

The background features a large black circle on the left side. To its left, a dense, complex web of thin black lines radiates from a point, creating a star-like or web-like pattern. The rest of the background is white.

FEMINIST CLICKBACK

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG GEGEN RECHTS

WWW.FEMINISTCLICKBACK.ORG

INHALT



SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG FÜR FEMINIST*INNEN – WARUM?
ZIELGRUPPE UND ZIEL DER BROSCHÜRE

1
4



TECHNISCHER HINTERGRUND 4

WIE FUNKTIONIEREN SUCHMASCHINEN? 4

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG IM DETAIL 5

I. WEBSEITEN AUS DER SICHT VON SUCHMASCHINEN 5

II. DIE RICHTIGE ANTWORT AUF DIE RICHTIGE FRAGE 7

III. BELIEBT IST, WER VERLINKT WIRD 8

IV. UND WIE SIND DIE ERFOLGSAUSSICHTEN 8



POLITISCHER HINTERGRUND 9

WIE GOOGLE MIT FEMINISMUS-RELEVANTEN SUCHANFRAGEN UMGEHET 9
SEO ALS GEZIELTE STRATEGIE VON LEBENSSCHÜTZERN 11



DER PRAKTISCHE TEIL 12

KEYWORD-RECHERCHE SCHRITT FÜR SCHRITT 12

DIE RICHTIGE PLATZIERUNG VON KEYWORDS AUF EINER SEITE 14

SPRECHENDE URLS

EXTERNE LINKS & SOZIALE NETZWERKE 16

INTERNE VERLINKUNG 17

SOCIAL SIGNALS 19

INTERAKTIVE ELEMENTE 19


HINWEISE ZUR PFLEGE UND ÜBERARBEITUNG BESTEHENDER WEBSEITEN 18

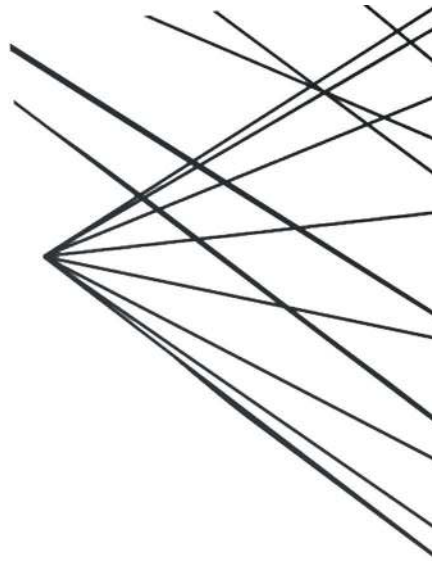


GLOSSAR 22
IMPRESSUM 22

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG FÜR FEMINIST*INNEN – WARUM?

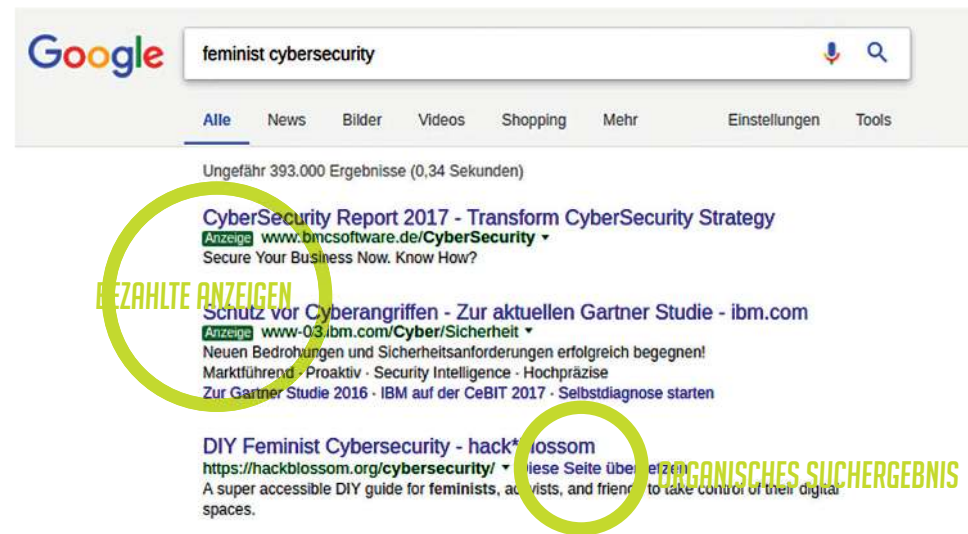
Für viele ist Google die erste Anlaufstelle, wenn es um Informationen jeglicher Art geht. Dabei sind die Ergebnisse, die bei einer Suchanfrage angezeigt werden, nach einer bestimmten, von Google festgelegten Logik sortiert – und diese Reihenfolge bestimmt maßgeblich, auf welcher Webseite die Nutzer*innen¹ am Ende landen, denn die meisten klicken auf diejenigen Webseiten, die sich in der Liste ganz oben befinden. Wie können es linke und feministische Webseiten schaffen, dort zu stehen? Um diese Frage geht es in dieser Broschüre. Sie möchte emanzipatorische Projekte dabei unterstützen, die Prinzipien von Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden zu lernen, damit ihre Webseiten ein breiteres Publikum erreichen können.

Es gibt zwei Arten von Suchergebnissen bei Google: Ganz oben stehen bezahlte Anzeigen, gekennzeichnet durch ein kleines Kästchen mit dem Wort „Anzeige“. Danach beginnen die sogenannten  organischen Suchergebnisse, die nicht käuflich sind, sondern danach sortiert werden, für wie relevant sie Google für den jeweiligen Suchbegriff hält.²



1 Diese Broschüre nutzt die Gender-Schreibweise mit Sternchen *. Das Sternchen bedeutet, dass nicht nur Männer oder Frauen, sondern auch Menschen mit einer Geschlechtsidentität jenseits der zweigeschlechtlichen Norm angesprochen sein sollen. Die einzige Ausnahme sind Lebensschützer, die jegliche Identitäten außerhalb der Zweigeschlechtlichkeit bekämpfen und die „Lebensschützer“ explizit als Selbstbezeichnung verwenden.

2 Bezahlte Anzeigen können sich für politische Kampagnen unter Umständen auch lohnen. Je nach Suchbegriff sind sie jedoch teuer und haben nur einen kurzfristigen Effekt.



Suchmaschinenoptimierung (Englisch *search engine optimization*, kurz: SEO) ist nun der Versuch, Webseiten so zu gestalten, dass sie in den organischen Ergebnissen möglichst weit oben erscheinen.

Viele linke und feministische Projekte erstellen Webseiten, um ihre Inhalte und Forderungen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen – um zu informieren, um Analysen zu veröffentlichen und um Anlaufpunkt für Interessierte zu sein. In diese Webseiten fließt viel Arbeit und es entstehen tolle Inhalte, doch oft werden bei der Verbreitung der jeweiligen Webseite nicht alle strategischen Möglichkeiten ausgeschöpft. Steht der Link zur Seite lediglich auf Flyern oder verbreitet sich ausschließlich über soziale Medien, erreicht sie womöglich nur diejenigen, die das Projekt ohnehin schon kennen oder sich in dessen Umfeld bewegen.

SEO bietet hierbei eine Möglichkeit, noch einmal ganz andere Zielgruppen – auch jenseits der eigenen sozialen Blase – anzusprechen. Für viele ist Google das Tor zum Internet und der erste Anlaufpunkt, wenn sie Informationen suchen – auch und gerade zu gesellschaftlichen Debatten. Doch die wenigsten klicken sich bis auf die zweite Seite der Ergebnisliste durch, und die Webseiten, die auf Seite drei, vier, fünf oder acht stehen, spielen so gut wie gar keine Rolle. Circa 30% klicken auf das erste Ergebnis, 15% auf das zweite, und danach geht es mit der Zahl der Klicks steil bergab.³

Dem gegenüber ist an Aufbau und Struktur vieler rechter und anti-feministischer Webseiten zu erkennen, dass diese ganz gezielt SEO nutzen, um Menschen zu erreichen. Feministische und linke Seiten schneiden demgegenüber alarmierend schlecht ab: Eine Google-Suche nach „Abtreibung“ spült eine ganze Reihe an „Lebensschutz“-Seiten auf den Bildschirm; bei Suchbegriffen wie „Gender Mainstreaming“⁵ oder „Definitionsmacht“⁶ landet mensch schnell bei „wikiMANNia“, einer rechten anti-feministischen Seite, die bei Google für viele Suchbegriffe erschreckend gut platziert ist.

3 Siehe <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/>

4 Sogenannte LebensschützerInnen setzen sich gegen das Recht auf Schwangerschaftsabbrüche ein aufgrund ihres christlichen, explizit anti-feministischen und konservativen bis rechten Weltbildes. Siehe: <https://www.apabiz.de/2014/deutschland-treibt-sich-ab/> von Eike Sanders, Ulli Jentsch, Felix Hansen auf der Webseite des apabiz und Eintrag im Online-Lexikon Diskursatlas Antifeminismus für eine Definition des Begriffs Antifeminismus, siehe <http://www.diskursatlas.de/index.php?title=Antifeminismus>.

5 Gender Mainstreaming versucht, bei politischen Entscheidungen die unterschiedlichen Lebenssituationen von Frauen und Männern (andere Geschlechter werden teilweise, aber nicht immer miteinbezogen) zu berücksichtigen. Das Konzept wird v.a. von öffentlichen Institutionen angewandt (siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/Gender-Mainstreaming>).

