bereich können Sie Informationen über den Inhalt der Webseite bereitstellen, die von Software ausgewertet werden kann. Das Attribut `name="description"` (dt.: Beschreibung) zusammen mit dem Attribut `content` (dt.: Inhalt) enthält eine Zusammenfassung Ihrer Seite.

```
<meta name="description" content="Beschreibung">
```

Inhaltsbeschreibung eingeben

Diese Angabe hat zwar keine Auswirkung auf die Platzierung (Google), dient aber in vielen Suchmaschinen als Beschreibung der Webseite und wird im Suchergebnis dargestellt.

```
<meta name="description" content="Hotel Vallora in Küstendorf  
bietet Unterkunft, einen Wellness-Bereich, eine große Auswahl an  
Ausflügen und ein Restaurant an.">
```

Beispiel für die Inhaltsbeschreibung im meta-Element

Die Angaben sollten ...

- ✓ in vollständigen Sätzen angegeben werden,
- ✓ die wichtigsten Suchbegriffe beinhalten,
- ✓ ein Maximum von 156 Zeichen nicht überschreiten,
- ✓ Interesse für Ihre Seite wecken.

Schlüsselwörter

Über das Attribut `name="keywords"` können Sie Stichwörter angeben, die zum Inhalt Ihrer Webseite passen.

Bis heute hält sich das Gerücht, dass dadurch die Platzierung (Ranking) in Suchmaschinen verbessert werden kann. Da diese in der Vergangenheit oft missbräuchlich verwendet wurden, werten Suchmaschinen die Schlüsselwörter **nicht** mehr aus. Daher sollten Sie auf die Angabe von Schlüsselwörtern verzichten.

Inhalt, Inhalt, Inhalt

Ihre Inhalte sind das Wichtigste für Google und Co und das gleich auf dreifache Weise.

- ✓ Die Inhalte selber werden von Google direkt bewertet (s. a. „Webseiten für Suchmaschinen vorbereiten“)
- ✓ Gute Inhalte werden gerne verlinkt (führen dadurch zu einem hohen PageRank)
- ✓ Beliebte Inhalte fesseln Besucher und führen dazu, dass
 - ✓ Ihre Webseite in sozialen Medien geteilt wird,
 - ✓ die Absprungrate niedrig bleibt (steigert Ihre Reputation – auch bei den Suchmaschinen),
 - ✓ sich Besucher für weitere Inhalte auf Ihrer Website interessieren und länger bleiben.

Doppelte Inhalte vermeiden

Wichtig ist, dass Ihre Inhalte einzigartig sind – Google kann doppelte Inhalte (duplicate content) nicht leiden. Nutzen Sie also selbst verfasste Texte und Bilder anstelle von kopierten Inhalten.

Dabei ist zu beachten, dass Ihre Webseiten in der Regel über mehrere Adressen erreichbar sind. Ihre Startseite kann bei Providern, die http und https unterstützen und den Aufruf mit oder ohne www erlauben, wie folgt aufgerufen werden:

- <http://www.example.com>
- <http://example.com>
- <http://www.example.com/index.htm>
- <https://www.example.com>
- <https://example.com>
- <https://www.example.com/index.htm>

Wenn Sie ein Content-Management verwenden, ist Ihre Startseite vermutlich zusätzlich wie folgt erreichbar:

- <http://www.example.com/index.php?pid=1>
- <http://example.com/index.php?pid=1>
- <https://www.example.com/index.php?pid=1>
- <https://example.com/index.php?pid=1>

Wenn Sie ein Blogsystem einsetzen, können weitere URLs entstehen, z. B. wenn ein Beitrag mehreren Kategorien zugeordnet ist oder syndiziert wird.

Für Google sind das alles unterschiedliche Adressen mit demselben Content. Sie sollten der Suchmaschine daher mitteilen, dass nur eine dieser Seiten die Originalseite ist und für diese das gesamte Ranking gelten soll – was diese Seite entsprechend stark gewichtet und bei Google weiter oben platziert.

Dazu geben Sie in einem Meta-Element die sogenannte canonical URL an – das ist die Adresse, die Sie bewerben wollen und die in den Suchmaschinen angezeigt werden soll (möglichst eine Variante mit https).

