

RA-40-Search engine optimisation**Ziel:**

- bestmögliches "Page Ranking" (Google suche)
- Regelwerk finden und anwenden um möglichst gut für eine Suchengine die Website zu optimieren

Anforderungen:

- Gute Bewertung laut "Seitwert.de"
- Einbau von Meta-Tags auf der Website
- als JSP Fragment liefern

1. Vorgehensweise

a. Meta – Tags einbauen

(die Homepage für die Suchmaschine optimieren)

b. Backlinks organisieren

Die neue Homepage wird dann für ca. 12 Monate für die großen Suchbegriffe gesperrt und erst nach dieser Zeit langsam nach oben einsortiert.

Das sollten Sie natürlich wissen, bevor Sie loslegen. Planen Sie also immer langfristig, kurzfristig erreichen Sie nichts in Suchmaschinen.

versteckte Text in DIV Containern in CSS Dateien auslagern

2. Über Meta-Tags und gute Tipps über Header Design

3. Info Backlinks

- Einbau von Meta-Tags auf der Website

Meta Tags sind kurze Programmteile einer Webseite, die Informationen über Ihre Webseite enthalten. Sie werden im HEAD Bereich eines HTML Dokumentes (also einer Webseite) eingesetzt. Dieser HEAD Bereich wird auf der Seite selber nicht angezeigt, er dient dazu Definitionen und Anweisungen für Suchmaschinen und Browser zu speichern. Man kann es in etwa mit dem Barcode z.Bsp. auf einer Lebensmittelpackung vergleichen. Der Barcode enthält alle wichtigen Informationen über den Artikel. Meta Tags sind nicht unwichtig für die Suchmaschinenoptimierung und sollten sorgsam eingesetzt werden.

Wir wollen Ihnen nun hier ausführlich die einzelnen Meta Tags erläutern und Ihnen aufzeigen welche wichtig sind und welche Sie sich sparen können können.

Wie werden diese erkannt?

Wenn Sie eine Homepage bei einer Suchmaschine anmelden, wird diese einen automatischen Roboter (Spider) senden, der Ihre Seite durchsuchen soll. Der Spider sucht nach Informationen, die in Form von Metatags eingefügt sind. Diese Tags bestehen fast immer aus dem Gerüst: `<meta name="name" content="content">`. Hier können Sie Ihre Details zur Website für die Spider zur Verfügung stellen. Findet der Suchmaschinenroboter keine Metatags, so wird er die Seite unvollständig indizieren und Sie hätten vielleicht einen viel höheren Rang in der Trefferliste erreicht. Wir empfehlen vor dem Suchmaschineneintrag die Meta Tags zu überarbeiten.

Der Roboter sucht aber nicht nur nach Meta Tags, sondern auch nach Text, Links, Bilder etc. Ihre Webseite wird also komplett eingelesen.

Wo fügt man diese Meta Tags ein?

Dazu öffnet man die Seite im HTML Modus (jeder Homepage-Editor bietet diese Funktion). Dann finden Sie am Anfang den Kopf des Dokumentes, geöffnet durch den `<head>` Tag. Danach sollten Sie die Meta Zeilen einfügen. Nach `</head>` ist es dann schon zu spät.

Es empfiehlt sich für jede einzelnen Unterseite Meta Tags einzusetzen. Ändern Sie dann die Beschreibung und die Suchwörter entsprechend der Unterseite ab.

Meta Tag Index:

Hier möchten wir Ihnen nun jeden Meta Tag vorstellen, am Ende der Seite erhalten Sie noch mal eine Übersicht zum Kopieren, welche benötigt werden und welche nicht.

Sprache der Webseite:

Tag: `<meta http-equiv="language" content="deutsch, de">`

`<meta http-equiv=`

Dieser Tag gibt Aufschluss über die verwendete Sprache im Dokument. Er ist besonders bei Internetpräsenzen, die eine .com oder eine andere ausländische Endung haben wichtig, da einige Suchmaschinen von englischem Text ausgehen. Somit können Sie der Maschine die Benutzung der deutschen Sprache mitteilen.

Bei englischen Seiten: `content="english"` oder `content="en"`

In der Vergangenheit haben wir herausgefunden, dass Suchmaschinen, insbesondere Google, die Sprache automatisch erkennt und diese dann dem jeweiligen Länder Index hinzufügt. So können Sie z. Bsp: `www.ich-und-meine-innere-ruhe.se` anmelden. Sie werden zwar nur im internationalen Index gefunden, aber die wenigsten Suchenden ändern die Suchabfrage von "weltweit" in "nur aus Deutschland" wenn sie einen deutsche Suchbegriff angemeldet haben.