6 Definitionsmacht ist ein in der feministischen Bewegung entwickeltes Konzept zum Umgang mit (sexualisierter) Gewalt und Diskriminierung. Demnach soll eine von Gewalt betroffene Person selbst definieren können, dass und in welcher Form sie Gewalt erfahren hat. Ihre Definition der Geschehnisse darf nicht angezweifelt werden. Siehe: <http://defma.blogspot.de/f-a-q/>.

Das Internet ist ein umkämpfter Raum – und es ist wichtig, dass Linke in diesem Kampf mitmischen und dabei alle vertretbaren Mittel ausschöpfen.

Dazu kann auch SEO gehören, wenn es strategisch sinnvoll eingesetzt wird.

Die großen Suchmaschinenbetreiber Google und Bing sind zwar Unternehmen auf dem kapitalistischen Markt, die aus linker Perspektive aus vielen Gründen kritisiert werden müssen. Deshalb ist es nur verständlich und richtig, wenn Linke auf alternative Suchmaschinen umsteigen und Google & Co. gar nicht mehr nutzen. Doch in dieser Broschüre geht es nicht in erster Linie darum, ob es vertretbar ist, als Linke Google zu nutzen oder nicht. Stattdessen geht es darum, wie linke Webseiten Suchmaschinen wie Google für sich nutzen können, um diejenigen Menschen zu erreichen, die eben noch nicht links politisiert sind.

In Deutschland hat Google einen Marktanteil von über 93%, weltweit sind es 92%⁷. Solange eine so große Mehrzahl der Menschen Google nutzt, wäre es strategisch unklug, SEO komplett zu verwerfen. In diesem Sinne möchte die Broschüre kein Werturteil über Google fällen, sondern einen Beitrag dazu leisten, die Menschen dort abzuholen, wo sie sich im Internet bewegen.

7 Genauere Daten aus einer Studie von 2017 finden sich hier: <https://www.luna-park.de/blog/9907-suchmaschinen-marktanteile-weltweit-2014/>

ZIELGRUPPE UND ZIEL DER BROSCHÜRE

Zum Einstieg in das Thema gibt es am Anfang einen theoretischen Teil zum technischen Hintergrund, in dem die Funktionsweise von Suchmaschinen und SEO erklärt wird. Danach gibt es Informationen, wie Lebensschutz-Webseiten SEO nutzen, und wie Google momentan mit feministisch relevanten Suchbegriffen umgeht.

Diese Informationen sollen das Entwickeln einer eigenen Strategie erleichtern, indem sie aufzeigen, in welchem Kontext sich feministische Webseiten bewegen. Im praktischen Teil gibt es konkrete Anleitungen, von der Recherche geeigneter Suchbegriffe bis zur Umsetzung auf der Webseite. Außerdem gibt es Tipps speziell für diejenigen, die eine bestehende Webseite überarbeiten wollen.

Eine höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen hat viele Vorteile, kann aber auch Nachteile mit sich bringen. Wer leicht auffindbar ist, ist auch verwundbarer für Angriffe. Dies gilt es im Hinterkopf zu behalten. Einige Ressourcen, die zu diesem Thema hilfreich sein können, sind:

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/hate-speech/geh-sterben-hate-speech-und-kommentarkultur-im-internet>
[deutsch]

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/viraler-hass.pdf>
[PDF, deutsch]

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/viraler-hass.pdf>
[PDF, englisch]

<https://onlinesafety.feministfrequency.com/en/>
[PDF, englisch, spanisch, arabisch]



Um die Broschüre nutzen zu können, ist kein Vorwissen über SEO nötig. Vorkenntnisse die Erstellung und Pflege von Webseiten betreffend sind allerdings hilfreich, weil die Broschüre es vom Umfang her nicht leisten kann, auf die technischen Besonderheiten jeder einzelnen Webseite einzugehen. Über das reine SEO hinaus bietet die Broschüre deshalb nur wenig Hilfestellung. Die einzelnen Maßnahmen sollten jedoch im Internet gut dokumentiert sein. Kommt ihr an einem Punkt nicht weiter, könnt ihr einfach nach dem entsprechenden Thema in Verbindung mit eurem ● Content-Management-System (CMS) suchen und müsstet im Regelfall eine Vielzahl von Anleitungen finden.

Am Ende der Broschüre gibt es ein Glossar, das alle wichtigen technischen Begriffe kurz erklärt. Alle im Glossar aufgeführten Begriffe sind im Text mit einem ● gekennzeichnet.

TECHNISCHER HINTERGRUND

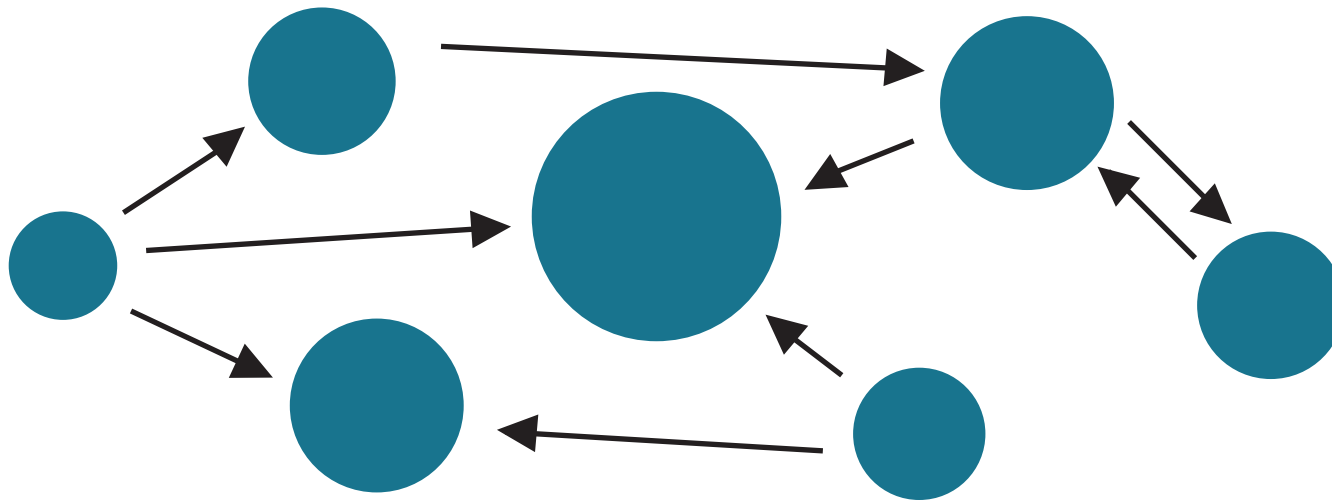




WIE FUNKTIONIEREN SUCHMASCHINEN?

Um passende Webseiten für eine Suchanfrage anzeigen zu können, muss eine Suchmaschine zunächst einmal einen Überblick darüber haben, welche Seiten es im Internet überhaupt gibt. Dafür grasen spezielle Programme, sogenannte 🕸 Bots, permanent das Netz ab. Dieser Prozess nennt sich 🕸 crawling, vom englischen Verb to crawl (krabbeln oder kriechen). Deshalb werden diese 🕸 Bots auch manchmal 🕸 Spider (Spinnen) genannt.

