

Website suchmaschinengerecht konzipieren

Nur die ersten haben die Klicks

Weltweit gibt es rund 4,2 Milliarden Websites im Internet. Eine Suchmaschine braucht trotzdem lediglich ein paar Zehntelsekunden, um eine bestimmte Webseite zu finden. Aber: «Gefunden sein» heisst noch nichts. Denn Chancen auf Klicks (Besucher) haben nur Websites, die eine der begehrten vorderen 10 bis 20 Positionen in den Suchresultaten erreichen.

■ Von Christoph Portmann

In den Boom-Jahren wurde ein Grossteil der Unternehmen regelrecht ins Internet gedrängt. «In» war nur, wer mit einer eigenen Website im Internet präsent war. Mittlerweile ist eine gewisse Ernüchterung eingetreten, denn viele Unternehmen sind vom Nutzen ihrer Präsenz im World Wide Web nicht mehr überzeugt und räumen ihrem Auftritt keine Priorität mehr ein. Mit fatalen Folgen, denn Websites leben von der Aktualität, dem Inhalt und davon, dass sie in den Suchmaschinen gefunden werden.

Pull und Push: im richtigen Mix
Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, die Adresse einer

Webseite zu kommunizieren und Interessenten auf sie aufmerksam zu machen: mit «Pull»- und «Push»-Massnahmen.

Die «Pull»-Massnahmen umfassen alle Aktivitäten, die direkt die Zielgruppe ansprechen. Dazu gehören alle klassischen Instrumente, mit denen eine Internet-Adresse beworben werden kann, beispielsweise Briefschaften, Geschäftsdrucksachen, Beschriftungen von Fahrzeugen und Schaufenstern, aber auch alle klassischen Werbemittel, wie Inserate, Plakate, Radio und Fernsehspots, Mailings usw. Auf diese Möglichkeiten wird in diesem Beitrag nicht weiter eingegangen.

Im Gegensatz zu den «Pull»-zielen die «Push»-Massnahmen auf Interessenten, die Informatio-

nen zu einem bestimmten Thema im Internet suchen. Es sind Massnahmen, die nur für Fachleute auf den ersten Blick ersichtlich sind, aber den Suchmaschinen die Indexierung und Bewertung und den Besuchenden das Auffinden der Informationen erleichtern.

Vorteilhaft: einfacher Domain-Name

Ein guter Domain-Name (Internet-Adresse) sollte möglichst kurz und einfach zu merken sein. Eigene Domains wie «www.ihrefirma.ch» werden stärker bewertet als «www.bluewin.ch/ihrefirma» und wirken zudem professioneller.

■ Bei der Schreibweise der Internet-Adresse in den Briefschaften und in der Werbung empfiehlt sich die «strukturierte Schreibweise» (Gross- und Kleinbuchstaben), denn «www.IhreFirma.ch» oder «www.ScoreMarketing.ch» ist ganz einfach besser les- und merkbar.

«Wichtigkeit» bei Suchmaschinen erreichen

Suchmaschinen durchforsten das Internet mit sogenannten Robot- oder Spider-Programmen. Diese tragen jedes Wort einer gefundenen Webseite mit der dazugehörigen Internet-Adresse in die riesige Datenbank der Suchmaschine ein. Jede Suchmaschine verwendet einen etwas anderen Algorithmus zur Bewertung von Internet-Seiten. Die Positionen in den Treffer-

listen entstehen deshalb nicht zufällig und sind von Suchmaschine zu Suchmaschine verschieden. Jede bestimmt die Reihenfolge der indexierten Seiten nach etwas anderen Kriterien. Gute Positionen sind die ersten 10 bis 20 Websites auf der Trefferliste.

■ Es ist deshalb wichtig, von den Suchmaschinen als relevant (vermeintlich wichtig) eingestuft zu werden, um eine dieser Positionen zu erreichen.

Wie die Relevanz verbessert werden kann, ist eine Wissenschaft für sich. Im wesentlichen aber bewerten alle Suchmaschinen die folgenden vier Kriterien:

1. Relevante Inhalte, die für die Suchmaschinen gut erkenn- und indexierbar sind.
2. Zusatzinformationen für Suchmaschinen (MetaTags).
3. Komplette interne Verlinkung der Webseite.
4. Gute Verlinkung mit externen Webseiten («link popularity»).