Fazit: Bei .de Domains nicht nötig, aber kann eingesetzt werden. Bei Seiten mit ausländischer Top Level Domain obligatorisch.

Schlüsselwörter:

Tag: `<meta name="keywords" content="a,b,c,d,e,f,g,h">`

`<meta name=`

Dieser Meta Tag versorgt die Spider der Suchmaschinen mit Informationen zwecks Suchbegriffen. Hier geben Sie die Begriffe getrennt durch Komma an, unter welcher Sie gefunden werden möchten. Vermeiden Sie eine Wiederholung, permanente Großschreibung und falsche Schlüsselwörter. Dieses kann zum Ausschluss aus dem Index führen!

Tipp: bringen Sie Ihre wichtigsten Suchwörter an den Anfang unter, einige Suchmaschinen können nur einige Zeichen lesen, der Rest wird wie beim Fleischer abgehackt.

Fazit: Wichtiger Meta Tag für kleinere Suchmaschinen

Beschreibung:

Tag: `<meta name="description" content="Ihre Beschreibung">`

`<meta name=`

Hier können Sie Ihre Beschreibung einfügen, die in den Suchmaschinen erscheinen soll. Verwenden Sie bitte nicht nur Schlüsselwörter, sondern liefern Sie einen kurzen Text, indem die wichtigsten Keywords auftauchen. Beschränken Sie sich bitte auf ca. 255 Zeichen.

Fazit: Ganz wichtiger Meta Tag, unverzichtbar

Autor/Veröffentlicher:

Tag: `<meta name="author" content="Ihr Name">`
oder: `<meta name="publisher" content="Ihr Name">`

`<meta name=`

Dieser Meta Tag zeigt den Autor und den Veröffentlicher der Seite an. Ist eigentlich Humbuck, da es sich weder auf die Anmeldung noch auf das Ranking* positiv auswirkt.

Diese Tags sind eigentlich nur für Ihre Mitbewerber interessant, so können diese ausspionieren, wer Ihre Seite erstellt hat.

Fazit: Wenn Ihnen der Webdesigner Ihre neue Seite mit Band und Schere übergibt, lassen Sie die zwei Dinger drin. Erstellen Sie die Meta Tags selbst, so können Sie darauf verzichten.

*Ranking bezeichnet man als das "Positionieren" in Suchmaschinen. Vergleichbar wäre es mit dem Bestreben eine höhere Position in der Firma zu erreichen, indem man entweder legale Methoden (also Leistung) oder aber illegale Methoden (wie "Hallo Chef, darf ich heute noch mal Ihr Auto waschen?") verwendet. Die eigentliche Position in den Suchmaschinen nennt man Rank.

Copyright:

Tag: `<meta name="copyright" content="(c) Ihr Name/Ihre Firma">`

`<meta name=`

Dieser Tag definiert das Copyright der Seite. Hat mit einer Suchmaschinenanmeldung nichts zu tun, zumal die meisten Webmaster das Copyright auf die Startseite unterbringen. Nur noch der Vollständigkeit halber: In Deutschland sind Ihre Webseiten automatisch nach dem Urheberrecht geschützt. Eine zusätzliche Nennung (egal ob als Meta Tag oder direkt auf der Seite) muss nicht sein.

Fazit: Das selbe wie beim Autor. Muss nicht sein, kann aber.

Inhalt:

Tag: `<meta name="page-topic" content="Dienstleistung">`

`<meta name=`

Suchmaschinen tragen Ihre Seite auch in den eigenen Katalog ein. Dazu benötigt diese eine grobe Zuordnung, welche mit diesem META Tag definiert wird. Auch können mehrere angegeben werden, durch Komma getrennt.

Fazit: sinnvoll

Linkverfolgung:

Tag: `<meta name="robots" content="index,follow">`

`<meta name=`

Wenn Sie Unterlinks haben, können diese auf Wunsch mitindiziert werden. Dazu benötigen Sie diesen META Tag, folgende Optionen gibt es:

INDEX	Seite soll aufgenommen werden
NOINDEX	Seite soll nicht aufgenommen werden
FOLLOW	Links werden verfolgt und indiziert
NOFOLLOW	Links werden nicht verfolgt

Wird dieser Meta Tag nicht gesetzt, so geht die Suchmaschine davon aus, dass die Seite eingelesen und die Links verfolgt werden sollen.