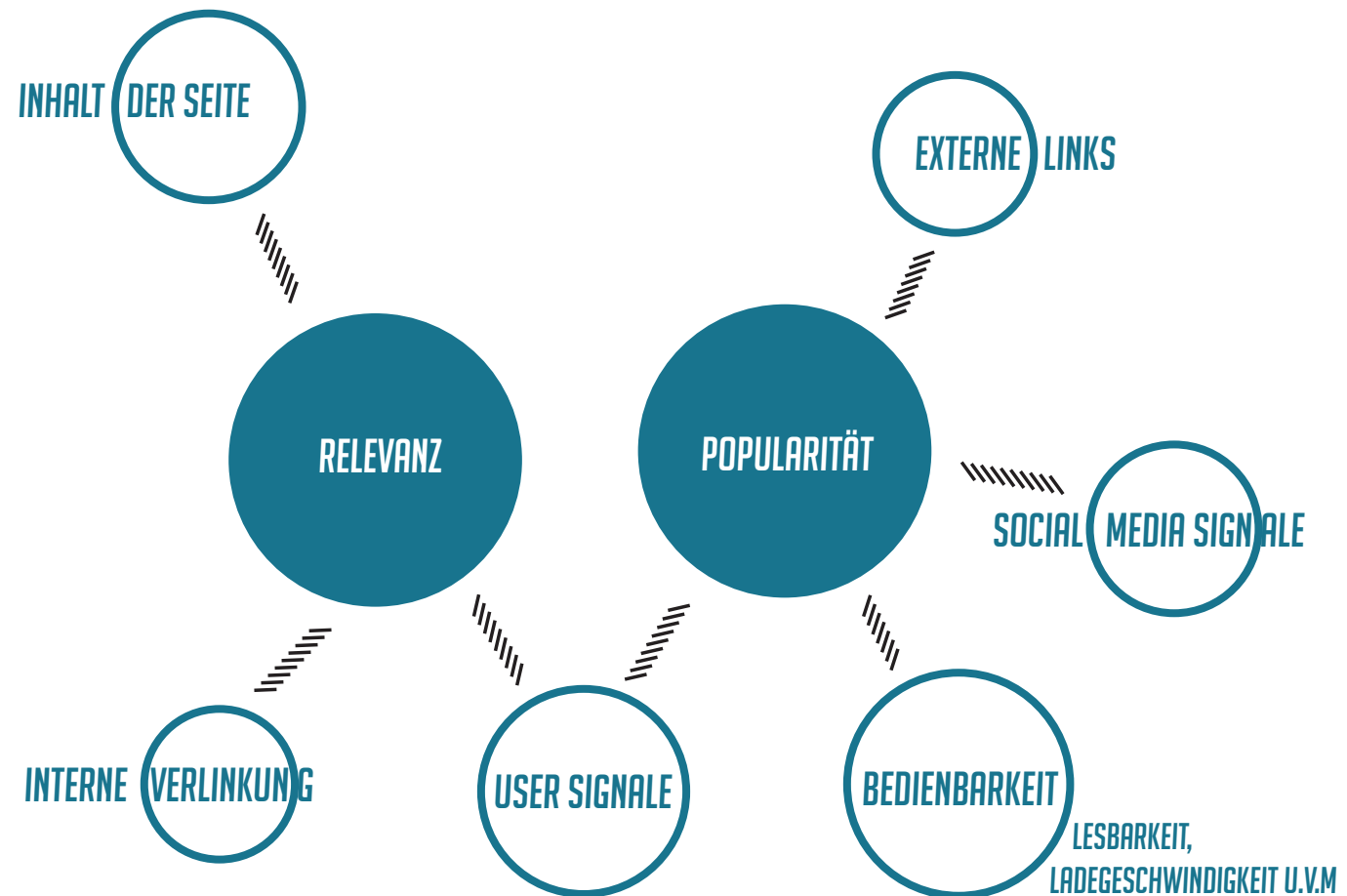
Die 🕸 Bots bewegen sich unermüdlich durch das Internet, indem sie Links folgen, die sie von einer Seite zur nächsten bringen. Webseiten, die sie relevant finden, landen in einer Datenbank. Sobald die 🕸 Bots eine Seite gefunden haben, entziffern sie deren 🕸 Quelltext, versuchen den Inhalt zu verstehen und entscheiden, für welche Suchbegriffe sie relevant ist. Dieser Vorgang nennt sich 🕸 indexing, vom englischen Verb to index (katalogisieren), und eine solche Datenbank wird 🕸 Index genannt. Diese Datenbanken sind riesig (über 100 Millionen GB) und werden in großen Rechenzentren überall auf der Welt gespeichert. Dadurch, dass sie das Netz auf diese Weise schon vorsortiert haben, können Suchmaschinen gewährleisten, dass es nur Millisekunden dauert, bis sie auf eine Suchanfrage eine Antwort parat haben.

WIE FUNKTIONIEREN SUCHMASCHINEN?



Die wichtigsten  Ranking-Faktoren, die bestimmen, welche Seite auf den ersten, zweiten, dritten usw. Platz kommt, sind **Relevanz** und **Popularität**. Suchmaschinen versuchen zu verstehen, worum es auf einer Seite geht, um zu bestimmen, wie relevant sie ist für bestimmte Suchbegriffe. Um nachzuvollziehen, ob Besucher*innen auf der Seite das finden, wonach sie gesucht haben, sammeln sie Daten über das Verhalten von Nutzer*innen auf der Seite (sogenannte  User-Signale) und werten diese aus. Zu Popularität zählt, wie oft eine Seite von anderen Webseiten verlinkt wird und wie oft sie in sozialen Medien geteilt wird.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG IM DETAIL





Wie ist es nun möglich, Webseiten so zu gestalten, dass Suchmaschinen-Algorithmen sie als relevant für einen bestimmten Suchbegriff einstufen?





● Ranking-Faktoren sind äußerst komplex. Google nutzt mittlerweile über hundert verschiedene. Welche genau das sind, wird nicht transparent gemacht, weil die großen Suchmaschinenbetreiber Konkurrent*innen auf dem kapitalistischen Markt sind und sich deshalb nicht in die Karten schauen lassen.

Dennoch gibt es einige Methoden, die sich bewährt haben. Je größer die Konkurrenz um einen bestimmten Suchbegriff ist, desto aufwändiger ist das Unterfangen. In diesem Kapitel geht es jedoch noch nicht um die praktische Umsetzung, sondern zunächst einmal nur um die grundlegenden Prinzipien, die für das Verständnis von SEO wichtig sind.

- I. Webseiten aus der Sicht von Suchmaschinen
- II. Die richtige Antwort auf die richtige Frage
- III. Beliebt ist, wer verlinkt wird
- IV. Und wie sind die Erfolgsaussichten?

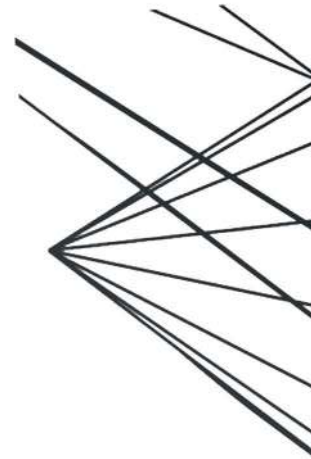
I. WEBSEITEN AUS DER SICHT VON SUCHMASCHINEN

Suchmaschinen sehen Webseiten anders als Menschen es tun. Wenn die  Crawler einer Suchmaschine auf eine Seite stoßen, folgen sie deren internen Links und entziffern die  Quelltexte, um Struktur und Inhalt nicht nur jeder einzelnen Unterseite, sondern auch der Webseite insgesamt zu verstehen.


Der Aufbau einer Seite ist deshalb wichtig, weil die Platzierung in den Suchergebnissen auf  URL-Basis geschieht. Sucht eine Person nach „Frauenbewegung“ und eine Webseite hat fünf verschiedene Unterseiten zu dem Thema, die sich inhaltlich nicht stark genug unterscheiden, schaut sich die Suchmaschine jede einzelne  URL an und versucht zu entscheiden, welche der fünf für den Suchbegriff am relevantesten ist. Kann die Suchmaschine das nicht eindeutig beurteilen, weil sich die  URLs zu ähnlich sind, nimmt sie am Ende keine davon. Im SEO-Jargon heißt das  *duplicate content*.


Eine Webseite sollte daher so aufgebaut sein, dass jede Unterseite ein individuelles, klar abgrenzbares Thema hat. Sinnvoll hierbei ist eine **Baumstruktur**: Von der Startseite führen Links auf die wichtigsten Unterseiten, und von dort aus führen weitere Links zu den einzelnen Unterthemen (vom Allgemeinen ins Detail):





Durch eine solche Struktur ist für die Suchmaschinen klar erkennbar, welche Inhalte sich auf welchen Seiten befinden. Diese Struktur sollte sich im Aufbau der Webseite klar widerspiegeln. Die wichtigsten Unterseiten (die Hauptthemen) sollten von der Startseite in nur einem Klick erreichbar sein, zum Beispiel durch einen Link in der Hauptnavigation. Seiten, die thematisch miteinander zu tun haben, sollten sich vorrangig untereinander verlinken, um Suchmaschinen verständlich zu machen, dass sie zusammengehören.

Doch wie verstehen Suchmaschinen, worum es auf einer Seite geht? Um das zu bestimmen, werten sie wie bereits erwähnt den  Quelltext jeder Seite aus. Sichtbar und relevant ist für sie in erster Linie, was im Text steht, weil Inhalte, die kein reines Text-Format haben (Bilder, Videos etc.) von Suchmaschinen noch lange nicht so gut und zuverlässig ausgewertet werden können wie reiner Text.



Bei der Auswertung schauen sie sich an, welche Wörter ( Keywords) im Text vorkommen, und schließen daraus auf den Inhalt. Dabei nehmen sie üblicherweise eine Gewichtung vor: Was ganz am Ende des Textes steht, ist nicht so wichtig wie die Überschriften und der erste Abschnitt, weil zu vermuten ist, dass diese Teile des Textes die wichtigsten Informationen enthalten.

Wichtig sind auch Titel und Beschreibung der Seite (in der Broschüre ● *title* und ● *description* genannt, weil im SEO-Kontext meist nur die englischen Begriffe verwendet werden). ● *Title* und ● *description* sind auf der Seite nicht sichtbar, sondern stehen im ● Quelltext und treten nur in den Suchergebnissen zutage:





Google passt ● *title* und ● *description* oft dem jeweiligen Suchbegriff an, aber es ist auch möglich, selbst einen ● *title* und eine ● *description* vorzugeben. Diese wird von Suchmaschinen meistens auch angenommen. Sie stehen nur im ● Quelltext (sind also nicht etwa zu verwechseln mit der Überschrift). ● Keywords, die im ● *title* stehen, sind ein starker ● Ranking-Faktor.



Früher funktionierte es noch gut, möglichst viele ● Keywords auf der Seite zu verstecken (z.B. ganz unten auf der Seite in der gleichen Farbe wie der des Hintergrunds) und damit Erfolg zu haben. Heutzutage ist das jedoch nicht mehr so einfach, weil Google derartige Tricks relativ zuverlässig durchschaut. Heute sollten die Begriffe im Text zwar prominent vorkommen, es darf aber nicht erzwungen klingen.



