

# Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

(„SEO“; von engl. search engine optimization)

## Einführung

Der Vorgang der Suchmaschinenoptimierung zielt darauf ab, eine Website dahingehend zu optimieren, dass sie in Web-Suchmaschinen besser gefunden wird. Besser bedeutet, die Website soll...

- ... **bei möglichst vielen verschiedenen Suchbegriffen in den Suchergebnissen erscheinen.**

Für je mehr verschiedene Begriffe eine Seite gelistet wird, desto mehr Besucher wird sie erhalten.

- ... **bei den richtigen Suchbegriffen in den Suchergebnissen erscheinen.**

Je allgemeiner ein Suchbegriff ist, desto mehr relevante Seiten gibt es. Das erschwert es, sich gut in den Ergebnissen zu platzieren. Es kann Arbeit und Geld sparen, auf eine kleinere Auswahl an wirklich wichtigen Suchbegriffen zu optimieren.

Beispielsweise ist es für einen Reiseveranstalter wichtiger, für die Sucheingabe „frankreich reise“ gelistet zu werden als für „frankreich“. Bei ersterem ist die Absicht des Suchenden klarer und die Wahrscheinlichkeit, dass er tatsächlich eine Reise bucht, größer.

- ... **möglichst prominent in den Suchergebnissen erscheinen.**

In der Regel erhalten Websites umso mehr Zugriffe je höher sie in den Suchergebnissen stehen.

Die Suchmaschinenoptimierung zielt bei einer deutschen Zielgruppe aufgrund des hiesigen Marktanteils von über 93% praktisch ausschließlich auf die Suchmaschine Google ab. Da sich die Praktiken zur Optimierung für die jeweiligen Suchmaschinen ohnehin nur geringfügig unterscheiden ist eine gesonderte Behandlung der Konkurrenzdienste wie Yahoo! oder Bing i.d.R. nicht notwendig.

## On-Page-Optimierung

Suchmaschinen ordnen ihre Suchergebnisse nach Relevanz. Je besser eine Website zu einem Suchbegriff passt, desto höher wird sie in den Suchergebnissen für diesen Begriff stehen.

Dazu muss die Suchmaschine in der Lage sein, die Website zu durchsuchen, um herausfinden welches Thema sie hat und für welche Suchbegriffe sie relevant sein könnte. Dieser Prozess findet vollautomatisch statt.

Die Suchmaschine verwendet vor allem den Text auf der Website, um anhand von Schlüsselwörtern eine Themenzugehörigkeit zu finden.

Beispielsweise werden auf der Website des Reiseveranstalters die Wörter „Frankreich“ und „Reise“ häufiger vorkommen als auf anderen Websites. Das hilft der Suchmaschine, die Seite dem Thema Frankreichreise zuzuordnen.

Man sollte also darauf achten, dass die Begriffe („Keywords“), für die man in den Suchergebnissen gut platziert werden möchte, auch tatsächlich auf der Website vorkommen.

Es sollte dabei nicht immer stur der exakte Begriff sein, das könnte im Extremfall als unerwünschte Manipulation eingestuft werden und die Platzierungen sogar negativ beeinflussen. Es sollte sich dabei um normalen Text handeln, eine Aneinanderreihung von Begriffen ohne konkreten Sinnzusammenhang würde ebenfalls auffallen. Je mehr Textinhalt eine Seite aufweist, desto besser kann ihr Inhalt eingeschätzt werden.

Wo man die Begriffe platziert, hat ebenfalls einen Einfluss. Kommt ein Begriff in einer Überschrift vor oder hebt man es im Text besonders hervor, wird es als besonders wichtig eingestuft. Es macht außerdem hilfreich, die Begriffe in der URL (Aufrufadresse, die im Browser angezeigt wird) vorkommen zu lassen.

Wichtig ist, dass die Überschriften & Hervorhebungen auch tatsächlich im HTML-Quellcode der Website als solche ausgezeichnet sind. Dazu werden `<h1>`, `<h2>`, ... sowie `<strong>`-Tags verwendet.