Fazit: Sinnvoll. Möchten Sie das Suchmaschinen diese Seite nicht indizieren und die Links nicht verfolgen, lautet der Tag dann so:

`<meta name="robots" content="noindex,nofollow">.`

E-Mail Adresse:

Tag: <meta http-equiv="reply-to" content="IhreEMailAdresse">

"Diese E-Mail Adresse dient dazu, erfolgreiche Anmeldungen Ihnen per E-Mail zu bestätigen bzw. Rückfragen zu stellen." Zumindest das ist der Zweck dieses Tags. Aber wir wissen, dass böse Webmaster Ihre kleinen Programme durchs Web schicken und dabei zufällig Email Adressen mitbringen. Diese Adressen werden dann mit Werbeschleif zugetextet. Wenn Sie einen Fetisch für Spam haben, sollten Sie diesen Tag einsetzen.

Fazit: Hände weg von dem Meta Tag. Die Email Adresse des Webmasters wird bei der Anmeldung angegeben.

Erstellungsdatum:

Tag: <meta name="date" content="[Datum/Uhrzeit]">

Geben Sie hier an, wann Sie die Seite erstellt bzw. publiziert haben.

Fazit: Ist ein "solala" Meta Tag. Hier könnten andere Besucher erkennen (sofern Sie im Browser den Quelltext Ihrer Seite aufrufen) wann Sie die Seite online gesetzt haben. Nicht essentiell: kann muss aber nicht.

Wiederholung der Indizierung:

Tag: <meta name="revisit-after" content="14 days">
oder: <meta name="revisit-after" content="2 month">

Dieser Tag definiert den erneuten Besuch des Spiders. Im obigen Beispiel kommt der Spider der Suchmaschine nach 14 Tagen wieder auf Ihre Seite und durchsucht diese nach Aktualisierungen.

Fazit: Da viele grosse Suchmaschinen Ihre Seite automatisch abklappern, ist der Tag zwar fast unnötig, sollte aber mit angegeben werden. Kleinere Suchmaschinen kommen nur wieder vorbei wenn Sie dies in diesem Meta Tag definiert haben. Also ein Soll!

Info: Google besucht Ihre Seiten nach ein paar Tagen erneut, sofern Sie immer Aktualisierungen vornehmen. Andernfalls wird die Seite einmal im Monat konsultiert.

Robots.txt:

<meta name="siteinfo" content="http://www.domain.de/robots.txt">

Bevor wir auf diesen Meta Tag eingehen können, erklären wir Ihnen kurz den Sinn einer Robotx.txt: Der Sinn dieser Datei ist es, Suchmaschinen von bestimmten Ordnern auszusperren. In dieser Datei definieren Sie die Ordner und Dateien, die nicht indiziert werden sollen. Dies ist dann sinnvoll, wenn es sich um Scripte handelt (meistens der Ordner "cgi-bin") oder um sensible Daten.

Dieser Meta Tag definiert die URL der robots.txt. Viele Suchmaschinen suchen diese Datei auch ohne diesen Meta Tag. Das erkennt man an in der Webseiten Statistik. Dort findet man dann die URL einer vermeindlichen robots.txt in der Kategorie "nicht gefunden Seiten".

Fazit: Nicht notwendig, da alle Volltextsuchmaschinen die robots.txt automatisch erkennen.

Zielgruppe:

Tag: <meta name="audience" content="alle">

Bestimmen Sie Ihre Besucher mit diesem Tag. "Alle" bedeutet: für jeden interessant, "Studenten" bedeutet: für Studenten besonders interessant.

Fazit: Hat kaum noch Einfluss auf das Ranking oder die Listung. Sie sollten ihn trotzdem verwenden, sonst sehen Ihre Meta Tags so leer aus.

Refresh:

Tag: <meta http-equiv="refresh" content="10; URL=url.htm">

Dieser Meta Tag definiert eine Weiterleitung zu einer anderen Seite oder URL.

