



Jo Bager

Aufsteiger

Websites mit dem Internet Business Promoter suchmaschinengerecht aufbereiten

Eine Homepage, die nicht suchmaschinengerecht gestaltet ist, landet in den Trefferlisten von Google und Co. ganz weit unten – Besucher bleiben aus. Dabei ist es mit dem richtigen Werkzeug keine Geheimwissenschaft, Webseiten für Suchdienste anzupassen.

Suchmaschinen sind die wichtigsten Orientierungshilfen im Web. Mehr als 85 Prozent der Surfer fahnden mit Hilfe dieser Dienste nach neuen Sites. Betreiber von Web-Auftritten sollten daher alles daran setzen, ihre Seiten suchmaschinengerecht zu gestalten. Diesen Vorgang nennt man auch Suchmaschinen-Optimierung oder

neudeutsch Search Engine Optimization, kurz SEO.

Der Beitrag ab Seite 164 behandelt unerwünschte Maschen, die zur Tilgung aus dem Suchmaschinen-Index führen, sowie Methoden aus der SEO-Grauzone. Dieser Artikel beschreibt anhand eines Beispiels die grundlegenden Schritte, um Webseiten für Suchdienste zu optimieren.

Dabei beschränkt er sich auf Methoden des sauberen Suchmaschinen-Marketings, also solche, die nicht versuchen, die Ranking-Mechanismen der Dienste auszutricksen. Es setzt die Vollversion des Programms Internet Business Promoter voraus (im folgenden IBP abgekürzt), die in der Software-Kollektion der c't 08/05 enthalten war.

Das Suchmaschinen-Einmaleins

Für das Verständnis dieses Artikels ist es erforderlich, mit der Arbeitsweise von Suchdiensten vertraut zu sein und insbe-

sondere den Unterschied zwischen Volltextsuchmaschinen wie Google, von Menschen zusammengestellten Katalogen wie dem Open Directory sowie Bezahlsuchmaschinen wie Overture zu kennen. Außerdem sind Grundkenntnisse in HTML unabdingbar. Unter [1, 2] finden sich Einführungen in beide Themen.

Alle im Folgenden vorgestellten Methoden zielen in erster Linie darauf ab, Seiten für Volltextsuchmaschinen zu optimieren. Man kann nicht erwarten, dass ein und dieselbe Methode bei allen Suchdiensten denselben Erfolg zeigt. Insbesondere bei Volltextsuchmaschi-

nen hängt das Ergebnis von einer Reihe von Faktoren ab – zum Beispiel dem Ranking-Algorithmus, der sich von einem auf den anderen Tag ändern kann, und der Anzahl der für einen Suchbegriff relevanten indexierten Dokumente.

In diesem Artikel soll der Web-Auftritt eines Forellenzüchters überarbeitet werden. Da dieses Beispiel auch die Ausgangsbasis eines SEO-Wettbewerbs ist (siehe S. 166) und keinen realen Anbieter aus den Indizes der Suchmaschinen verdrängen soll, beherbergt die Site ein rein virtuelles Unternehmen, den Fischzuchtbetrieb Danuber mit einem ebenfalls vollkommen virtuellen Produkt, der „Hommingberger Gepardenforelle“.

Vor der Optimierung könnte die Site zum Beispiel aussehen wie diejenige unter der Adresse <http://www.heise-power-test.de/Heise/seo/>. Ihr Inhalt und Aussehen lehnen sich an das anderer Fischzüchter-Sites an, die man im Web findet. Beim Start des Internet Business Promoters fragt das Programm zunächst die URL des Web-Auftritts sowie fünf Suchbegriffe ab, unter denen die Site bei Suchmaschinen auf guten Plätzen in den Trefferlisten erscheinen soll. Danach erscheint das Hauptmenü.

Die Frage der Abfrage

Statt die zehn Teilprogramme des IBP der Reihe nach abzuarbeiten, sollte sich der angehende Suchmaschinen-Optimierer zunächst der Funktion „Suchbegriff-Generator“ zuwenden. Die beim Programmstart gestellte Frage nach den Suchbegriffen hat es nämlich in sich, insbesondere wenn sich der Webmaster bisher noch nicht mit dem Thema Suchmaschinen-Optimierung befasst hat.

Sie setzt das Grundverständnis voraus, dass die Website sich nicht pauschal in die Top-Positionen der Trefferlisten „nach oben bringen“ lässt. Vielmehr geht es darum, einzelne Seiten sehr gezielt für eine eingeschränkte Anzahl von drei bis fünf Suchbegriffen zu optimieren.