Relevante Inhalte

Die Inhalte einer Webseite sind im Quellcode der Webseite für Suchmaschinen lesbar. Dies allerdings nur dann, wenn die Inhalte als Texte und nicht als Bilder oder Animationen vorliegen.

■ Schon bei der Erstellung von einzelnen Webseiten ist deshalb darauf zu achten, dass diese pro Seite ein Thema behandeln. Die Seitentexte sollen die wichtigsten Stich- oder Suchbegriffe enthalten, mit der ein User oder der für die

Internet: Genutzt werden nur Webseiten, die gefunden werden.



Checkliste: Ist unsere Webseite gerüstet?

Kriterium	Unsere Seite	Soll
Domain		
Haben wir eine eigene Domain?	Ja / Nein	Ja
Ist sie nahe am Firmennamen, einfach und verständlich?	Ja / Nein	Ja
Enthält sie Sonderzeichen, wie Bindestriche / Punkte?	Ja / Nein	Nein
Könnte man sie in der Werbung strukturiert schreiben?	Ja / Nein	Ja
Homepage		
Hat unsere Einstiegsseite ein Intro?	Ja / Nein	Nein
Haben wir eine Sprachauswahl oder eine Registrierung?	Ja / Nein	Nein
Sind die wichtigsten Inhalte bereits hier ersichtlich?	Ja / Nein	Ja, unbedingt
Bilder und Illustrationen		
Sind die Inhalte mit Bildern illustriert?	Ja / Nein	Ja
Haben die Bilder eine Bildlegende im Text?	Ja / Nein	Ja
Ist bei jedem Bild ein Bildbeschreibungstext hinterlegt?	Ja / Nein	Ja
Enthalten diese Texte relevante Infos?	Ja / Nein	Ja
Relevante Inhalte auf den einzelnen Seiten		
Haben wir pro Seite ein Thema?	Ja / Nein	Ja
Sind auf jeder Seite die wichtigsten Suchbegriffe enthalten?	Ja / Nein	Ja
Sind die Suchbegriffe zu Beginn jeder Seite?	Ja / Nein	Ja
Sind die Texte strukturiert – durch Titel und Untertitel?	Ja / Nein	Ja
Kommen in den Titeln die Suchbegriffe vor?	Ja / Nein	Ja
Sind die Texte einfach und verständlich geschrieben?	Ja / Nein	Ja
MetaTags		
Hat jede Seite einen eigenen, individuellen Titel-Tag?	Ja / Nein	Ja (siehe Text, unten)
Hat jede Seite einen Description-Tag?	Ja / Nein	Ja (siehe Text, unten)
Hat jede Seite einen Keyword-Tag?	Ja / Nein	Ja (siehe Text, rechts)
Interne Verlinkung		
Sind die Seiten mit Frames aufgebaut?	Ja / Nein	Nein
Sind alle Seiten intern verlinkt?	Ja / Nein	Ja
Gibt es tote Links?	Ja / Nein	Nein
Ist die 3-Klick-Strategie erfüllt?	Ja / Nein	Ja
Externe Verlinkung		
Haben wir verweisende Links?	Ja / Nein	Ja
Haben wir abgehende Links	Ja / Nein	Ja
Anmeldung bei Suchmaschinen		
Ist die Webseite in den wichtigsten Suchmaschinen indiziert?	Ja / Nein	Ja
Ist die Webseite bei Yahoo und dmoz.org angemeldet?	Ja / Nein	Ja
Wurde zur Anmeldung ein Programm verwendet?	Ja / Nein	Nein, besser manuell

Website Verantwortliche selbst die Informationen suchen würde.

Die Einstiegsseite, auch Homepage genannt, ist faktisch die wichtigste Seite eines Internet-Auftritts.

■ Wichtige Informationen gehören deshalb für Surfer und Suchmaschinen bereits auf die Einstiegsseite, Intros, Bilder, Animationen, Sprachwahl oder Registrierungen hingegen sind Traffic-Killer.

Illustrationen und Bilder bringen Farbe und Emotionen in die oft trockenen Inhalte. Aber Achtung, Bilder lassen sich von Suchmaschinen nicht erfassen, ausser man versieht sie mit einem Bild-

beschreibungstext (auch ALT- oder auch Platzhalter-Text genannt). Diese Textbotschaften können die Suchmaschinen lesen. Sie erscheinen, bevor das Bild geladen wird oder wenn der Benutzer mit der Maus darüber fährt.