Vorsicht: Klassisches Fettnäpfchen - Suchmaschinen haben am Anfang den Rang einer Seite in den Listings nur nach sehr einfachen Mitteln bewertet. So reichte es vor ein paar Jahren noch aus, den Text mit Suchbegriffen vollzustopfen. Damit auch viele Besucher die Seiten finden, haben einige Webmaster Zusatzdomains angemeldet und den Besucher mittels diesen Meta Tag auf die eigentliche Homepage geleitet. Die Betreiber der Suchdienste hatten dann mit unzähligen Duplikaten zu kämpfen. Nun wertet die Suchmaschine diesen Meta Tag als "Spam-Versuch" und wird diese Seite evtl. nicht aufnehmen.

Fazit: Für Ranking uninteressant, sollte weggelassen werden

Expires:

Tag: <meta name="expires" content="0">

Mit diesem Metatag weisen Sie den Browser an, die Datei direkt vom Server zu laden. Somit vermeiden Sie, dass die Datei aus dem Cache geladen wird. Vorteilhaft zum Beispiel, wenn Sie Ihre Seite sehr oft aktualisieren und/oder viel Stammbesucher haben.

Fazit: Nützlich bei stark aktualisierten Seiten, Nachteil: Das Laden der Seite dauert länger als die Ansicht aus dem Cache. Zu Zeiten von DSL und Webpace Traffic Paketen jenseits der Terrabyte Grenze also kein Argument mehr.

Image Toolbar:

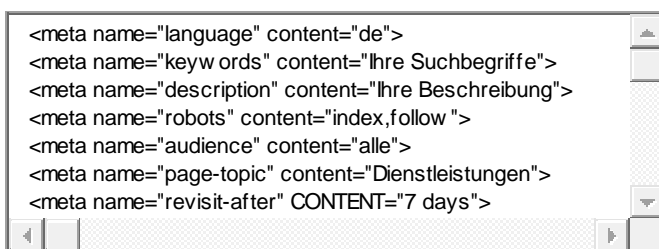
Tag: <meta http-equiv="imagetoolbar" content="false">

Die Image Toolbar ist ein Werkzeug des Internet Explorers. Fährt man mit der Maus über ein Bild öffnen sich Optionen, unter anderem auch "Bild speichern". Falls Sie das vermeiden wollen, um Ihre Bilder zu schützen, setzen Sie diesen Meta Tag zusätzlich zur Maus- und Kopiersperre ein.

Fazit: nicht unwichtig, verhindert Speichern von Bildern Dritter Personen im IE

Und so sehen dann die Metatags für eine Homepage insgesamt aus.

Die unwichtigen Meta Tags haben wir weggelassen. Sie finden hier alle notwendigen Tags vor. Kopieren Sie sich dieses Muster und fügen Sie bei "content" Ihre Daten ein. Danach werden die fertigen Metas auf die Seite kopiert. Rufen Sie dazu den Quelltext der Seite auf (oder öffnen Sie diese im Text Editor). Die Tags bitte zwischen den Zeilen "<head>" und "</head>" einfügen.



```
<meta name="language" content="de">
<meta name="keyw ords" content="Ihre Suchbegriffe">
<meta name="description" content="Ihre Beschreibung">
<meta name="robots" content="index, follow">
<meta name="audience" content="alle">
<meta name="page-topic" content="Dienstleistungen">
<meta name="revisit-after" CONTENT="7 days">
```

Optional:

```
<meta name="siteinfo" content="http://www.ihre-domain.de/robots.txt">
```

```
<meta name="expires" content="0">
```

Suchmaschinenoptimierung - Wie geht es weiter?

Nachdem wir die Homepage für die Suchmaschine optimiert haben, sollten Sie sich an den zweiten Part der Suchmaschinenoptimierung heranwagen.

Zuerst muss erläutert werden warum die Optimierung der Homepage alleine noch nicht allzuviel bewirkt. Jeder Ihrer Mitbewerber kann und hat evtl. schon diese Hinweise befolgt. Suchmaschinen müssen nun maschinell unterscheiden, welcher der beiden Seite denn nun als erstes und welche als zweites angezeigt wird. Dazu sind andere Faktoren als die bereits genannten notwendig, das Zauberwort heißt "Backlinks". Haben Sie in Ihrer Branche mehrere hundert oder tausende Mitbewerber müssen Sie natürlich mehr tun, um an die vordersten Plätze zu gelangen.