Der Suchbegriff-Generator des IBP hilft dabei. Er ist nichts anderes als eine Oberfläche für ein Online-Tool der Bezahlsuchmaschine Overture [3] und schlägt zu einer Abfrage eine Reihe verwandter Begriffe oder

So sehen viele Seiten kleiner oder mittelständischer Unternehmen aus: suchmaschinenunfreundliche Frames, wenig Inhalte, fehlende Struktur und Schlüsselwörter.

zusätzliche Wörter vor, die die Suche eingrenzen. Für jede Abfrage gibt er zudem an, wie häufig sie im vergangenen Monat bei Overture angeklickt wurde – eine gute Hilfe, um populäre Suchanfragen zu finden. Google hält unter [4] ein ähnliches Werkzeug für sein AdWords-Werbeprogramm bereit, das zwar keine Klickraten anzeigt, aber mitunter weitere Vorschläge für verwandte Suchanfragen unterbreitet.

Die Kunst beim Finden der optimalen Suchbegriffe oder Suchbegriffkombinationen ist es, diejenigen auszumachen, die den Inhalt treffend charakterisieren und von Suchmaschinen-Nutzern oft verwendet werden. Firmennamen eignen sich aus letztgenanntem Grund in der Regel *nicht* als Schlüsselwort. Dagegen können zum Beispiel Gattungsbegriffe oder Produktkategorien der angebotenen Waren und Dienstleistungen passen. Synonyme oder umgangssprachliche Begriffe für den Site-Inhalt können sich ebenso eignen wie Pluralformen von potenziellen Suchbegriffen. Auf Groß- und Kleinschreibung muss der Site-Betreiber aber nicht achten, da Suchmaschinen dabei nicht unterscheiden.

Bei der Auswahl der Schlüsselbegriffe ist auf jeden Fall Augenmaß gefordert. *Fisch* produziert laut Suchbegriff-Generator wesentlich mehr Klicks als *Forelle* und scheint damit der attraktivere Schlüsselbegriff zu sein. Unter den Alternativvorschlägen zu *Fisch* findet sich aber kein einziges Mal *Forelle* – ein Hinweis darauf, dass Surfer nur in den seltensten Fällen nach Forellen suchen, wenn sie *Fisch* eintippen, und damit spezifischere Schlüsselbegriffe sinnvoller wären.

Für diesen Artikel werden die Seiten aus dem eingangs genannten Grund nur für die *Hommingberger Gepardenforelle*

Für welche Suchbegriffe lohnt sich eigentlich die Optimierung? Der Suchbegriff-Generator gibt Auskunft.



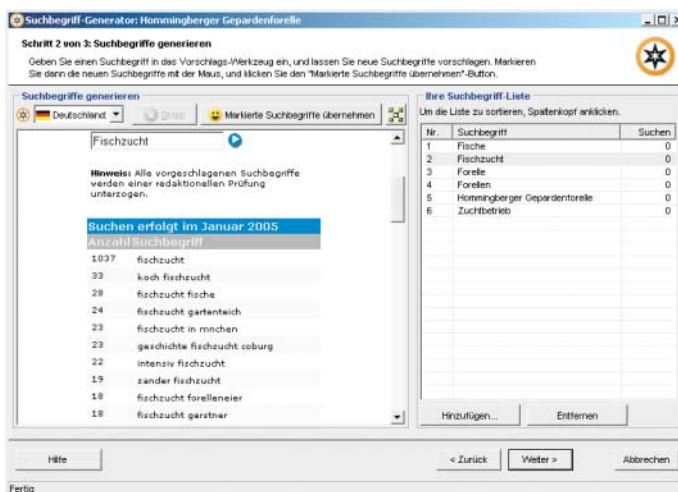
optimiert. Ein realer Forellenzüchter sollte seine Seiten zum Beispiel auch für die Begriffe Forellenzucht sowie sämtliche Fischarten in Singular- und Pluralform optimieren, die er heranzieht.

Standortermittlung

Nach dem Suchbegriff-Generator kommt der Suchmaschinen-Platzierungs-Überprüfer an die Reihe. Er ermittelt den SEO-Status quo einer Seite, indem er ihre Platzierung für alle in Frage kommenden Suchbegriffe bei vielen deutschen und internationalen Suchdiensten anzeigt. Dafür überprüft er auf Wunsch mehrere hundert Treffer, was Dutzenden von Ergebnisseiten entspricht. In der Praxis zählen aber nur die ersten zwei, maximal drei Trefferseiten – weiter klicken die Suchmaschinen-Nutzer nicht. Daher genügt es, 30 Ergebnisse überprüfen zu lassen.