Relevant sind auch die Texte, mit denen andere Seiten auf eine  URL verlinken, sogenannte  Ankertexte. Ein Link ist in HTML folgendermaßen aufgebaut:



ANKERTEXT

Verlinken verschiedene Seiten immer mit dem  Ankertext „Feminismus“ auf eine Seite, ist das ein Signal für Suchmaschinen, dass diese  URL relevant sein muss für den Suchbegriff „Feminismus“. Oft finden sich auf Webseiten Ankertexte wie “hier” oder “Link”; diese sind jedoch aus SEO-Sicht keine gute Wahl.

II. DIE RICHTIGE ANTWORT AUF DIE RICHTIGE FRAGE

Wenn jede Unterseite ein individuelles, klar abgrenzbares Thema haben muss, um  *duplicate content* zu vermeiden, müsste das im Umkehrschluss bedeuten, dass jede Unterseite nur für einen einzigen Suchbegriff optimiert werden kann. Genauer wäre es jedoch zu sagen, dass jede Unterseite nur für Suchbegriffe optimiert werden kann, die die gleiche  Suchintention haben.

Personen, die „Feminismus in den 1970er Jahren“, „feministische Bewegung in den 70ern“ und „Frauenbewegung 1970er“ suchen, haben höchstwahrscheinlich das Gleiche im Sinn. Das Gleiche gilt für Synonyme wie „Hassrede“ und „Hate Speech“. In diesem Fall macht es keinen Sinn, jeweils eine eigene  URL zu erstellen – im Gegenteil, es wäre sogar schädlich. Eine Seite zum Thema Hate Speech kann aber auch für den Suchbegriff „Hate Speech Gesetz“ relevant sein, wenn es auf der Seite einen Abschnitt zu diesem Aspekt gibt. Ist die Gesetzeslage zu Hate Speech jedoch so kompliziert, dass es einen langen Text braucht, um das Thema ausreichend zu behandeln, und der Suchbegriff noch dazu ein hohes Suchvolumen hat, kann sich eine eigene  URL lohnen.

Um einschätzen zu können, ob eine Seite die  Suchintention erfüllt, messen Suchmaschinen das Verhalten von Nutzer*innen: Wie tief scrollen sie, klicken sie weiter zu anderen Seiten der Webseite, nutzen sie interaktive Elemente und viele sogenannte  User-Signale mehr.

Deshalb sind auch Faktoren wie eine schnelle Ladegeschwindigkeit und eine gute Lesbarkeit der Seite wichtig. Suchmaschinen bevorzugen Seiten, die möglichst einfach zu navigieren sind und deren Inhalte bei möglichst vielen Nutzer*innen gut ankommen.

III. BELIEBT IST, WER VERLINKT WIRD

Neben den ● User-Signalen bestimmen Suchmaschinen die Beliebtheit einer Webseite anhand der Art und Anzahl der Links, die auf sie verweisen.

Jeder Link wirkt wie eine Empfehlung: Denn die Person, die den Link gesetzt hat, muss sich ja die Seite angeschaut und für gut oder zumindest für relevant befunden haben. Dabei ist nicht jeder Link gleich viel wert: Je besser die verlinkende Seite selbst verlinkt ist und je höher Google ihre Qualität und Relevanz einstuft, desto besser.

Wenn Wikipedia, die BBC oder eine andere anerkannte Webseite auf eine Seite verlinkt, dann ist aus der Sicht von Google besser, als wenn die Links von kleineren Blogs oder gar von Spam-Seiten kommen. Genauso macht das Link-Umfeld einen Unterschied: Links von thematisch verwandten Seiten sind mehr wert als Links von Webseiten, die nicht in einem thematisch sinnvollen Verhältnis zu der verlinkten Seite stehen. Dann kann es passieren, dass Google den Zusammenhang nicht versteht – wieso sollten zwei Seiten, die eigentlich nicht viel miteinander zu tun haben, aufeinander verlinken?

Um die Sache zu verkomplizieren, gibt es jedoch unterschiedliche Arten von Links, die nicht alle gleichermaßen zählen. Ein Link sieht in HTML folgendermaßen aus:

`ANKERTEXT`

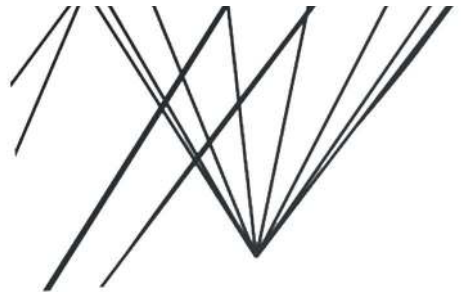
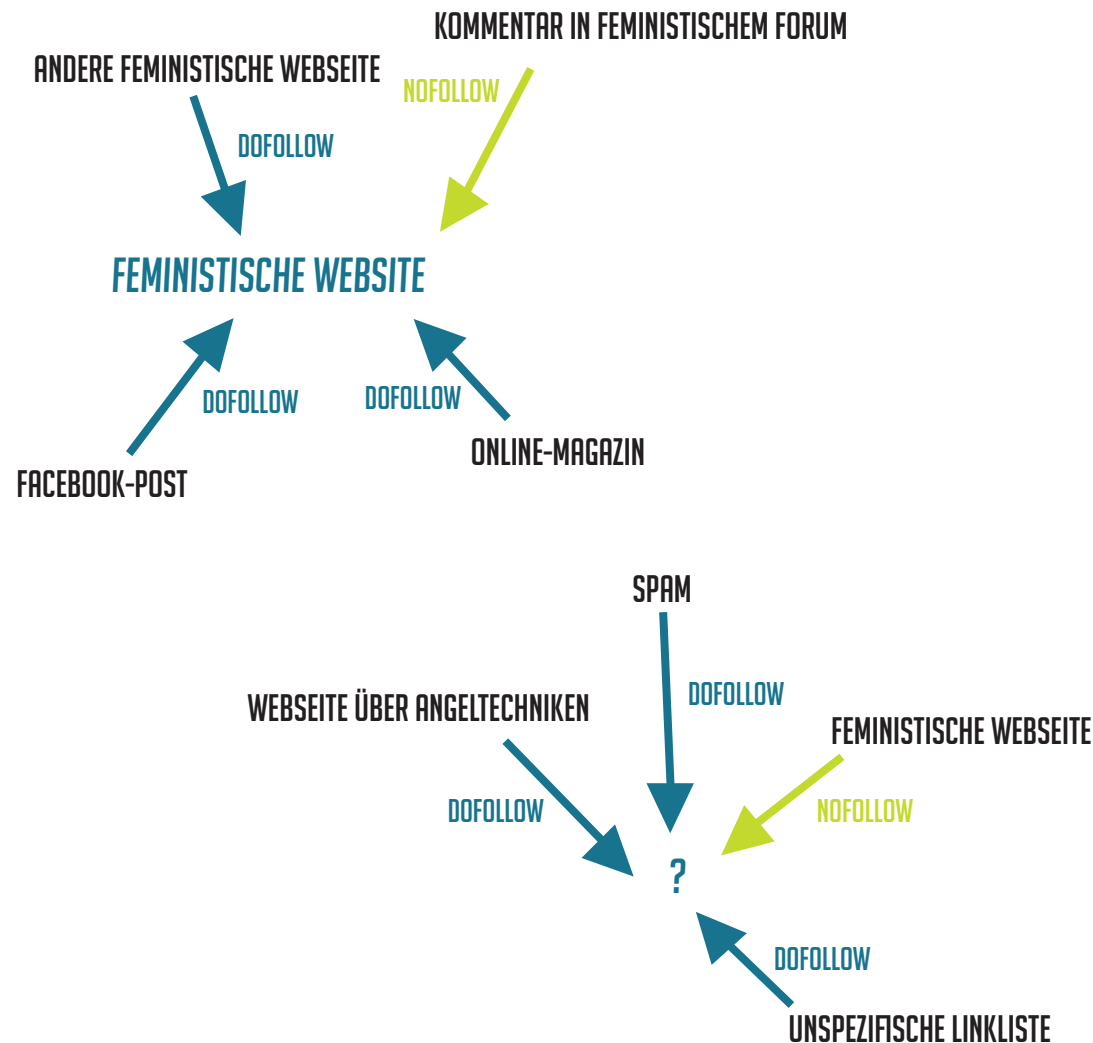
Auf der eigentlichen Seite sehen Nutzer*innen dann nur den ➡ Ankertext und können auf ihn klicken, um zu der verlinkten Seite zu gelangen. Es ist allerdings möglich, <a> verschiedene Attribute hinzuzufügen, um zu beeinflussen, wie Suchmaschinen den Link behandeln sollen. Ein ➡ nofollow-Attribut sagt beispielsweise, dass Suchmaschinen dem Link nicht folgen sollen. Der Link zählt dann nicht für das SEO der Webseite (sowohl positiv als auch negativ), weil die Person, die den Link setzt, mit einem ➡ nofollow-Attribut ausdrückt, dass sie sich von der verlinkten Seite distanziert. Im HTML sieht das so aus:

ANKERTEXT

Links ohne jegliche Attribute sind automatisch ➡ dofollow-Links. Generell gilt: Je mehr gute Links, desto besser; und viele schlechte Links können zu einer Abwertung führen („gut“ und „schlecht“ entsprechend der Definition von Google). Denn wer von Spam verlinkt wird, könnte selbst Spam sein. Durch Links versuchen Suchmaschinen also nicht nur die Beliebtheit einer Seite zu bewerten, sondern auch deren Vertrauenswürdigkeit.⁸

⁸ Doch Achtung: Links können sich auch gegenseitig ausgleichen. Wenn zwei Webseiten aufeinander verlinken, bringt das keiner von beiden etwas, zumindest aus SEO-Perspektive – natürlich gibt es noch andere Gründe, wieso diese Links trotzdem Sinn machen können. Das ist einer der unangenehmen Nebeneffekten von SEO: Es verleitet zu unfairer Konkurrenzverhalten im Internet, weil alle versuchen, möglichst viel verlinkt zu werden und selbst nur sparsam zu verlinken. Unter linken, solidarischen Webseiten könnte es aber möglich sein, offen darüber zu sprechen und Absprachen zu treffen.

