

## Suchmaschinenoptimierung von KMU-Webseiten.

Um heute eine neue Leistung im Markt zu positionieren, braucht es mehr, als nur einfach eine Webseite online zu stellen. Diese hat ganz spezifische Anforderungen an Suchmaschinen und Benutzer zu erfüllen. Off- und Online-Wirtschaft haben Parallelen, die es bereits bei der Konzipierung zu beachten gilt.

### VON CHRISTOPH PORTMANN\*

Suchmaschinen durchsuchen das Internet mit sogenannten Webcrawlern (auch Spider oder Searchbot genannt). Diese Computerprogramme analysieren das World Wide Web, indem sie sich über Hyperlinks von einer Webseite zur nächsten fortbewegen und auf ihrem Weg alle zugänglichen Inhalte speichern. Die verwendeten Algorithmen (Handlungsvorschriften) sind zwar nicht im Detail bekannt. Durch Tests aber haben SEO-Spezialisten (SEO = Abkürzung für Search Engine Optimization, engl. für Suchmaschinenoptimierung) eine gute Vorstellung davon, was wichtig ist und wie Suchmaschinen funktionieren. Es liegt daher nahe, die Seiten nicht nur für menschliche Nutzer zu optimieren, sondern gerade auch für die Programme von Suchmaschinen. Deren Anforderungen orientieren sich übrigens sehr direkt an den Bedürfnissen der Internetnutzer. Die weltweit führende Suchmaschine ist Google mit einem globalen Marktanteil von beinahe 90%, in der Schweiz liegt dieser Wert sogar bei 96%.

**Die Parallelen zur Offline-Wirtschaft.** Ein Restaurant überrascht seine Gäste mit zuvorkommenden, kundenorientierten Serviceleistungen und einem hochwertigen kulinarischen Angebot, das in stimmungsvollem Ambiente serviert wird und die Gäste so begeistert. Diese empfehlen das Lokal in ihrem Freundeskreis weiter und so wächst die Fangemeinde stetig. Bald werden auch Gastrojournalisten auf das Lokal aufmerksam, berichten darüber und vergrössern den Bekanntheitsgrad weiter. Früher oder später wird es in renommierte Restaurantführer aufgenommen, mit Punkten, Sternen oder dergleichen ausgezeichnet und erfährt so den Ritterschlag der Offline-Wirtschaft.

Genauso ist es mit Websites. Die Parallelitäten auf einen Blick:

- > Name des Restaurants = Internetadresse
- > Story, Angebot und Menü = Content/Inhalt
- > Serviceleistungen = benutzerfreundliches Navigationskonzept
- > Eintrag in Restaurantführer = qualifizierte Links von anderen Webseiten
- > Begeisterte Kunden = Multiplikatoren via soziale Medien
- > Gastrojournalisten = externe Beeinflusser, die die Webseite empfehlen
- > Angebot aktualisieren = Webseite regelmässig überarbeiten und aktuell halten



**CHRISTOPH PORTMANN**  
ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Er bietet zudem Beratung, Seminare und Referate an.  
**Score Marketing**, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa,  
T 044 926 36 00,  
chportmann@ScoreMarketing.ch  
www.ScoreMarketing.ch

**Der Name der Webseite (Internetadresse)** soll gut merkbar und einzigartig sein. Gleich wie beim Restaurant soll er die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich ziehen.

**Das Angebot (Content/Inhalt)** der Webseite soll gleich aufgebaut sein wie ein angenehm lesbarer Zeitungsartikel. Ein aussagekräftiger Titel, der die wichtigsten Schlüsselwörter beinhaltet, evtl. kombiniert mit einem Bild mit Bildlegende, zieht die Aufmerksamkeit der User auf sich. Der Leadtext (Einführungstext) verführt dazu, sich einzulesen, und macht Appetit auf mehr. Der eigentliche Text des Beitrages ist mit Zwischentiteln strukturiert und dadurch

gut lesbar. Kurz und bündig verfasst, enthält er die wichtigsten Schlüsselwörter. (Siehe dazu auch Box – Tipps für WebMaster.)

**Ein benutzerfreundliches Navigationskonzept** erleichtert nicht nur dem User die Orientierung, sondern auch der Suchmaschine. Diese orientiert sich an der sogenannten Sitemap. Die Sitemap ist ein elektronisches Dokument in Form einer (statischen) HTML-Datei oder eine dynamische Seite, die beispielsweise von einem Content-Management-System auf Basis aller vom Autor erstellten Seiten bei Aufruf generiert wird. Von der Benutzerfreundlichkeit her gesehen ist eine gut strukturierte und übersichtliche Navigation wichtig. Auch über eine interne Suche innerhalb einer Webseite finden Besucher schnell das, was sie suchen.