Bei der Suche nach der bislang völlig unbekanntem Hommingberger Gepardenforelle findet sich naturgemäß nur die Site des Fischzüchters Danuber. Sucht man dagegen nach anderen Begriffen auf der Site, etwa Forellenzucht, so ist sie weit abgeschlagen.

Ein anderes Programmteil des IBP deckt die Schwächen im Web-Auftritt auf, die zu solch schlechten Positionierungen führen. Der Top-10-Optimierer analysiert für eine Suchmaschine und einen Suchbegriff die zehn bestplatzierten Seiten und vergleicht sie mit einer einzelnen Seite der Web-Präsenz des Anwenders. In Ermangelung von Vergleichsseiten für die Hommingberger Gepardenforelle haben wir für diesen Artikel IBP die Startseite des Fischzuchtbetrieb Danuber in Bezug auf den Begriff „Forellenzucht“ bei Google untersuchen lassen. Der Top-10-Optimierer generiert einen Be-



richt, der für mehr als ein Dutzend Elemente der Seite beschreibt, wo die Probleme liegen und wie man sie beheben kann.

Die Frames-Frage

Die Beispiel-Site benutzt Frames, ein in Webdesigner-Kreisen kontrovers diskutiertes Gestaltungsmittel. Suchmaschinen-Dienstleister Klaus Schallhorn rät in seinem Tutorial [5] dringend von der Verwendung von Frames ab: „Manche Suchmaschinen bearbeiten Frames und Framesets auch heute noch nicht, andere nur unzureichend. Framesets enthalten keine eigentliche Information. Und die ein Set ausmachenden Einzelseiten haben meist keine eigenständige Navigation. Wer solche Seiten in den Suchmaschinen findet und aufruft, hat oft das Gefühl, in einer Sackgasse gelandet zu sein.“

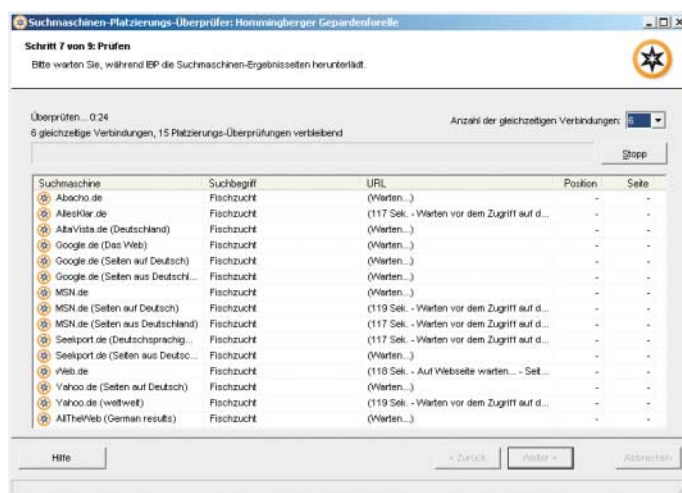
IBP stößt ins selbe Horn: „Wenn möglich, sollten Sie in Erwägung ziehen, Ihr Frame-Layout komplett zu entfernen, damit Suchmaschinen Ihre Webseite leichter indizieren können.“ Das Programm analysiert Frames nicht. So meldet es für die Beispielseite: „Sie haben keinen sichtbaren Text auf Ihrer Webseite.“ Für eine sinnvolle Arbeit mit IBP ist es daher ratsam, auf Frames zu verzichten.

Ein erster Schritt bei der Überarbeitung der Beispielseite mit IBP wäre also, die Frames zu eliminieren. Da dies mitunter eine starke Überarbeitung der Site erfordert, sollte der Webmaster im gleichen Schritt die inhaltliche Struktur überdenken und gegebenenfalls anpassen.

Mit Inhalten punkten

Die Inhalte – neudeutsch der Content – im Body des Dokuments geben einen entscheidenden Impuls für den Erfolg einer Site. Suchmaschinen lieben Content – guten, frischen, individuellen Content. Sie können zwar nicht den Inhalt einer Site erschließen, verfügen aber über Heuristiken, um die Qualität der dort enthaltenen Texte abzuschätzen.