III. BELIEBT IST, WER VERLINKT IST



Wollt ihr selbst eine Seite verlinken, die ihr politisch nicht unterstützen wollt, sollte der Link immer das **nofollow**-Attribut tragen – dadurch verhindert ihr, dass ihr der Seite unbeabsichtigt zu besseren Suchmaschinenplatzierungen verhilft. Eine andere Möglichkeit ist, mithilfe von [Donotlink.it](#) einen neuen Link zu generieren, was darüber hinaus noch verhindert, dass die verlinkte Seite erfährt, woher die Klicks kamen.



Wie oft eine Seite in sozialen Netzwerken (v.a. Facebook und Google+) geteilt wurde, ziehen Suchmaschinen ebenfalls als Zeichen für deren Beliebtheit heran.

IV. UND WIE SIND DIE ERFOLGSAUSSICHTEN?

SEO ist kein mechanisches Unterfangen: Es gibt keine geprüfte Methode, die zu 100 Prozent zum Erfolg führt. Manchmal sind die Vorgänge hinter Suchmaschinenplatzierungen auch eher wie eine Blackbox – mensch gibt eine Menge hinein, aber es ist unklar, was innen passiert. Zum einen sind die genauen

- Ranking-Faktoren nicht transparent. Zum anderen ändern sich die Spielregeln häufig. Google führt in regelmäßigen Abständen Updates durch⁹, die die Suchergebnisse durcheinander wirbeln können.

Konkurrenz ist ein weiterer wichtiger Faktor: Konkurrieren viele Webseiten um einen Suchbegriff, ist es viel schwieriger, ein gutes Ergebnis zu erzielen (und zu halten). Hart umkämpfte Suchbegriffe sind üblicherweise solche, die ein hohes ● Suchvolumen haben, d.h. nach denen viele Menschen suchen, und die an bestimmte Interessen geknüpft sind. Das gilt v.a. für Suchbegriffe mit einer Kauf-Intention wie „wo gibt es die besten Schuhe“, um die Unternehmen konkurrieren.

Was am häufigsten gesucht wird, ändert sich auch immer mal wieder. Wenn sich z.B. gesellschaftlich durchsetzen würde, den Begriff „Schwangerschaftsabbruch“ statt „Abtreibung“ zu verwenden, würden auch mehr Leute nach ihm auf Google suchen.

Neue Webseiten haben es zudem deutlich schwerer als solche, die schon länger existieren. Wenn es nicht auf Anhieb gelingt, für stark umkämpfte Suchbegriffe auf der ersten Seite zu erscheinen, ist das noch kein Grund zur Besorgnis. Stattdessen sind in dem Fall ein langer Atem und etwas Geduld nötig. Neue und kleine Webseiten haben oft das Problem, dass sie noch nicht oft verlinkt werden. Durch gute Inhalte kann das jedoch zum Teil ausgeglichen werden, da Relevanz tendenziell schwerer wiegt als Popularität.

POLITISCHER HINTERGRUND



WIE GOOGLE MIT FEMINISMUS-RELEVANTEN SUCHANFRAGEN UMGEHET

Wer sich selbst einen Überblick verschaffen oder zu einem eigenen Themenfeld recherchieren will, kann das Tool www.impersonal.me nutzen, eine Seite, die die Personalisierung von Google entfernt. Google sammelt auf unterschiedliche Wege Daten über Internet-Nutzer*innen, die es u.a. dazu nutzt, Suchergebnisse zu individualisieren. Impersonal.me macht es möglich zu sehen, welche Ergebnisse *durchschnittlich* angezeigt werden.

Das Folgende ist nun eine Momentaufnahme, wie Google üblicherweise auf für das Thema Feminismus relevante Suchbegriffe reagiert. Diese Analyse soll dabei helfen, eine eigene Strategie zu entwickeln – allerdings ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Allgemeingültigkeit!

Allgemeine ● Keywords wie „Feminismus“

Bei dieser Art ● *Keywords* ist die ● Suchintention nicht eindeutig: Möchte die suchende Person eine Definition, aktuelle Debattenbeiträge oder etwa eine feministische Organisation oder Zeitung finden? Deshalb listet Google auf der ersten Seite möglichst verschiedene Webseiten auf, angefangen meistens mit einer Definition auf Wikipedia gefolgt von weiteren, oft recht unterschiedlichen Seiten. Das ist auch abhängig von Erfahrungswerten darüber, welche Ergebnisse am häufigsten geklickt werden. Meistens ist auch mindestens eine anti-feministische Webseite mit darunter, oft „wikiMANNia“.

Suchanfragen mit einer feministischen Intention

Ist von der Suchanfrage her klar, dass die Person gezielt nach feministischen Seiten sucht, dann kommen in den allermeisten Fällen auch nur feministische Webseiten. Beispiele sind konkrete Anfragen wie „feministische Treffpunkte Berlin“ oder „feministische Zeitschrift“.

● Keywords zu kontroversen Themen

Bei ● Keywords zu Themen, zu denen eine kontroverse gesellschaftliche Debatte stattfindet, wie etwa „Gender Mainstreaming“ oder „Definitionsmacht“, sind anti-feministische Webseiten auf der ersten Seite für gewöhnlich stark vertreten. Dies liegt vermutlich daran, dass es sich dabei um deren Schwerpunktthemen handelt, zu denen sie entsprechend viele Inhalte produzieren.

● Keywords mit einer feminismuskritischen oder anti-feministischen Intention

Bei ● Keywords wie „Feminismus Kritik“, „Kritik an Gender“ usw. dominieren anti-feministische Webseiten. Genauso bei Begriffen, die Anti-Feminist*innen selbst geprägt haben, wie z.B. „Homo Lobby“ oder „Genderismus“. hier ordnet Google anti-feministische Seiten offenbar als die „Experten“ ein.

Vor allem die kontroversen ● Keywords sind strategisch relevant: Denn dabei handelt es sich um Begriffe, zu denen eine Debatte stattfindet, die in den Medien verwendet werden und die deshalb von vielen Menschen gegoogelt werden. Wer nach „Genderismus“ sucht, kann ein eingefleischter Antifeminist auf der Suche nach Gleichgesinnten sein, oder aber eine Person, die einfach interessiert an der Diskussion ist und noch keine eindeutige Meinung zu dem Thema hat. Dabei wäre es enorm wichtig, dieser Person auch eine feministische Webseite als Informationsquelle anzubieten!

Es kann sich aber auch lohnen, weniger häufig diskutierte Begriffe wie zum Beispiel „sexuelle Orientierung“ im Blick zu behalten, denn auch hier finden sich zentrale Themen anti-feministischer Webseiten. Diese sind oftmals alleine aus dem Grund bei Google stärker aufgestellt, weil es keine oder nur wenige (gut aufbereitete) feministische Inhalte zu den Themen gibt. Es hilft also, ab und zu einen Blick auf einschlägige anti-feministische Webseiten zu werfen: Auf was wird dort optimiert, für welche ● Keywords stehen sie bei Google weit vorne, welche ● Suchintention steckt hinter den Begriffen und lohnt es sich, dazu in Konkurrenz zu treten?


Die scheinbare Neutralität von Algorithmen

Bei alldem ist nicht zu vergessen, dass der Kampf um Suchmaschinenplatzierungen nicht auf einem neutralen Spielfeld stattfindet. Wer die Regeln kennt, kann zwar viel erreichen. Doch letzten Endes haben diejenigen, die die meisten Ressourcen (Zeit und/oder Geld) zur Verfügung haben, einen entscheidenden Vorteil. Und da wir in einer Gesellschaft leben, in der Ressourcen ungleich verteilt sind, spiegeln sich diese Ungleichheitsverhältnisse auch in den Suchergebnissen wider und werden gleichzeitig dadurch verfestigt.

Darüber hinaus gibt es noch andere Punkte, anhand derer die Neutralität von Suchmaschinen infrage gestellt werden kann. Zum Beispiel gibt es in den letzten Jahren bei Google die Entwicklung, dass Antworten auf häufig gesuchte Fragen direkt in den Suchergebnissen angezeigt werden, z.B. Definitionen.

Problematisch ist daran, dass dabei für komplexe Begriffe eine einzige Webseite ausgewählt wird, um aus deren Inhalt eine kurze Definition herauszunehmen. Dadurch verleiht Google dieser Seite eine größere Autorität und stellt sie als allgemeingültig dar. Die Entscheidung, Suchergebnisse auf diese bestimmte Art und Weise darzustellen, ist immer politisch, und so verbirgt sich hinter dem Anschein von Neutralität, dass auch Suchmaschinen soziale Realitäten schaffen.

SEO ALS GEZIELTE STRATEGIE VON LEBENSSCHÜTZERN

An Struktur und Aufbau einschlägiger „Lebensschutz“-Webseiten ist erkennbar, dass sie SEO gezielt betreiben und das auch relativ erfolgreich: Für  Keywords wie „Abtreibung“ und verwandte Suchanfragen wie „Abtreibung Kosten“ erscheinen „Lebensschutz“-Seiten auf der ersten Seite. Feministische Organisationen wie Pro Familia befinden sich weit hinten.