Backlinks

Backlinks sind Links, die von anderen Homepages auf Ihre Homepage zeigen. Die großen Suchmaschinen bewerten den Link als eine Art Empfehlung. Jeder der einen Link zu einer anderen Homepage setzt, zeigt damit automatisch an, dass die verlinkte Homepage es wert ist, einen Link zu setzen. Im Endeffekt ist das nichts anderes als Mund-zu-Mund Propaganda. Je mehr Homepages also auf Ihre Seite verlinken, desto höher ist die Reputation bzw. der Wert Ihrer Homepage und desto besser werden Sie in Suchmaschinen gelistet.

Themenrelevante Backlinks

Natürlich sind Backlinks nicht gleich Backlinks. Am effektivsten sind Links von themenrelevanten Seiten. In der Regel zählen diese 20-40 mal mehr als Links von themenfremden Seiten. Sie können Mitbewerber um einen Linktausch bitten, wenn er etwas von Suchmaschinenoptimierung versteht, wird er darauf eingehen.

Wie komme ich an Backlinks?

Es gibt verschiedene legale Methoden, an Backlinks zu kommen. Dabei sollte aber vorher erwähnt werden, dass gut gestaltete Homepages mit einem Mehrwert für den Besucher, sowieso freiwillig von anderen Homepagebesitzern verlinkt werden. Auch sollte das 'Besorgen' von Backlinks eher zweitrangig sein, investieren Sie Zeit und Geld in den Inhalt der Seite -> bieten Sie einen Mehrwert den andere Homepages nicht haben.

Webkataloge

Webkataloge sind eine gute Basis um einige Backlinks zu erhalten. Diese Webkataloge haben den Vorteil, dass Sie Ihre Homepage in einer passenden Kategorie vorstellen, bedeutet also dass Sie themenrelevante Backlinks erhalten. Möchten Sie diesen **Webkatalog Eintrag** einem Dienstleister überlassen, auch gut. Die Preise sind bei allen Dienstleistern recht moderat. Das Webverzeichnis **DMOZ.de** sollten Sie dabei nicht vergessen, da die Präsenz in diesem Katalog von Google sehr stark bewertet wird.

Link Baiting

Link Baiting heißt übersetzt 'Links betteln'. Das ganze klingt zwar etwas negativ, ist es aber nicht. Gerade zu Web 2.0 Zeiten ist Link Baiting eine legale und bestens bewährte Methode an Backlinks zu gelangen.

Zentrale Idee des Link Baiting: Sie geben dem Webmaster einen Mehrwert der dann dafür als Dankeschön einen Link zu Ihrer Webseite setzt. Ideen für Mehrwert:

- Tool oder nützliches Programm, welches der Webmaster für seine Besucher anbieten kann
- Texte und Informationen, die der Webmaster kopieren oder verwenden darf
- eine kostenlose Dienstleistung (Bsp.: Banner erstellen, kleine Erledigungen)

Nachteil des Link Baiting: Die "Dankeschön" Links sind nicht immer themenrelevant. -> aber besser als nichts :-)

Linktausch

Der Linktausch, also "ich setz dir einen Link wenn du einen zu mir setzt", ist eine Möglichkeit um an Backlinks zu kommen. Übertreiben Sie es aber nicht. Erstens sind gegenseitig getauschte Links von Anfang an von der Stärke her gedrosselt und zweitens sind ausschließlich getauschte Links kontraproduktiv. Das gilt auch für Dreieck-Links (Seite A linkt zu B. B linkt zu C. C linkt wieder zu A).

Wenn Sie ein paar Links tauschen, passiert nichts, solange es im Rahmen bleibt. Tauschen Sie dann aber auch nur mit passenden Homepages, die Ihrem Thema ähnlich sind.

Sandbox

Die Sandbox ist ein Phänomen, welches sich gerade bei neuen Homepages bemerkbar macht. Wird die Homepage im Index der Suchmaschine aufgenommen, wird diese in der Regel nicht gleich bei den starken Suchwörtern gelistet. Auch dann nicht wenn Sie einige Backlinks zu Ihrer Homepage haben. Die neue Homepage wird dann für ca. 12 Monate für die großen Suchbegriffe gesperrt und erst nach dieser Zeit langsam nach oben einsortiert.

Das sollten Sie natürlich wissen, bevor Sie loslegen. Planen Sie also immer langfristig, kurzfristig erreichen Sie nichts in Suchmaschinen.