Wer heutzutage seine Site mit einschlägigen Schlüsselbegriffen füllt (Keyword Stuffing), der kann in der Regel mit einem schlechten Platz rechnen, wenn seine Seiten nicht sogar vollständig aus dem Index ver-



bannt werden. Erwünscht ist stattdessen eine bestimmte sogenannte Schlüsselwortdichte (Keyword Density).

Eine gewisse Häufigkeit eines Schlüsselbegriffes im Verhältnis zu allen auf der Seite enthaltenen Wörtern ist optimal, um die betreffende Seite für den Begriff zu optimieren. Welcher Wert für die Schlüsselwortdichte bei welcher Suchmaschine ideal ist, ist Gegenstand vieler Diskussionen unter SEOs. So gelten derzeit zum Beispiel acht Prozent für Google und zwölf Prozent für Yahoo als Faustregel. Der Hersteller von IBP, Axandra, geht davon aus, dass die Keyword-Dichte auch vom Suchbegriff abhängt. Zu hohe Werte können zu einer Bestrafung als Keyword Stuffing führen, Seiten mit niedrigen Keyword-Dichten stufen die Suchmaschinen als weniger relevant für den jeweiligen Schlüsselbegriff ein.

Aus der Keyword-Dichte ergibt sich fast zwangsläufig die Anforderung, auf jeder Seite einer Site nur ein Thema zu behandeln – anders lassen sich kaum sinnvolle Sätze formulieren, mit denen Besucher der Site etwas anfangen können und die eine kleine Anzahl von Schlüsselbegriffen in der angemessenen Häufigkeit enthalten.

Dies bedeutet aber, dass der Webmaster die Gliederung seiner Site mitunter komplett ändern muss. Die Startseite der Danuber-Site zum Beispiel enthält Informationen über das Unternehmen sowie über die Produktionsweise. So kann keines der Themen hinreichend gewürdigt werden – der Begriff Forellenzucht taucht nur einmal auf.

Besser ist es, die verschiedenen Themen auf mehrere Seiten

zu verteilen: Die Startseite könnte zum Beispiel das Unternehmen kurz vorstellen, wobei man das Schlagwort Forellenzucht und die Spezialität des Hauses im richtigen Verhältnis einstreuen kann. Der Hommingberger Gepardenforelle darf der Webmaster aber durchaus auch eine eigene Seite widmen.

Ganz generell reizt die Danuber-Site mit Inhalten. So könnte sie mit mehr Hintergrundinformationen zur Produktionsweise, mit Fischrezepten oder mit Links auf weiterführende Sites zum Thema unterfüttert werden – je mehr eigene Inhalte sie den Suchmaschinen (und den Anwendern) anbieten kann, desto besser.

Dabei muss der Webmaster nicht jeden einzelnen Gedanken selbst beisteuern. Es gibt gute Quellen, zum Beispiel die Online-Enzyklopädie Wikipedia und das Open Directory, aus denen sich jeder bedienen darf. Allerdings sollte man nicht einfach Inhalte per Copy & Paste übernehmen. Insbesondere Google bestraft derzeit so genannten duplicate content, also 1:1 übernommene Artikel, indem es die kopierende Seite aus dem Index eliminiert.

Der Titel zählt

Erst nachdem der Webmaster ein Konzept für die Struktur seiner Site entworfen und die Schlüsselbegriffe Seiten zugeordnet hat, lohnt es sich, über Feinheiten nachzudenken. Dazu gehört zum Beispiel, an welchen herausgehobenen Positionen im Body der Seiten die Schlüsselwörter erscheinen sollten. Zu den Elementen, denen die Suchmaschinen bei der Berechnung der Relevanz

Der Suchmaschinen-Platzierungs-Überprüfer zeigt das Ranking der Site bei wichtigen deutschen und internationalen Suchdiensten an.

Gewicht beimessen, gehören unter anderem Überschriften, Link-Texte, Dateinamen, das IMG-ALT-Attribut und HTML-Kommentare. IBP gibt selbst erklärende Hinweise darauf, was bei welchen dieser Elemente im Dokumenten-Body zu beachten ist, weshalb dieser Artikel nicht weiter darauf eingeht.