Dabei sind diese Webseiten nicht auf den ersten Blick als Lebensschutz-Seiten erkennbar, denn sie geben sich einen betont neutralen Anstrich. Dass sie Schwangerschaftsabbrüche ablehnen und Menschen davor abschrecken wollen, zeigt sich auf den zweiten Blick darin, dass sie die Risiken eines Abbruchs dramatisieren und teilweise Risiken erfinden, die es nicht gibt. Darüber hinaus versuchen sie, möglichst schnell in direkten Kontakt mit Schwangeren zu treten, um sie im persönlichen Gespräch unter Druck setzen zu können. SEO ist in dieser Hinsicht ein äußerst effektives Instrument, denn dadurch erreichen sie ihre Zielgruppe, verdrängen feministische Informationsangebote nach hinten (SEO basiert schließlich auf Konkurrenz) und entziehen sich staatlichen Verbots (etwa wenn es ihnen untersagt ist, Schwangere in sogenannten Gehsteigberatungen direkt vor Kliniken zu belästigen) und feministischem Protest (weil sich gegen Suchergebnisse schwer eine Gegenkundgebung organisieren lässt).

Diese Strategie ist besonders heimtückisch, weil zu vermuten ist, dass Schwangere, die einen Schwangerschaftsabbruch erwägen, besonders häufig das Internet für Informationen nutzen. Zumal Schwangerschaftsabbrüche in manchen Teilen der Bevölkerung noch so stigmatisiert sind, dass es womöglich im direkten Umfeld keine Bezugspersonen gibt, mit denen sie über ihre Situation offen reden könnten. Um diese Lage auszunutzen, bieten viele „Lebensschutz“-Webseiten Telefon-Hotlines an, die vordergründig Rat und Hilfe anbieten, tatsächlich jedoch die Anrufer*innen von einem möglichen Schwangerschaftsabbruch abhalten sollen. Das sollte nicht unwidersprochen bleiben!

DER PRAKTISCHE TEIL

In diesem Teil geht es nun um die konkrete Umsetzung von SEO-Maßnahmen von der
● Keyword-Recherche bis hin zur schrittweisen Optimierung der Seite gehen.

KEYWORD-RECHERCHE SCHRITT FÜR SCHRITT

Bei der ● Keyword-Recherche geht es darum, Suchbegriffe zu recherchieren, auf die ihr eure Optimierungen ausrichten wollt. Am Ende habt ihr idealerweise nicht nur eine Liste mit ● Keywords vor euch liegen, sondern auch einen konkreten Plan dafür, wie ihr basierend auf diesen Erkenntnissen eure Webseite aufbauen bzw. eure bestehende Webseite überarbeiten könnt. Auch wenn ihr schon wisst, welche Begriffe für euch relevant sind, lohnt eine solche Recherche, weil es immer sein kann, dass es Synonyme gibt, die ihr bis dahin nicht bedacht habt und die womöglich ein höheres ● Suchvolumen haben. Außerdem bekommt ihr beim Recherchieren einen besseren Überblick über verwandte Themen und Unteraspekte, die viele Menschen beschäftigen.

1. Definiert Ziel und Zielgruppe

Wen wollt ihr erreichen und was ist euer Ziel?


2. Macht ein erstes freies Brainstorming

Erstellt eine Liste mit Begriffen, die inhaltlich zu eurem Thema passen bzw. zu dem, über das ihr schreiben oder für das ihr optimieren wollt. Würde eine Person, die diesen Begriff googelt, auf eurer Seite das finden, was sie sucht? Schaut euch auch andere Webseiten zu ähnlichen Themen an, um Anregungen für Begriffe und Synonyme zu finden.

Die richtigen Worte finden

Es gehört zu feministischer Bewegung dazu, Herrschaft auch in der Sprache aufzudecken und anzugreifen. Dazu gehört es, neue Wörter zu finden, um herrschaftsförmige Begriffe zu ersetzen. Aus der Perspektive von SEO kann dies jedoch problematisch sein, weil diese Wortneuschöpfungen oft noch nicht allgemein geläufig sind und deshalb auch nur von wenigen Menschen gesucht werden. Bis feministische Sprache in der Mehrheitsgesellschaft angekommen ist, kann es deshalb Sinn machen, zweigleisig zu fahren: Das bedeutet, Begriffe zu verwenden, die die Menschen googeln, im Text jedoch auf die Problematik hinzuweisen und die jeweils eigene Begriffswahl für Leser*innen nachvollziehbar zu erläutern.

3. Nutzt Recherche-Tools

Folgende kostenlose Tools können euch bei der Suche nach passenden  Keywords helfen. Beginnt mit einem allgemeinen Oberbegriff, den ihr schon habt. Die Tools machen euch dann Vorschläge auf Basis von Google-Daten.

<http://answerthepublic.com>

Dieses Tool zeigt euch Begriffe und Phrasen an, die Google Autocomplete Nutzer*innen vorschlägt, wenn sie anfangen, einen Suchbegriff einzutippen.





<https://kwfinder.com>

Wenn ihr einen allgemeinen Oberbegriff in dieses Tool eingibt, gibt es euch eine Liste an verwandten Begriffen, die in diesem Themenbereich ebenfalls oft gegoogelt werden.

<http://www.keyword-tools.org/recherche/>

Dieses Tool funktioniert wie KWFinder und gibt euch eine Liste an verwandten Begriffen.

4. Bestimmt das Suchvolumen

Tragt alle  Keyword-Ideen in  einer Tabelle zusammen und ermittelt das jeweilige  Suchvolumen, d.h. die Zahl, wie oft der Begriff im Monat durchschnittlich gesucht wird. <http://www.keyword-tools.org/recherche/> und KWFinder geben das  Suchvolumen gleich mit an, jedoch ist bei diesen Tools die Anzahl an möglichen Abfragen begrenzt (KWFinder z.B. könnt ihr in 24 Stunden nur fünf Mal nutzen). Beginnt deshalb am besten mit dem kostenlosen Tool <https://searchvolume.io>, mit dem unbegrenzt viele Anfragen möglich sind, und alle, die ihr dort nicht findet (denn die Datenbank enthält nicht alle Begriffe), tragt ihr mithilfe der beiden anderen Tools nach. Bei KWFinder ist es unter “Import” möglich, eine Liste an Keywords hochzuladen, die auf einmal abgefragt werden sollen; dies zählt als eine Abfrage. Denkt daran, das richtige Land und Sprache einzustellen.

Zu wissen, was zu einem Thema üblicherweise gegoogelt wird und wie oft, hilft nicht nur bei SEO, sondern kann auch einen Einblick in aktuelle gesellschaftliche Stimmungen geben.

5. Trefft eine Auswahl

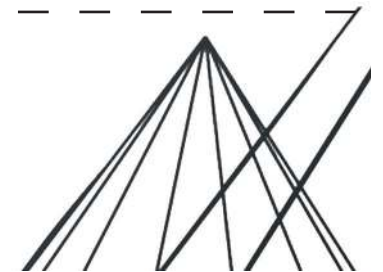
Nun könnt ihr die Liste, die ihr als Ergebnis vor euch liegen habt, auswerten. Welche ● Keywords haben das meiste ● Suchvolumen? Welche Themen scheinen die Menschen am meisten zu beschäftigen? Passt die ● Suchintention hinter den Suchbegriffen zu euren Zielen? (Tipp: Die ● Suchintention könnt ihr ungefähr abschätzen, indem ihr den Begriff über das Tool impersonal.me googelt und euch die Suchergebnisse auf der ersten Seite anschaut.) Trefft anhand dieser Überlegungen eine Auswahl an ● Keywords, auf die ihr optimieren wollt. Beachtet dabei, dass ein niedriges ● Suchvolumen nicht immer schlecht sein muss. Es sollte zwar nicht so niedrig sein, dass es den Aufwand nicht lohnt; aber solange die ● Suchintention dahinter gut zu euren Zielen passt, sind auch diese Begriffe wertvoll, zumal mensch für sie meistens schneller gute Ergebnisse erreichen kann.

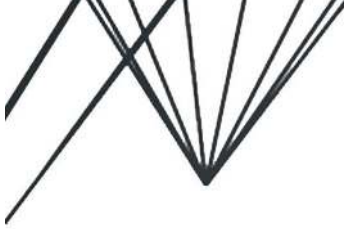
6. Ordnet die ● Keywords einzelnen ● URLs zu

Nehmt nun die ● Keywords, die ihr ausgewählt habt, und nehmt sie zur Grundlage für den Aufbau eurer Seite. Jedes ● Keyword bekommt eine eigene ● URL. Achtet schon hier darauf, eine Baumstruktur anzulegen. Wenn ihr z.B. eine Seite für das ● Keyword "Gender" erstellt, was ein sehr hohes ● Suchvolumen hat, werdet ihr bei der Recherche merken, dass es zu dem Thema viele weitere Keywords mit einem geringeren, aber dennoch relevanten ● Suchvolumen gibt. Und zu jedem könnte ein ganzer Text geschrieben werden.