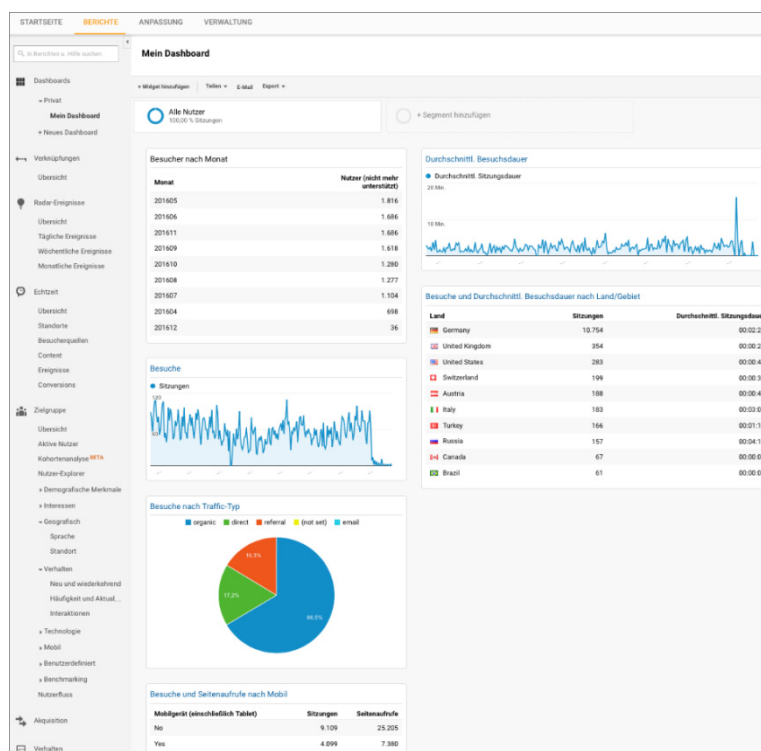
```
<link rel="canonical" href="https://www.example.com/index.htm">
```

Mehr dazu unter <https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=de> – Google und andere Suchmaschinenbetreiber stellen umfangreiche Tipps und Hilfen für die Suchmaschinen-Optimierung mit Informationen aus erster Hand bereit, die Sie nutzen sollten.

Textgestaltung

Außerdem sollten die Texte ausreichend lang sein – zwei bis drei DIN-A4-Seiten sollten es vom Umfang her schon sein (mindestens aber 300 Wörter).

Von besonderer Bedeutung sind Überschriften, Alternativ-Texte von Bildern, als wichtig (strong) markierte Texte, Einträge in der Navigation und natürlich der Dokumentname und die Adresse, unter der ein Beitrag zu erreichen ist. An diesen Stellen sollten Sie die Begriffe verwenden, unter denen Sie gefunden werden wollen.



Umfangreiche Statistiken von Google Analytics

Google Konsole

Ebenfalls unumgänglich ist die Nutzung der Search Console (auch Webmaster-Tools) unter <https://www.google.com/webmasters/tools> – hiermit analysieren Sie Ihre Webseite hinsichtlich Ihrer SEO-Bemühungen und können Optimierungspotential ausmachen.

Eine gute Unterstützung bietet Ihnen ein zusätzliches Analyse-Werkzeug. Google Analytics ist kostenlos und arbeitet am besten mit Google Ads zusammen, sodass Sie leicht den Erfolg bezahlter Werbemaßnahmen nachvollziehen können. Aber auch Piwiks (kostenlos – muss auf einem eigenen Server installiert werden) oder kommerzielle Tools (die allerdings sehr teuer sind) helfen bei der Auswertung Ihrer Bemühungen.

Einige der kostenpflichtigen Tools haben kurze Laufzeiten oder sogar kostenlose Probezeiträume (z. B. SISTRIX), sodass Sie Ihre Webseite analysieren und Fehler beheben und den Dienst danach wieder abbestellen können. Selbst kurze Zeiträume kosten leicht ein paar hundert Euro und der Erfolg von Optimierungsmaßnahmen stellt sich oft erst nach Wochen ein. Dennoch: Wenn Sie auf Ihrer Webseite kostenpflichtige Dienstleistungen oder Waren anbieten, kann sich diese Investition schnell auszahlen.

Die wichtigsten hier beschriebenen Maßnahmen und deren Erfolg können Sie aber recht einfach feststellen: Steht Ihre Seite nach der Optimierung weiter oben bei Google, sind Sie auf dem richtigen Weg.

Generell sollten Sie sich bei der Erstellung Ihrer Webseite und bei der Nutzung kommerzieller Tools und Hilfen die Frage stellen, ob sich eine Leistung auszahlt. Dann lohnt sich auch eine überschaubare Investition.

Wenn Sie sich für professionelle Hilfe entscheiden, geben Sie keine großen Summen auf einen Schlag aus. Investieren Sie schrittweise und überprüfen Sie den Erfolg der Maßnahmen mittels der oben genannten Tools, so wie Sie Ihre eigene Arbeit auch überprüfen würden. Sonst verpufft Ihr Werbebudget in nutzlosen Maßnahmen.