Die Relevanz einiger Elemente außerhalb des Body einer HTML-Seite bedarf dagegen näherer Erklärung. Der Dokumententitel zum Beispiel ist für die Suchmaschinen-Relevanz, aber auch die Wahrnehmung einer Seite durch Besucher von großer Bedeutung. So zeigt der Browser dem Benutzer den Titel im Kopf als Überschrift der Seite an. Legt sich der Anwender ein Lesezeichen der Seite an, so übernimmt der Browser den Titel als Namen der Seite in die Bookmark-Verwaltung – ein aussagekräftiger, selbst erklärender Titel wird häufiger angeklickt als ein nichts sagender. Dasselbe gilt für seine Funktion in der Ergebnisliste einer Suchmaschine.

Daneben hat der Seitentitel auch eine zentrale Rolle beim Ranking der Suchmaschinen. Die Suchdienste weisen den im Titel enthaltenen Schlüsselwörtern eine hohe Gewichtung zu. Daher sollte man sich beim Titel auf Substantive beschränken, die den Inhalt der Seite beschreiben. Auch die Suchbegriffe, auf die die Seite optimiert wird, sollten enthalten sein. Im Beispiel der Danuber-Site zeigt der Top-10-Optimierer, dass das Wort Forellenzucht im Titel der „Konkurrenzsites“ vorkommt – im Gegensatz zur Web-Präsenz des Fischzuchtbetriebs Danuber.

IBP empfiehlt, den Begriff Forellenzucht mindestens einmal zu verwenden. Ein guter Titel für die Startseite des Web-Auftritts vom Fischzuchtbetrieb Danuber wäre zum Beispiel:

Forellenzucht Danuber – Hommingberger Gepardenforellen

Suchmaschinen erfassen nur eine sehr kleine Anzahl von Zeichen im Titel, je nach Dienst zwischen 80 und 200 Zeichen.

Würde der Beispiel-Fischzüchter mehr Fischarten vertreiben, so sollte er auf die Nennung seines Namens verzichten und stattdessen alle Fischarten aufzählen, die er züchtet.

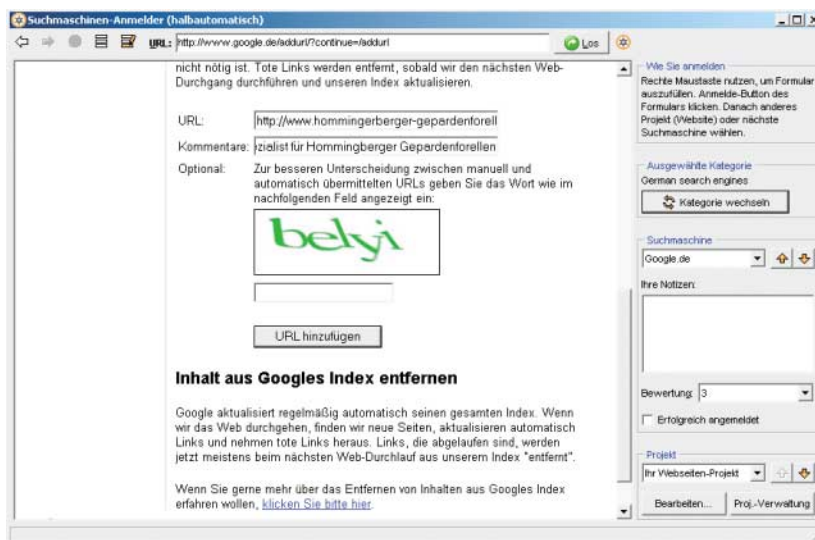
Mehr Meta!

Die so genannten Meta-Tags enthalten Informationen über eine HTML-Seite, also etwa über den Autoren, Schlüsselbegriffe oder die Zuordnung zu einem bestimmten Thema. Das Meta-Description-Tag umfasst eine kurze Beschreibung des Inhalts in einem oder zwei Sätzen. Da einige Suchmaschinen diese Beschreibung auf den Ergebnisseiten anzeigen, sollte man sich den Inhalt des Meta-Description-Tags sorgfältig überlegen.

Ein Meta-Description-Tag für den Fischzüchter Danuber wäre zum Beispiel

```
<meta name="description" content="Forellenzucht Danuber ist der Spezialist für Hommingberger Gepardenforellen: Wir liefern sie als Frischfische, Räucherfische und Satzfische">
```

IBP benutzt den integrierten Internet Explorer für den halbautomatischen Anmeldeprozess.