Greifen Sie nach den Sternen

Reine Informationsseiten sollten Sie auch Besuchern anderer Sprachen zugänglich machen. Melden Sie für jede Sprachversion eine eigene Domain an. Die Übersetzung können Sie einer Übersetzungsagentur oder Studenten überlassen.

Bleiben Sie sauber

Auf der folgenden Seite wollen wir Ihnen noch erklären, was Sie unbedingt unterlassen sollten. Sie riskieren sonst die Position in den Suchmaschinen und schaden sich damit nur selber.

Suchmaschinenoptimierung- was Sie unterlassen sollten.

Natürlich versuchen es Webmaster, mit zwielichtigen Methoden, die Position zu 'ergaunern'. Nehmen Sie sich daran kein Beispiel, für einen langfristigen Erfolg helfen diese Methoden sowieso nicht weiter. Woher wir das wissen? Nun, es gab Zeiten da waren wir auch keine Engel und wissen deshalb genau was abgestraft wird und was nicht.

Wer die unten genannten Tricks verwendet, der muss auch jederzeit damit rechnen, dass die Homepage aus dem Index fliegt. Aber wie immer, war's dann wieder keiner.

Keyword Stuffing

Dabei werden im Seitentext oder ganz unten (das es ja kein Besucher sieht) Suchbegriffe hintereinander genannt. Das ist sicherlich OK, wenn es sich um zwei drei Stück handelt - dann sollte man aber auch so intelligent sein und diese in einen vernünftigen Satz einbetten. Diese Seiten haben eine kurze Halbwertszeit - zu recht!

Im übrigen sieht es absolut Scheiße aus (anders kann man es nicht nennen). Und wer seinen potentiellen Kunden so etwas anbietet, hat es nicht anders verdient.

Keyword Stuffing tritt auch dann auf, wenn die Keyworddichte unnatürlich hoch ist. Bedeutet: Betten Sie Ihre wichtigen Suchbegriffe in den Text ein, aber übertreiben Sie es nicht. Mehr als 2-3 mal pro DIN A4 Seite kann sich kontraproduktiv auf die Position auswirken.

Versteckter Text

"Ganz clever", denken sich viele Webmaster, "da schreibe ich sinnlosen Text und vergebe die selbe Farbe wie der Hintergrund. Und dann kann ich ja gleich auch noch die Suchbegriffe aneinanderreihen, sieht ja eh keiner."

Auch wird gern der versteckte Text in DIV Containern in CSS Dateien ausgelagert. *gäh*

Das haben Sie nicht nötig, wer ein paar Minuten investiert kann den Text auch normal auf der Homepage

schreiben und hat damit sogar noch einen Pluspunkt für das Ranking gesammelt. Dieser Trick ist erstens schädlich und zweitens nicht intelligent.

Links mieten

Umstritten ist das Anmieten von Links. Wir hatten auf der letzten Seite erwähnt, dass Backlinks essentiell für den Erfolg in Suchmaschinen sind. Manche Webmaster kaufen sich daher die passenden Links - so ist es doch bequem, schnell und unkompliziert. Mal abgesehen von der Administration des ganzen sind diese Links hochexplosiv. Google hat nicht das erste Mal Seiten aus dem Index entfernt, die Links gemietet haben. Wie die das erkennen, ist ein Rätsel, aber vielleicht haben die ja auch nur einen Studenten beschäftigt, der sich in dieser Szene auskennt.

Wenn Sie Mehrwert bieten haben Sie das nicht nötig. Mittelfristig fliegen solche Seiten aus dem Index.

Links maschinell tauschen

Früher war es alles besser. Da konnte man an Linktauschsystemen teilnehmen und die Homepage war in 14 Tagen auf Platz 1, egal bei welchem Suchbegriff. Die Zeiten sind natürlich vorbei. Es gibt aber noch eine Reihe an Linktauschsystemen, die maschinell für Backlinks sorgen und von Google oder anderen Suchmaschinen nicht so einfach aufgespürt werden können. Das maschinelle Setzen von Links funktioniert recht einfach: Sie geben in dem System Ihre URL an und den Rest erledigt die Automatik.

Diese Systeme sind hochgefährlich, da gerade Google diese Methoden nicht akzeptiert und ständig Seiten aus dem Index entfernt, die daran teilnehmen. Wenn Sie die Neugier kaum auf dem Stuhl hält, sollten Sie an solchen Systemen mit einer Test Homepage teilnehmen um zu erkennen, dass das keine dauerhafte Lösung sein kann.