**Qualifizierte Links**, die auf die Webseite verweisen, sind mit der Referenzierung von Spitzenrestaurants in renommierten Gastroführern und deren Bewertungen gleichzusetzen. Je renommierter die Verzeichnisse, desto wertvoller und relevanter die Empfehlung. Bei Webseiten sind dies die Links von Partnerseiten, die auf die eigene Seite linken. Als Masseinheit gilt hier der Google PageRank – abgekürzt PR. Er bewertet eine Webseite nach deren Linkpopularität und stuft sie auf einer Skala von 0 bis 10 ein. KMU-Webseiten erreichen in der Regel einen PR-Wert von 2 bis max. 4. Es gilt: je höher der PR der linkenden Seite, desto höher der Wert des Links. Linken viele Webseiten auf eine spezifische Seite, dann ist das für Suchmaschinen ein Indiz, dass es sich um eine zum Thema relevante Seite handeln muss. Zu Seiten mit hoher Relevanz

**TIPPS FÜR WEBMASTER**

- > Empfohlen ist die Verwendung von validem HTML-Code (W3C Check).
- > Titel und Überschriften sollten in <h>-Tags stehen (H1 bis H3).
- > Textabschnitte sollten von <p>-Tags eingeschlossen werden.
- > Listen sollten mit <li>-Tags organisiert sein. <div>-Ebenen sind <table>-Tabellen zum Layout vorzuziehen.
- > Content strukturieren (strong, em etc): Inhalte mit der Formatierung «Fett» (<strong>) oder «Kursiv» (<em>) sind für den User hervorgehoben und werden deshalb von Suchmaschinen auch höher gewertet als normal formatierter Text.
- > Je kürzer der HTML-Code, desto besser.

und entsprechend hohem PageRank gehören die sozialen Medien wie beispielsweise Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, flickr, LinkedIn, Xing usw. Ein Eintrag in Medien mit hohem PR und ein Link auf die eigene Seite bringen viel und sind aus diesem Grund zu empfehlen. **Multiplikatoren via soziale Medien** sind zufriedene oder begeisterte Benutzer (Fans), die ihre Begeisterung in Form von positiven Kommentaren, Bewertungen, Likes oder entsprechenden Statusmeldungen kundtun. Suchmaschinen beurteilen aber auch aufgrund der **Aktualität von Webseiten** deren Relevanz. Webseiten, die nicht regelmässig überarbeitet und aktualisiert werden, verschwinden aus den vorderen Plätzen der Suchresultate.

**MetaTags, Zusatzinformationen für Suchmaschinen.** Im oberen Bereich des Quelltexts (Programmierung der Webseite), dem sogenannten Header, sind die MetaTags untergebracht. Sie teilen den Suchmaschinen die Eigenschaften einer Seite mit. Die wichtigsten Tags sind der Titel-, der Description- und der Keyword-Tag.

**Titel-Tag:** Jede Seite braucht einen wohlüberlegten Titel. Er erscheint oben als fett-blauer Titel in den organischen Suchresultaten. Jedes Wort im Titel wird stark bewertet, deshalb gehören darin die wichtigsten Schlüsselwörter, nach denen User im Internet suchen.

**Description-Tag:** Suchmaschinen nehmen die Seitenbeschreibung (Description) für einen etwa zweizeiligen Auszug im

Suchergebnis, «Snippet» genannt. Der Inhalt soll einzigartig sein, wiederum die wichtigsten Schlüsselwörter enthalten und zum Inhalt der Seite passen. Die optimale Länge beträgt 160 bis 180 Zeichen. Auf ihn kommt es an: Je treffender er ist, desto eher klicken die Suchenden darauf.

**Keyword-Tag:** Suchmaschinen beziehen heute ihre Informationen zur Seite nicht mehr ausschliesslich aus dem Keyword-Tag, das kann sich jedoch wieder ändern. Es lohnt sich aber immer, ca. vier bis acht Schlüsselwörter, mit Komma gefolgt von einem Leerschlag, einzufügen.

**Illustrationen und Bilder** bringen zwar Farbe und Emotionen in die oft trockenen Inhalte. Aber Achtung: Sie lassen sich von Suchmaschinen nicht erfassen, ausser man versieht sie mit einer Bildlegende. Bildlegenden sollen wohlüberlegt gewählt werden. «Bild 1» beispielsweise ist unsinnig – besser sind Hinweise auf den Inhalt des Bilds, Suchbegriffe oder eine Kombination von beiden. Der verwendete Begriff bekommt zusätzliche Relevanz, und das Bild kann so von Suchmaschinen und Bildsuchdiensten erfasst werden.

**Gute Inhalte sind bereits SEO:** SEO ist ein weites Feld. Wenn man es genau betrachtet, sind eine übersichtliche Struktur und gute Inhalte bereits aktive Suchmaschinenoptimierung. Die Zeiten, in denen gute Inhalte allein gereicht haben, sind aber definitiv vorbei. Egal in welchem Bereich man heute eine neue Website online stellt, die Mitbewerber sind schon da und belegen mit entsprechenden Keywords bereits die begehrten vorderen Plätze. Um da rein und auf vernünftige Positionen zu kommen, braucht es entsprechendes Know-how und Erfahrung.

**Schon bei der Konzipierung** eines Internetauftrittes und explizit bei der Erstellung von einzelnen Seiten ist darauf zu achten, dass diese pro Seite ein Thema behandeln. Die Einstiegsseite (Homepage genannt) ist faktisch die wichtigste Seite eines Internetauftrittes. Wichtige Informationen gehören deshalb für Surfer und Suchmaschinen bereits auf die Einstiegsseite. Intros, Bilder, Animationen, Sprachwahl oder Registrationen darauf sind klare Traffic-Killer. Die Seitentexte sollen die wichtigsten Stich- oder Suchbegriffe enthalten, mit denen ein Suchender oder potenzieller User die Informationen/Inhalte suchen würde.