Das Meta-Keyword-Tag enthält, wie der Name schon sagt, Schlüsselbegriffe, die die Seite beschreiben. Da dieses Tag in der Vergangenheit häufig für Manipulationsversuche missbraucht wurde, ignorieren viele Suchdienste es heutzutage. Schaden kann es dennoch nicht, einschlägige Schlüsselbegriffe

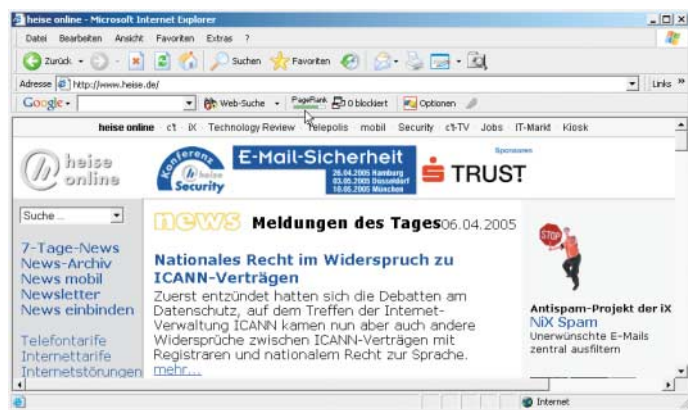
oder Kombinationen mit Komma getrennt aufzulisten:

```
<meta name="keywords" content="Forellenzucht Danuber, Hommingberger Gepardenforelle, Frischfische, Räucherfische, Satzfische">
```

Dabei sollte man allerdings darauf achten, nur Begriffe zu verwenden, die auch im Fließtext

der jeweiligen Seite vorkommen. Sonst könnte die Suchmaschine von einem Manipulationsversuch ausgehen, den sie im schlimmsten Fall mit der Verbannung aus dem Index bestraft.

Das dritte für Suchmaschinen relevante Meta-Tag ist das Robots-Tag, mit dem die Crawler der Dienste daran gehindert



werden können, Seiten zu indizieren (siehe Kasten unten).

Off the Page

Neben Optimierungsmethoden, die auf die HTML-Dokumente angewendet werden (Fach-Jargon On the Page), gibt es eine Reihe weiterer, so genannter Off-the-Page-Methoden, die bei der Relevanzbewertung eine Rolle spielen. Dazu gehören der Domain- und der Verzeichnissname. Insbesondere im Domain-Namen enthaltene Schlüsselbegriffe werden von den Suchmaschinen als besonders relevant eingeschätzt; aber auch im Verzeichnissnamen lassen sich Stichwörter unterbringen. So kann es sinnvoll sein, mit der Web-Präsenz auf eine neue Domain umzuziehen:

www.hommingberger-gepardenforelle/Rezepte

ist besser als

www.heise-power-test.de/Danuber/seo/_sgg/f10000.htm

Auch dem Besucher wird die Navigation erleichtert, wenn die Verzeichnissnamen die Struktur der Website widerspiegeln.

Google hat mit der Link-Popularität einen weiteren wichtigen Off-the-Page-Faktor eingeführt, den mittlerweile auch andere große Suchmaschinen übernommen haben. Kurz gesagt besitzt eine Site eine hohe Link-Popularität, wenn viele andere Sites – vorzugsweise solche mit hoher Link-Popularität – darauf verweisen.

Um eine bessere Link-Popularität zu erzielen, muss man also mit anderen Webmastern zusammenarbeiten, zum Beispiel mit befreundeten Unternehmen, Firmenverzeichnissen, einschlägigen Portalen oder Foren. Häu-

fig geschieht dies durch einen Link-Tausch, also beide Sites setzen Verweise auf die jeweilige andere Präsenz.

Bei Google nennt sich die Link-Popularität Page Rank. Mit der Google Bar für den Internet Explorer kann man sich den Page Rank der eigenen Site anzeigen lassen – oder den von anderen Präsenzen, um gute Kandidaten für einen Linktausch auszumachen.

Redesign

Aus der Gesamtheit der Fehler, die IBP bei der Web-Präsenz des Fischzüchters Danuber gefunden hat, ergibt sich die Notwendigkeit, die Site komplett neu zu gestalten. Da die Präsenz für den Begriff „Hommingberger Gepardenforelle“ optimiert werden soll, stellt die Startseite den Fisch in den Vordergrund. Die ande-

Die Google Bar zeigt den Page Rank der Site an, Googles Wert für die Link-Popularität.

ren bei den Überlegungen zur Site-Struktur vorgeschlagenen Seiten wurden als Unterseiten verwirklicht.