Nutzt man Bilder auf einer Website, sollte man darauf achten, diese mit Alternativ-Texten zu versehen. Sie helfen nicht nur sehbehinderten Nutzern, sondern auch den automatischen Suchmaschinen, den Inhalt des Bildes zu erfassen.

Interne Verlinkung, d.h. das Setzen von Links auf Unterseiten innerhalb der optimierten Website mit aussagekräftigen Linktexten, unterstützt ebenfalls deren thematische Einordnung.

## Off-Page-Optimierung

Das zweite, wichtigere, Kriterium für die Platzierungen in Suchergebnissen sind eingehende Links, d.h. Links, die von anderen Websites auf die optimierte Website verweisen („Backlinks“).

Je mehr Links auf eine Website zeigen, desto stärker wird diese von der Suchmaschine gewichtet. Sie hat dann ein größeres Potential, hoch in den Ergebnissen gelistet zu werden. Dahinter steht die Annahme, dass eine nützliche, informative, wichtige Seite häufig verlinkt wird, sodass Links zu einer Website ein Zeichen von Qualität sind.

Diese Stärke vererbt sich: Ein Link von einer starken Seite wertet die verlinkte Seite stärker auf als ein Link von einer schwach gewichteten Website.

Es sollte daher primäres Ziel der Suchmaschinenoptimierung sein, Links von solchen starken Seiten zu erhalten. Das geschieht natürlich auch ohne Zutun des Website-Betreibers, wenn unabhängig von ihm Dritte auf seine Website verlinken.

Für Geschäftstreibende bietet sich beispielsweise an, Einträge in Online-B Branchenverzeichnisse vorzunehmen und von dort einen Link zur eigenen Seite zu platzieren. Oder wissenschaftliche Gastartikel auf themenverwandten Seiten zu veröffentlichen, in denen ein Link zur Website platziert wird.

Große Beachtung verdient hier der Linktext. Er soll die Begriffe enthalten, für welche die Zielwebsite in den Ergebnissen platziert werden soll.

Dabei ist zu beachten, dass es einen geringeren Effekt hat, viele Links von nur einer oder wenigen Websites zu erhalten. Je mehr verschiedene Websites auf die optimierte Website verlinken, desto besser.

Man sollte stets darauf achten, die Verlinkungsstruktur nicht künstlich aussehen zu lassen. Hat eine Website beispielsweise sehr viele eingehende Links von Branchenverzeichnissen und nur wenig andere, könnte die Suchmaschine das als künstliche, unerwünschte Manipulation einstufen.

Vor allem jedoch wird die Bereitstellung von interessantem, neuem, wertvollem Inhalt andere Websitebetreiber oder auch Nutzer von Internetforen dazu anregen, die Website zu verlinken („Content is king“). Damit sind die Gestaltung und inhaltliche Qualität einer Website wichtiger Faktor, um langfristig Erfolg zu haben.

Geduld ist bei der Suchmaschinenoptimierung essentiell: Neu gesetzte Links werden beispielsweise erst nach einer gewissen Zeit von den Suchmaschinen registriert und in den Suchergebnissen berücksichtigt, zumindest mehrere Wochen und Monate sollten dabei eingeplant werden.

## Hilfsmittel

**Backlink Check** - Überprüfen, wie viele Links auf eine Website zeigen und auf welchen Websites diese Links platziert sind.

<http://www.domain-pop.com>

<http://www.linkdiagnosis.com>

**Ranking Check** - Überprüfen wie eine Website für eine bestimmte Suchanfrage in den Ergebnissen platziert wird.

<http://www.ranking-check.de/suchmaschinen.php>

**Bewertung** - Liefert einen Überblick über einige Ranking-Faktoren und gibt einen groben Eindruck über die Stärke einer Website

<http://www.seitwert.de>

---

Dieses Dokument steht unter einer CreativeCommons-Lizenz:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de>

 Namensnennung  Weitergabe unter gleichen Bedingungen