Machen Sie das 'Sammeln' von Backlinks nicht zu Ihrer Hauptbeschäftigung, auch wenn andere Webmaster davon überzeugt sind. Sie werden damit Änderungen der Suchmaschinen Algorithmen jederzeit überleben.

Doorway Pages

Diese Tunnelseiten, sind einzelne Unterseiten, die nur für Suchmaschinen optimiert werden, und dann den Besucher zu der eigentlichen Startseite weiterleiten. Diese Doorway Pages haben eine kurze Halbwertszeit und werden ohne Probleme erkannt.

Microsites können ebenfalls unter diese Rubrik fallen, wenn Sie zum Abgreifen von Suchmaschinenträffic konzipiert wurden.



If you can believe it, Google has just announced another upcoming algorithm update. Shocking, huh? This time, it has to do with doorway pages. While doorway pages have never been a good thing—they are considered by many to be a black hat SEO technique—Google will soon take their negative impact on the SERPs much more seriously. And it's about time, if you ask us. This new update (its release date is still unknown, in usual Google fashion) will make their algorithm more proficient at detecting doorway pages, and when it does, it will eliminate them from the search results.

Weiterleitung

Weiterleitungen sind gerade bei Anfängern sehr beliebt, erhoffen Sie sich doch dadurch einen Vorteil. Pustekuchen -> Weiterleitungen egal ob als Meta Refresh oder Java werden sehr gut erkannt und die Seite dann abgestraft.

Eine gut strukturierte Homepage hat von Anfang an keine Weiterleitung nötig.

Baustellen

Seiten, die im Grunde noch nicht mal eine Grundverlinkung und einen Grundaufbau haben, sollten bei Suchmaschinen nicht angemeldet werden. Das wirkt sich später kontraproduktiv aus. Erstellen Sie eher eine Basisseite mit einigen Informationen, die Sie dann später nach und nach erweitern. So können Sie der Sandbox ein wenig vorgreifen.

Doppelter Content

'Duplicate Content' - doppelter Inhalt ist ein Problem, mit dem Sie als Webmaster unter Garantie einmal konfrontiert werden. Nehmen wir an Sie haben einen wunderbaren Text zum Thema "Mais" geschrieben. Diesen veröffentlichen Sie auf Ihrer Homepage. Am nächsten Tag kommt ein Besucher auf diese Seite und meint, dass dieser Text auch auf seiner Webseite passen würde. Er kopiert sich den Text und setzt ihn auf seine Page. Nach ein paar Wochen ist Ihre Homepage aus dem Index geflogen, warum? Suchmaschinen verwerten einen Text nur einmal. Kommt dieser Text mehrmals im Internet vor, sucht sich die Suchmaschine eine Quelle heraus, der Rest flattert achtkantig aus dem Index.

Sie sollten daher bei dem geringsten Anzeichen einer Kopie den Webmaster darauf hinweisen, dass er sich strafbar macht und diese Kopie unverzüglich zu entfernen hat. Drohen Sie mit einer Abmahnung, dann geht es gleich noch mal so schnell. Reagiert der Webmaster nicht sollten Sie Ihren Anwalt einschalten oder diese Rechtsverletzung an Google schriftlich melden. Nehmen Sie diese Kopie nicht auf die leichte Schulter, es ist ein Risiko.

Ist es Ihnen erlaubt, Content von Webseiten zu kopieren, setzen Sie immer einen Link zur Quelle. Damit erkennt Google diesen doppelten Inhalt als gerechtfertigt und beiden Seiten sind nicht gefährdet. Das ganze sollte auch gleich als Tipp an Sie verstanden werden: Haben Sie hochwertige Inhalte, so können Sie diese Texte auch gegen Link für andere Webmaster zur Verfügung stellen. In dem Fall sollten Sie aber aufpassen, dass der Link zur Quelle auch immer gesetzt wird.

Doppelter Content kann auch auf Ihrer eigenen Seite entstehen, meistens sogar unbewusst. Die modernen CMS System oder Homepagebaukästen bieten für die Inhalte eine Druck- oder PDF Version an. Diese Druckversion ist aber im Endeffekt nichts anderes als doppelter Content. Die Homepage wird zwar deswegen nicht gleich aus dem Index gepfeffert, Sie riskieren aber dass beispielsweise diese Druckversion in Suchmaschinen angezeigt wird und nicht die eigentliche Webseite. Sperren Sie deshalb die Scripte bzw. Ordner in einer robots.txt, damit diese von den Suchmaschinen nicht indiziert werden.