Ist eure Webseite noch relativ jung und/oder schneidet sie bei der Suche bisher eher schlecht ab, sind Begriffe mit niedrigem Suchvolumen womöglich die einzigen, bei denen ihr am Anfang realistische Chancen habt. Schafft ihr es jedoch erst einmal, für diese ● Keywords auf der ersten Seite zu stehen und sind dann die ● User-Signale positiv, kann euch das helfen, schrittweise auch für die stärker umkämpften ● Keywords relevant zu werden.






In dem Fall hat es sich bewährt, eine für das Keyword “Gender” optimierte Hauptseite zu erstellen, und alle Unter Aspekte (“Genderforschung”, “Gender-Schreibweise”, “Geschlechterstereotype” usw.) jeweils kurz in einem Abschnitt zu erklären. Jeder Unter aspekt bekommt dann nochmal eine eigene Seite, auf die der Inhalt ausführlicher behandelt wird, und von dem entsprechenden Abschnitt wird dorthin verlinkt (im Sinne von “Hier findet ihr weitere Informationen.”). Diese Form der Baumstruktur wird manchmal auch Silo-Struktur genannt und ist nicht nur übersichtlich für Nutzer*innen, sondern gleichzeitig auch vorteilhaft für SEO, weil Suchmaschinen so am besten auswerten können, welche Inhalte es zu einem Thema auf der Webseite gibt, und sie dann im besten Fall als besonders relevant einstufen.

DIE RICHTIGE PLATZIERUNG VON KEYWORDS AUF EINER SEITE

Habt ihr euch einen Plan gemacht, für welche ● Keywords ihr optimieren wollt und habt die ● Keywords einzelnen Unterseiten zugeordnet, könnt ihr folgende Checkliste durchgehen, um sie jeweils an den richtigen Stellen zu platzieren.

An diesen Stellen sollten ● Keywords vorkommen:

- In der ● URL selbst
- In der Überschrift
Im HTML markiert als ● <h1>. Wichtig: Es darf nur eine ● <h1> geben.
- Im ersten Satz
Der erste Satz bzw. der erste Abschnitt sollte den Inhalt knapp zusammenfassen und das ● Keyword mindestens einmal enthalten.
- In Zwischenüberschriften
Wichtig: Die Zwischenüberschriften sollten hierarchisch angeordnet und im HTML als <h2>, <h3> usw. markiert sein.
- Im restlichen Text
Es soll nicht erzwungen klingen, aber achtet darauf, dass das ● Keyword später im Text auch noch vorkommt.
Tipp: Verwendet auch Synonyme.
- Im ● ALT-Text von Bildern
- In ● title und ● description



Nach einer bestimmten Zeichen- bzw. Pixelanzahl schneidet Google ● title und ● description automatisch ab, damit die Suchergebnisse nicht zu lang werden. Ein gutes Tool zum Testen, wie eure Seite in den Suchergebnissen voraussichtlich aussehen würde, gibt es hier: <https://www.sistrix.de/serp-snippet-generator/>

Tipp: Ein Tool, das automatisch prüft, wie gut Texte SEO-optimiert sind und auch noch andere SEO-relevante Funktionen enthält, ist das schon erwähnte Yoast SEO ● Plugin für Wordpress. Fehlen ● Keywords an wichtigen Stellen, zeigt euch das ● Plugin an, wo.

SPRECHENDE URLS

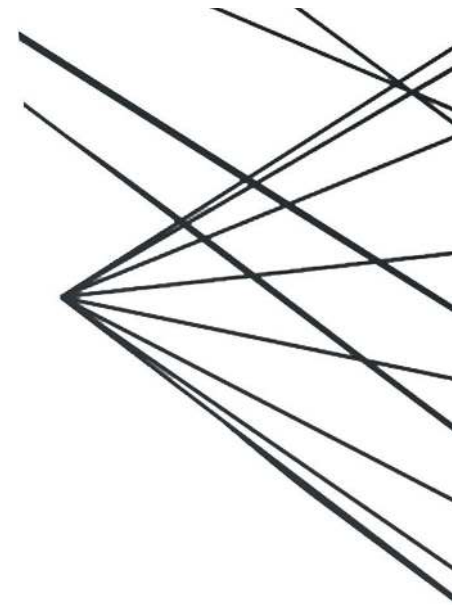
● URLs sollten:

- für Menschen verständlich sein (keine inhaltslosen Zahlen- oder Buchstabenketten)
- ● Keywords enthalten
- einen Hinweis auf Aufbau der Webseite und den Inhalt der jeweiligen Unterseite geben, z.B.
<https://www.feminismus.de/informationen/abtreibung/rechtliche-lage/>
- allgemein und zeitlos sein – wenn sich bestimmte Inhalte in regelmäßigen Abständen wiederholen (z.B. jeden Sommer eine Liste mit feministischen Camps), ist es besser, eine allgemeine ● URL zu haben (z.B. <https://www.feminismus.de/feministische-camps-deutschland/>), die ihr jedes Mal aktualisiert, anstatt jeweils eine neue Unterseite anzulegen, die zum Beispiel die jeweilige Jahreszahl enthält

EXTERNE LINKS & SOZIALE NETZWERKE

Es gibt viele Möglichkeiten, die eigene Webseite von anderen Seiten stärker verlinkt zu bekommen. Viele politische Initiativen machen ohnehin schon Pressearbeit und Social Media, und dann ergibt sich das meist schon von selbst. Wenn es jedoch darum geht, stärker umkämpfte Suchbegriffe anzugehen, reicht das mitunter nicht. Deshalb hier noch einige weitere Tipps, wobei es mit Sicherheit noch mehr gibt:

1. Bittet befreundete Webseiten, auf euch zu verlinken.
2. Recherchiert, welche anderen Webseiten es gibt, für die eure Inhalte relevant sein könnten und schreibt sie an.
3. Schreibt Gastbeiträge für Blogs oder Online-Magazine und baut darin Links auf eure eigene Seite ein.
4. Erstellt Inhalte, die besonders dafür geeignet sind, sich weit zu verbreiten – entweder weil sie besonders nützlich oder aber weil sie besonders spannend/witzig sind.
5. Achtet bei Social Media darauf, dass ihr eure eigenen Bilder, Videos etc. nicht einfach so teilt – im Idealfall habt ihr alle Medien auch auf eurer Webseite und könnt den Link immer mit verbreiten. Auf diese Weise wissen alle sofort, wo sie die Quelle finden können.
5. Wenn ihr selbst verlinkt, verlinkt möglichst nicht auf Seiten, die für die gleichen ● Keywords gelistet sind, auf die ihr es selbst auch abgesehen habt.














INTERNE VERLINKUNG

Die  URL-Struktur, die ihr basierend auf eurer  Keyword-Recherche erstellt habt, zeichnet sich im Idealfall deutlich in der Art und Weise ab, wie die einzelnen Unterseiten eurer Webseite aufeinander verlinken.

Checkliste zur internen Verlinkung

-  Von der Startseite aus kommt mensch mit möglichst wenigen Klicks zu den wichtigsten Seiten – je wichtiger die Seite, desto weniger Klicks sind nötig, um sie zu erreichen (vom Allgemeinen ins Detail).
-  In Navigationsleisten und in der Fußleiste befinden sich nur wenige Links (nur die Wichtigsten).
-  Der Aufbau der Webseite folgt einer Baumstruktur (siehe Keyword-Recherche).
-  Jede Seite ist intern zumindest einmal verlinkt.
-  In den  Ankertexten von Links kommen die  Keywords vor, auf die die verlinkte Seite optimiert sein soll.
-  Es gibt eine  Sitemap.

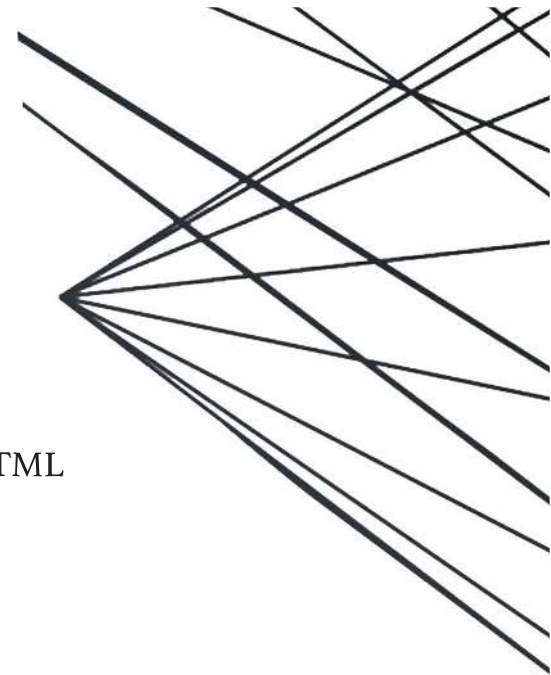
INTERAKTIVE ELEMENTE

Um zu erreichen, dass Besucher*innen mit der Seite interagieren (und somit positive 🟢 User-Signale an Suchmaschinen gesendet werden), müssen in erster Linie die Inhalte gut und die Seite übersichtlich und ansprechend aufgebaut sein – das reicht im Idealfall schon aus. Es gibt aber einige einfache Mittel, um Interaktion zu fördern.

Dazu gehören:

- Inhaltsverzeichnisse
- 🟢 Sprungmarken, die durch den Text leiten
- Bildergalerien
- Downloads
- Videos

... und viele mehr. Für viele dieser Elemente gibt es 🟢 Plugins, oft ist die Einbindung per HTML allerdings relativ einfach und kann leicht ergoogelt werden.