Alle Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings auf den Seiten selber bezeichnet man als on-Page-SEO – es gibt aber auch off-Page-SEO, also Optimierungsmaßnahmen, die außerhalb der eigenen Seite stattfinden.

Suchmaschinen-Marketing (Search Engine Marketing – SEM) und Online-Marketing

Für die eigenen Inhalte kostenlos werben

Erstellen Sie weitere Inhalte in den sozialen Medien. Die meisten Menschen erreichen Sie mit Facebook, die Google-Suche freut sich dagegen über Posts auf Google+ – aber auch Twitter ist immer eine Nachricht wert. Weisen Sie in diesen Netzwerken auf Neuigkeiten hin.

Besonders erfolgreich sind nicht unbedingt öffentliche Posts „an alle“, sondern Beiträge in Gruppen, die thematisch zu Ihrem Inhalt passen. Also Motorsportgruppen, wenn Sie einen Artikel über Autos verfasst haben oder eine lokale Gruppe über Ihren Ort, wenn Sie über die nächste Bürgermeisterwahl geschrieben haben.

Google MyBusiness-Eintrag

Unter Google My Business (<https://www.google.de/business/>) sollten Sie Ihre Firma eintragen. Das gilt ganz besonders, wenn Sie ein lokales Unternehmen haben.

Kostenpflichtige Werbung schalten

Google verdient sein Geld mit Werbung. Gegen Bezahlung können Sie eine Platzierung oberhalb der organischen Treffer (also die Treffer, die aufgrund ihres Rankings angezeigt werden) kaufen.

Dasselbe gilt für die besonders großflächige Hervorhebung Ihres Google-MyBusiness-Eintrags. Ähnliche Angebote halten auch die anderen Suchmaschinen-Betreiber bereit.

Übrigens beschränken sich mögliche Werbemaßnahmen nicht auf Suchmaschinen. Sehr gezielte Werbung für ganz genau definierbare Nutzergruppen können Sie beispielsweise auf Facebook schalten. Auch hier kann man mit Beträgen deutlich unter hundert Euro experimentieren, um erfolgreiche Strategien zu entwickeln, in die Sie im Erfolgsfall mehr investieren können.

The screenshot shows a Google search for 'herdt verlag für bildungsmedien gmbh'. The search results page displays several organic results, including 'Unser Verlag sucht Autoren', 'Verlag sucht Autoren - novumverlag.com', and 'Digitale Bildungsmedien - interactivemedia-foundation.com'. The Herdt-Verlag entry is prominently featured in an orange-bordered box. This box contains a map of the location in Bodenheim, the company name 'HERDT-Verlag für Bildungsmedien GmbH', the address 'Am Kümmerling 21-25, 55294 Bodenheim', and the phone number '06135 922210'. It also includes links for 'Website', 'Routenplaner', 'Bewertungen', and 'Fehlende Informationen hinzufügen'. Below the highlighted entry, there are suggestions for other nearby businesses like 'Klett Verlag GmbH', 'Schulbuchverlag', 'Cornelsen Verlag', and 'Verband Bildungsmedien'.

Prominente Hervorhebung des Herdt-Verlags für Bildungsmedien als Google My Business-Eintrag.

Webseiten für Suchmaschinen vorbereiten

Suchmaschinen analysieren nach ständig verbesserten mathematischen Regeln (**Suchmaschinen-Algorithmus**) die Inhalte Ihrer Website. Dabei werden die diversen Inhalte Ihrer Website unterschiedlich bewertet. Was Sie im `title`-Element angeben, wird dabei stärker gewichtet als Text im `body`-Bereich. Überschriften werden hier besonders stark gewichtet.

Wenn ein Besucher einen Suchbegriff in einer Suchmaschine eingibt, werden verschiedene Kriterien bewertet, um eine Platzierung in der Trefferliste (Ranking) zu berechnen. Die Kriterien und ihre Gewichtung unterscheiden sich von Suchmaschine zu Suchmaschine. Die folgende Tabelle gibt Ihnen einen Überblick darüber, wofür sich Suchmaschinen auf Ihrer Webseite besonders interessieren.