Entsprechend der Zielsetzung, optimale Ergebnisse für den Begriff „Hommingberger Gepardenforelle“ zu erzielen, wurde die Präsenz unter der Domain www.hommingberger-gepardenforelle.de eingerichtet. Dort lassen sich die Ergebnisse der Optimierung begutachten – die Site erhält sicherlich keine Design-Preise, dürfte aber mit Suchmaschinen wesentlich besser gefunden werden als die Ursprungssite.

Eintragen, bitte!

Sind die Seiten fertiggestellt, so gilt es, sie bei den Suchdiensten anzumelden. Für diesen Prozess hält IBP gleich vier Programmeile bereit. Wo immer es möglich ist, kann der „Suchmaschinen-Anmelder (automatisch)“ die Seiten völlig selbstständig bei den Suchdiensten bekannt machen. Dabei benutzt er den Internet Explorer, um auf die Suchmaschinen-Anmelde-Seite zuzugreifen. Dort gibt er alle erforderlichen Informationen in die entsprechenden Eingabefelder ein, wartet kurz und klickt

dann auf die Anmelde-Schaltfläche. Auf diese Weise können die Suchmaschinen nicht feststellen, dass ein Automat die Seiten anmeldet (was mitunter von den Suchmaschinen-Betreibern nicht gerne gesehen wird).

Bei einigen Suchmaschinen, Verzeichnissen und Spezialinteresse-Seiten kann IBP nicht alle Eintragungen automatisch vornehmen. Google setzt zum Beispiel ein Captcha ein, um automatische Anmeldevorgänge zu vereiteln: Ein verzerrtes, nicht maschinenlesbares Bild enthält Buchstaben und Zahlen, die beim Anmeldevorgang in ein Eingabefeld eingetragen werden müssen. In solchen Fällen ruft IBP die jeweiligen Anmeldeseiten auf, macht alle Angaben, die es selbst machen kann und überlässt nur den Rest dem Anwender.

Bei der Suchmaschinen-Anmeldung stellt sich natürlich die Frage, welche Suchmaschinen der Webmaster berücksichtigen sollte. Insbesondere die großen drei Volltextsuchmaschinen Google, Yahoo und MSN sind eminent wichtig, unter den Verzeichnissen allen voran das Open Directory, gefolgt von AllesKlar, Yahoo und Web.de.

Lothar Wuth, dessen Unternehmen 44u vor allem Mittelständler bei der Suchmaschinen-Optimierung betreut, warnt allerdings davor, ausschließlich auf die größten Suchdienste zu setzen: „Bei den von uns betreu-

Versehentliche und erwünschte Zugangssperren

Außer den im Beispiel genannten kann es eine Vielzahl von Gründen geben, warum eine Website von Suchmaschinen nicht oder nur an wenig prominenter Stelle angezeigt wird. Die großen Suchmaschinen indizieren neben HTML-Dateien weitere **Dokumentformate**, etwa die von Word, Excel oder Adobe Acrobat. Kleine Suchmaschinen können dies mitunter aber nicht, weshalb man, wo immer es möglich ist, Informationen in Form von HTML-Seiten bereitstellen sollte.

Flash kann eine nette Ergänzung sein, die eine Site multimedial aufpeppt. Es kann sich aber auch als unüberwindbares Hindernis für Suchmaschinen-

Robots erweisen, wenn zum Beispiel die Navigation ausschließlich in Flash gehalten ist. Das gleiche gilt für **JavaScript**.

Suchmaschinen-Robots akzeptieren keine **Cookies** – Sites, die für den Besuch die Annahme eines Cookies erfordern, werden nicht indiziert. Auch dynamisch aus einer **Datenbank** generierte Seiten werden von Suchmaschinen häufig außen vor gelassen. Ein vom Editor automatisch eingefügtes **Meta-Robots-Tag** kann dafür sorgen, dass Seiten nicht indiziert werden. Das Tag

```
<meta NAME="robots"
CONTENT="NOINDEX,NOFOLLOW">
```

verhindert zum Beispiel, dass die Seite, die es enthält, inde-

xiert wird und der Spider auch die darin enthaltenen Links weiterverfolgt. Last, not least können falsch konfigurierte **Robots.txt**-Dateien dazu führen, dass eine Site oder bestimmte Teilbereiche nicht indiziert werden. Mitunter kann es aber auch sinnvoll sein, den Spider von bestimmten Verzeichnissen auszuschließen. Eine detaillierte Beschreibung dieser Datei, die den Zugriff von Spidern auf die Dateien eines Webspace steuert, liefert [10]; unter [11] findet sich neben einem Robots.txt-Tutorial auch ein Validator, mit dem Webmaster nachprüfen können, ob die Syntax der Robots.txt auf ihrem Webspace korrekt ist.

ten Präsenzen kommt nur etwa die Hälfte der Besucher von Google, der Rest stammt von anderen Diensten wie Yahoo, MSN, Ask, Witch, Abacho und so weiter.“ Mitunter hilft ein Blick in die Webserver-Logfiles, um herauszufinden, von welchen Suchdiensten Besucher kommen [9]. Ärgerlicherweise hinterlässt nicht jeder Suchdienst einen Referrer, mit dem er sich identifizieren lässt.