Zusatzdomain

Viele Webmaster denken ganz banal: "wenn ich eine weitere Domain oder noch mehr Domains zusätzlich anmelde, desto mehr Chancen habe ich Besucher von Suchmaschinen zu erhalten." Arroganter Weise muss man hier wirklich von banal reden, da diese Gedanken jeglicher Suchmaschinen-Logik entbehren. Auf solche Dinger warten die Maschinen regelrecht :-)

Die Suchmaschine wird sich eine der Zusatzdomains herauspicken und diese dann im Index führen, der Rest flattert achtkantig raus. Leider wissen Sie nicht welche sich herausgepickt wird, Sie sollten deshalb von Anfang an nur eine Domain verwenden.

Augen auf beim Outsourcen

Natürlich kann ein Profi Ihnen helfen, diese Tipps optimal umzusetzen. Diese Profis kosten in der Regel auch eine Kleinigkeit und Sie sollten bei der Wahl des Dienstleisters auf folgende Punkte achten:

- Die Internet-Präsenz des Optimierers sollte ansehnlich und übersichtlich sein
- Die Seite des Anbieters sollte bei entsprechenden Suchbegriffen (Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, SEO, SEM, Ranking etc.) auf den ersten 10 Seiten zu finden sein. Wer als

Optimierer seine eigene Seite nicht in den Suchmaschinen positioniert, kann das mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht für Kunden. Die beste Referenz ist also immer die eigene Seite des Suchmaschinenoptimierers.

- Fragen Sie nach Referenzen. Schauen Sie sich die Ergebnisse der Optimierung für diese Referenzkunden in Suchmaschinen an. Einige Anbieter weisen gern eigene Seiten als Referenz aus, es sollten aber auch einige andere Kundenseiten, die nicht im Zusammenhang mit dem Dienstleister stehen, erwähnt sein. Schauen Sie sich dazu das Impressum der Referenzkunden an.
- Kein seriöser Suchmaschinenoptimierer gibt Garantien auf Positionen, da diese nur indirekt beeinflusst werden können.
- Die Kosten sollten sich an dem zu erwartenden Erfolg widerspiegeln. Dabei muss der billigste Dienstleister auch nicht der beste sein. Lassen Sie sich mehrere Angebote erstellen und vergleichen Sie die Leistungen. Lassen Sie sich zu nichts drängeln, Sie haben Zeit, die Optimierung ist keine Minutensache.
- bevorzugen Sie Dienstleister, die eine Grundgebühr (Basispauschale) und eine erfolgsabhängige Preiskomponente anbieten.
- lesen Sie die AGBs der Anbieter gründlich durch. Fragen Sie im Zweifel einen Online Anwalt. Immerhin geht es um Ihre Domain und um eine Leistung, die nicht ganz billig ist.
- Nutzen Sie Angebote aus Auktionen, Spam Mails oder über Direktmarketing nur mit höchster Wachsamkeit.

Fazit Suchmaschinenoptimierung

Um in Suchmaschinen und im Internet erfolgreich zu sein, müssen Sie dem Benutzer einen Mehrwert bieten, das er Ihre Seite wieder besucht oder auch sogar verlinkt. Nur so können Sie sich aus der Masse an Homepages hervorheben. Für Suchmaschinen sind Texte ideal, verwenden Sie Bilder oder Flash sparsam und immer sekundär. Die schönste Flash Homepage nützt Ihnen nichts, wenn sie später nicht gefunden wird.

Bringen Sie eine Grundversion zur Anmeldung (keine Baustelle), arbeiten Sie dann später kontinuierlich an der Homepage weiter. Das wirkt sich sehr positiv aus.

Werden Sie nicht nervös, wenn der Erfolg anfangs ausbleibt. Durch die Sandbox haben Sie genügend Zeit, die Optimierung durchzuführen und für Backlinks zu sorgen. Begehen Sie nicht den Fehler Tricks zu verwenden, diese werden von den Suchmaschinen erkannt und Sie riskieren die ganze Homepage in Suchmaschinen zu verlieren.

Ich hoffe die Informationen haben Ihnen geholfen und ich freue mich natürlich über einen Link von Ihrer Homepage. (Diese Bitte zeigt das klassische Link Baiting, an dem nichts auszusetzen ist :-))