Seitentitel	Befindet sich der Suchbegriff im Seitentitel der Webseite?
Suchworddichte	Wie oft kommt der Suchbegriff auf der Seite vor? Dieses Kriterium wird unterschiedlich bewertet.
Suchbegriffprominenz	Wie weit oben befindet sich der Suchbegriff – steht er am Anfang der Seite oder ganz unten?
Alternativtext von Bildern	Steht der Suchbegriff im alternativen Text (<code>alt</code> -Attribut) der Bilder?
Hyperlinktext	Befindet sich der Suchbegriff im „anklickbaren“ Text eines Hyperlinks?
Suchbegriffnähe	Wenn der Suchbegriff aus mehreren Wörtern besteht, wie weit sind diese im Text voneinander entfernt? In welcher Reihenfolge befinden sie sich? – Idealerweise bilden Sie ein zusammenhängendes Konstrukt wie <i>„günstige Schuhe in Musterstadt“</i> .
Überschriften	Befindet sich der Suchbegriff in Überschriften (d. h. innerhalb der Tags <code><h1></code> bis <code><h2></code>)?
Domainname	Befindet sich der Suchbegriff im Domainnamen?
URL	Befindet sich der Suchbegriff in der URL der Seite?



Suchmaschinen sind nicht dazu da, Ihre Seite zu bewerben. Suchmaschinen wollen den eigenen Besuchern Webseiten empfehlen, die möglichst optimal zu den eingegebenen Suchbegriffen passen und darüber hinaus „gut“ sind – d. h. Seiten, die beliebt sind (auf die häufig verlinkt wird), die schnell geladen werden und die auch mit mobilen Geräten (z. B. Smartphones) gut bedienbar sind.

Kommt ein Besucher „schnell“ zu Google zurück, war die besuchte Seite wohl nicht relevant. So gibt ein Suchmaschinen-Nutzer ein negatives Votum über Ihre Seite ab. Optimieren Sie also für Inhalte, die Sie tatsächlich anbieten!

Es reicht nicht aus, wenn Sie beispielsweise Begriffe, unter denen Sie gefunden werden wollen, möglichst oft in Ihre Seite „stopfen“ (engl.: keyword stuffing). Abhängig vom Grad dieses **Spammings** werden Websites aus dem **Suchmaschinen-Index** gelöscht. Das heißt, Ihre Seiten werden nicht mehr von der entsprechenden Suchmaschine gefunden.

Bei Suchdiensten anmelden

Viele Suchdienste durchsuchen alle 4–6 Wochen das Web nach neuen Einträgen. Möchten Sie, dass Ihr Webauftritt schneller gefunden wird, bzw. möchten Sie von Suchdiensten gefunden werden, die keine Suchroboter einsetzen, melden Sie Ihren Webauftritt an.

Die meisten Suchdienste bieten eine kostenlose Anmeldung an. Sie müssen nicht alle Webseiten Ihres Webauftritts anmelden, sondern lediglich die Homepage. In der Regel werden Sie aufgefordert, die folgenden Informationen einzugeben:

- ✓ die URL Ihrer Homepage,
- ✓ den Seitentitel der Homepage,
- ✓ eine kurze Beschreibung des Webauftritts sowie einige Stichwörter, die den Inhalt der Webseiten beschreiben,
- ✓ die Kategorie, unter der Ihr Webauftritt aufgelistet werden soll.

Google verlangt hierfür ein Google-Konto, stellt aber im Gegenzug mit den Webmaster Tools, Google Places, Google Analytics, Ad Words und anderen Diensten besonders viele Werkzeuge zur Suchmaschinen-Optimierung, Online-Werbung und statistischen Auswertung bereit.

Die URLs zur Anmeldung bei wichtigen Suchmaschinen im deutschsprachigen Raum sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Suchmaschine	URL zur Anmeldung des Webauftritts
Bing und Yahoo!	https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx
Google	http://www.google.de/addurl/?hl=de&continue=/addurl

Suchmaschinenoptimierung testen

Nachdem Sie Ihr Webangebot beim Provider veröffentlicht haben, können Sie testen, wie gut die Seiten von einer Suchmaschine gefunden werden. Sämtliche Suchmaschinenbetreiber bieten hierzu kostenlose Online-Tools, z. B. Bing Webmaster Tools und Google Webmaster Tools. Änderungen müssen Sie in Ihren lokalen Dateien vornehmen und anschließend erneut veröffentlichen.

Geduld bei der Suchmaschinen-Optimierung

Die Ergebnisse Ihrer Optimierungen wirken sich erst nach geraumer Zeit aus, denn Suchmaschinen besuchen gerade kleinere Sites nicht täglich. Unter Umständen kommt eine Suchmaschine nur alle zwei Wochen bei Ihnen vorbei. Um eine Seite besser zu positionieren, brauchen Sie einen langen Atem. Nehmen Sie sich hierfür 3 bis 6 Monate Zeit – als Anfänger eher mehr. Andersherum gesprochen: geben Sie nicht auf, wenn Sie etwas an Ihrer Homepage ändern und sie danach nicht sofort deutlich besser gefunden werden.