Der Suchmaschinen- und auch der Verzeichnis-Anmelder kennen alle relevanten internationalen und deutschen Suchdienste. Das gilt allerdings nicht für den Spezialinteresse-Seiten-Anmelder, der fast ausschließlich amerikanische Sites verzeichnet. In Bezug auf deutsche Spezialinteresse-Seiten lohnt sich daher ein Blick in einschlägige Verzeichnisse wie das Suchlexikon (www.suchlexikon.de) oder Klug Suchen! (www.klug-suchen.de), um passende Kataloge zu finden.

Die zusätzliche Handarbeit lohnt sich, denn jeder Eintrag in einem Spezialinteresse-Ver-

zeichnis kann weitere Besucher auf die Site aufmerksam machen und verbessert die Link-Popularität.

Erfolgskontrolle

Webseiten lassen sich nicht durch kurzfristige, einmalige Maßnahmen optimieren. Stattdessen muss der Webmaster für dauerhaften Erfolg immer mal wieder mit dem Suchmaschinen-Platzierungs-Überprüfer den Erfolg überprüfen und gegebenenfalls die Site anpassen. Auch schadet es nicht, die Site häufig zu aktualisieren, im Gegenteil: Suchmaschinen belohnen Auffrischungen des Contents.

Der Webmaster sollte sich keine falschen Vorstellungen über die schnelle Wirksamkeit seiner Maßnahmen machen. Nachdem er seine Site optimiert und bei den Suchmaschinen angemeldet hat, kann es Wochen dauern, bis die Spider vorbeikommen und die Seiten indexieren. Danach können nochmals Wochen vergehen, bis die Seiten im Index auftauchen.

Beim Platzhirschen Google macht zurzeit außerdem ein Phänomen namens Google Sandbox Website-Verantwortlichen das Leben schwer. Google scheint neue Sites derzeit unter Generalverdacht zu stellen. So listet Google sie erst nach bis zu sechs bis acht Monaten – wir sind gespannt, ob es sich bei www.hommingberger-gepardenforelle.de auch so verhält. Bis zum Redaktionsschluss war die Site jedenfalls noch nicht bei Google zu finden.

Alles in allem ist Suchmaschinen-Optimierung kein Voodoo, sondern eher Handwerk. Wem es zu viel wird, sich regelmäßig um die Platzierungen seiner Site zu kümmern, kann dies auch Dienstleistern überlassen. (jo)

Literatur

- [1] Mari José Gallego Rodriguez, Erfolgreiche Web Promotion für Ihre Website!, Kostenloses eBook, auch in der Software-Kollektion der c't 8/05 enthalten
- [2] HTML-Referenz Selfhtml, <http://de.selfhtml.org/>

- [3] Gute „Suchbegriffe finden“ bei Overture: <http://inventory.de.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
- [4] Googles Keyword-Tool: <https://adwords.google.com/select/main?cmd=KeywordSandbox>
- [5] Klaus Schallhorns Suchmaschinen-Tutorial: www.kso.co.uk/de/tutorial/
- [6] Michael Glögler, Suchmaschinen im Internet, Springer-Verlag, ISBN 3-540-00212-X
- [7] FAQ zum SEO-Wettbewerb Nigritude Ultramarine: www.nigritudeultramarines.com/
- [8] SEO-Forum bei Suchmaschinentricks.de: www.suchmaschinen.tricks.de/forum/
- [9] Bruno Baketarić, Ira Strübel, Auslegungssache, Webserver-Zugriffe richtig loggen und deuten, c't 23/04, S. 240
- [10] Sven Lennartz, Ich bin wichtig!, Promotion-Maßnahmen für suchdienstgerechte Webseiten, c't 23/99, S. 180
- [11] Robots.txt Validator (und Tutorial): www.searchengineworld.com/cgi-bin/robotcheck.cgi

 **Soft-Link 0509158**

ct