HINWEISE ZUR PFLEGE UND ÜBERARBEITUNG BESTEHENDER WEBSEITEN

Schrittweise Anpassungen

Von der Vorgehensweise her macht es am meisten Sinn, sich basierend auf der oben beschriebenen 🍷 Keyword-Recherche eine Ideal-Struktur der Webseite zu erstellen, und die bestehende Seite schrittweise daran anzupassen. Die höchste Priorität haben im Regelfall die Reduzierung von 🍷 *duplicate content* sowie das Einsetzen von 🍷 Keywords in 🍷 *title* und Überschriften.

Schneller einen Überblick bekommen

Einen Überblick über den aktuellen technischen Stand der Webseite bekommt ihr mit dem Tool Screaming Frog¹⁰: Das Tool 🍷 crawlt Webseiten und liefert verschiedene hilfreiche Daten, z.B. wie oft und von wo jede 🍷 URL intern verlinkt ist, wie viele Seiten schon einen 🍷 *title* und eine 🍷 *description* haben, wo die Überschrift (🍷 `<h1>`) fehlt, wo es mehrere Überschriften gibt, welche 🍷 URLs 🍷 404-Fehlermeldungen zurückgeben usw.

10 Von Screaming Frog gibt es eine kostenlose Basis-Version, die zwar nicht alle, aber die wichtigsten Funktionen enthält.

Fehler vermeiden






Wann immer ihr eine Unterseite löscht oder die ● URL ändert, legt *unbedingt* eine permanente Weiterleitung (● 301 Redirect) von der alten zur neuen ● URL an, um ● 404-Fehlermeldungen zu vermeiden und um bestehende ● Rankings an die neue ● URL weiterzugeben. Leitet immer zu einer ● URL weiter, die thematisch ähnlich ist. Soll eine ● URL ersatzlos gestrichen werden, leitet zur Startseite weiter.

Für viele ● Content-Management-Systeme gibt es kostenlose ● Plugins, die das Anlegen von Weiterleitungen ermöglichen, wie z.B. für Wordpress das ● Plugin Redirection (eine deutsche Anleitung mit Link zur Installationsseite findet sich unter: <https://blogger-base.net/wordpress-weiterleitung-redirection-anleitung/>).

Hiermit endet der praktische Teil – doch natürlich gibt es noch viel mehr. Ergänzungen und Feedback zur Broschüre genauso wie Fragen zu Aspekten, die hier nicht behandelt werden konnten, sind jedoch jederzeit willkommen!

Kontakt über www.feministclickback.org

GLOSSAR

<H1>	wichtigste Überschrift, wie sie in HTML ausgezeichnet wird.
301 REDIRECT	dauerhafte Weiterleitung, die anzeigt, dass sich der Inhalt der alten  URL jetzt auf einer neuen  URL befindet. Weiterleitungen verhindern, dass Nutzer*innen eine Fehlerseite sehen, und ermöglichen, dass Suchmaschinen die  Rankings der alten  URL auf die neue übertragen. Eine andere Form der Weiterleitung ist der 302-Redirect, eine vorübergehende Weiterleitung.
404-FEHLERMELDUNG	Fehlercode, der vom Server zurückgegeben wird, wenn die aufgerufene Seite nicht verfügbar ist.
ALT-TEXT	Text, der als Alternative angezeigt wird, sollte ein Bild nicht geladen werden können. Der Text sollte deshalb knapp beschreiben, was auf dem Bild zu sehen ist. Wird das Bild geladen, ist der Text für Nutzer*innen unsichtbar, außer sie benutzen einen Screen-Reader, der die ALT-Texte vorliest.
ANKERTEXT	Text, mit dem auf eine andere Seite oder ein Ziel auf der gleichen Seite verlinkt wird. In HTML: <a href="  URL der verlinkten Seite">Ankertext
BOTS	siehe Webcrawler
CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEM (CMS)	System, um die Inhalte einer Webseite zu verwalten. Wordpress ist ein bekanntes Beispiel.

CRAWLING	Name des Vorgangs, bei dem sich 🟡 Webcrawler durch das Internet bewegen und Webseiten auswerten.
DESCRIPTION	Beschreibung einer Webseite, die in der Suchergebnisliste angezeigt wird und dazu dient, den Nutzer*innen weitere Informationen über den Inhalt der Seite zu geben.
DOFOLLOW-LINK	Link, der für eine Suchmaschine als Empfehlung gilt und dementsprechend in die Bewertung der verlinkten Seite eingeht. Alle Links, die nicht explizit anderweitig ausgezeichnet sind, gelten automatisch als dofollow.
DUPLICATE CONTENT	Begriff aus dem SEO-Kontext, der den Umstand beschreibt, wenn der Inhalt von zwei oder mehr 🟡 URLs einer Webseite so ähnlich ist, dass sie für denselben Suchbegriff als relevant eingeordnet werden können. Duplicate Content ist sehr schädlich für SEO, weil es dazu führen kann, dass es im schlimmsten Fall keine der 🟡 URLs in das 🟡 Ranking schafft.
INDEX	Datenbank einer Suchmaschine, in der alle Webseiten verzeichnet sind, die potentiell bei einer Suche angezeigt werden können.
INDEXING	Vorgang, bei dem Webseiten in den 🟡 Index der Suchmaschine aufgenommen werden.
KEYWORDS	Suchbegriffe
NOFOLLOW-LINK	Link, der in HTML mit dem Attribut rel="nofollow" ausgezeichnet wurde. Das Attribut gibt Suchmaschinen die Anweisung, dem Link nicht zu folgen; der Link ist somit neutral für die Bewertung der verlinkten Seite.

ORGANISCHE SUCHERGEBNISSE	Suchergebnisse, die deshalb in der Ergebnisliste auftauchen, weil sie für einen bestimmten Suchbegriff nach den von der Suchmaschine festgelegten Kriterien am relevantesten sind.
PLUGIN	Software-Erweiterung
QUELLTEXT EINER WEBSEITE	für Menschen lesbare Code, aus dem eine Webseite besteht.
RANKING	Reihenfolge der Suchergebnisse für einen bestimmten Suchbegriff
RANKING-FAKTOR	einer von vielen Faktoren, die bestimmen, in welcher Reihenfolge Webseiten in der Liste der Suchergebnisse erscheinen. Die wichtigsten ● Ranking-Faktoren sind Relevanz und Popularität: Diejenigen Seiten, die als am relevantesten und populärsten eingestuft werden, stehen in der Liste ganz oben.
ROBOTS	siehe Webcrawler
SITEMAP	Liste aller ● URLs einer Webseite. Besitzt die Webseite mehrere Tausend oder sogar Millionen ● URLs, stehen in der Sitemap üblicherweise nur die wichtigsten.
SPIDER	siehe Webcrawler
SPRUNGMARKEN	Links, bei denen das Sprungziel auf der gleichen Seite liegt

SUCHINTENTION

Intention, die sich hinter einem Suchbegriff verbirgt, oder anders ausgedrückt: Das, was Nutzer*innen erwarten zu finden, wenn sie einen bestimmten Suchbegriff eingeben.


SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG (SEO)

Versuch, Webseiten so zu gestalten, dass sie für bestimmte Suchbegriffe in den  organischen Suchergebnissen möglichst weit oben erscheinen.

SUCHVOLUMEN

Anzahl der Suchanfragen für einen bestimmten Suchbegriff. Dies gibt Aufschluss darüber, wie häufig ein Begriff gesucht wird. Meistens wird das Suchvolumen in Durchschnittswerten angegeben, wobei basierend auf den Daten von einem Jahr das durchschnittliche monatliche Suchaufkommen errechnet wird.

TITLE

Titel einer Webseite, der in der ersten Zeile eines Suchergebnisses angezeigt wird. Der title kann im  Quelltext der Seite definiert werden und dient Nutzer*innen dafür, auf einen Blick zu entscheiden, ob die Webseite für sie wahrscheinlich interessant ist oder nicht.

URL

kurz für uniform resource locator. Adresse, um einzelne Webseiten aufrufen zu können. Bestandteil der URL sind immer die Domain (der Name der Webseite) sowie die mit einem / abgetrennte Verzeichnisse und Unterseiten. Eine URL ist per Definition einmalig, es kann nie zweimal die exakt gleiche URL geben.

USER-SIGNALE

bestimmte Messwerte, die von einer Suchmaschine aufgezeichnet und als Maßstab dafür herangezogen werden, wie gut eine Webseite bei den Nutzer*innen ankommt (z.B. die Zeit, die sie auf der Seite verbringen, die Anzahl der Nutzer*innen, die schon nach kurzer Zeit die Seite wieder verlässt, ob sie mit der Seite interagieren etc.).

WEBCRAWLER

spezielle Computerprogramme, die Webseiten im Internet aufsuchen, indem sie Links folgen und deren Inhalt auswerten.

IMPRESSUM

V.I.S.D.P. TINA REIS

C/O BASICS E.V., JONASSTRASSE 40, 12053 BERLIN

2. AUFLAGE, OKTOBER 2018

Mit freundlicher Unterstützung des Gunda-Werner-Institutes
für Feminismus und Geschlechterdemokratie in der Heinrich-Böll-Stiftung

HEINRICH BÖLL STIFTUNG

GUNDA WERNER INSTITUT

Feminismus und Geschlechterdemokratie

Vektorgrafik auf dem Cover: Starline - Freepik.com

Layout: re:ny

Vielen Dank an Charlie Kaufhold, Sonja Folsche und Jan Tölva für das Lektorat.