■ Bildtexte sollen wohlüberlegt gewählt werden. «Bild 1» 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 auch von den Bildsuchdiensten erfasst werden.

Zusatzinformationen für Suchmaschinen

Im oberen Bereich des Quelltexts (siehe Hinweis am Ende des Bei-

trags), dem sogenannten Header, sind die MetaTags untergebracht. Sie teilen den Suchmaschinen die Eigenschaften einer Seite mit. Die wichtigsten Tags im Überblick:

■ **Titel-Tag.** Jede Seite braucht einen wohlüberlegten Titel. Er erscheint oben im blauen Fenster des Browsers und in den Suchresultaten. Jedes Wort im Titel wird stark bewertet, deshalb gehören in den Titel all jene Wörter, mit denen eine Seite gesucht wird, die wichtigsten an den Anfang.

■ **Description-Tag.** Diese Beschreibung erscheint in den Suchresultaten und gibt Suchenden über den Seiteninhalt Auskunft. Zur Verfügung stehen 200 bis 400 Zeichen je nach Suchmaschine. Auch dieser Tag sollte alle wichti-

gen Suchbegriffe enthalten und angenehm zu lesen sein. Auf ihn kommt es an: Je treffender er ist, desto eher klicken die Suchenden darauf.

■ **Keyword-Tag.** Bis vor ungefähr zwei Jahren waren Keywords die fast exklusiven Informationslieferanten für Suchmaschinen und verantwortlich für eine der vorteilhaften, vorderen Positionen in den Suchresultaten. Heute haben sie nicht mehr ganz diesen Stellenwert. Auch in die Keywords gehören die wichtigsten Suchbegriffe, die Schlüsselwörter, und zwar auch in vermeidlich falscher oder ähnlicher Schreibweise. Mit Vorteil werden die Begriffe verwendet, die auch im Seitentext vorkommen. Aber Achtung: jedes Wort nur einmal, weil sonst die Suchmaschine eine manipulierte Seite vermutet und diese entweder aus dem Index verbannt oder in die hinteren Ränge strafversetzt. Zur Verfügung stehen rund 1000 Zeichen, Gross- und Kleinschreibung muss nicht beachtet werden.

Verlinkung der Website intern ...

Die Besucher von Webseiten suchen Informationen und Nutzen. Die Navigation soll deshalb für Besuchende intuitiv und einfach sein.

■ Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer 3-Klick-Strategie und meint, dass der User innerhalb von drei Klicks zum Ziel gelangen sollte.

Die Suchmaschine ihrerseits nimmt die Homepage als wichtigste Seite ins Zentrum. Je mehr Klicks eine Seite davon entfernt ist, desto weniger Gewicht erhält sie.

■ Es gilt also, das Web intern überlegt und komplett zu verlinken.

... und mit externen Webseiten

Die Verlinkung mit externen Webseiten («link popularity») gewinnt zunehmend an Bedeutung, denn immer mehr Such-

Da liegt der Unterschied

Suchmaschinen. Sie durchsuchen das Internet automatisiert mit sogenannten Robots, Crawlers oder Spiders. Die gefundenen Seiten werden indexiert und in die Datenbank aufgenommen. Es gibt weltweit mehrere Zehntausend Suchmaschinen. Bedeutend sind aber eigentlich nur: Google, Altavista, Lycos, Fireball, msn und in der Schweiz Search.

Webkatalog. Ein Merkmal von Webkatalogen oder Webverzeichnissen ist, dass sie von Hand erstellt werden und nicht wie Suchmaschinen, die die Inhalte ihrer Datenbasis mit Hilfe von Robots automatisch erfassen. Dabei ist es üblich, dass Webseiten von Redaktoren analysiert werden und eigenen Haupt- und Unterkategorien zugeordnet werden. Der Vorteil der Verzeichnissuche liegt in der qualifizierten Vorausbearbeitung der Redaktoren. Entscheidende Nachteile hingegen sind die lange Wartezeit bei der Anmeldung und der im Vergleich mit automatisierten Suchmaschinen geringere Inhalt in den Verzeichnissen. Die wichtigsten Webkataloge sind: Yahoo.com, swissguide.ch, dmoz.org und alle lokalen Verzeichnisse.

maschinen gewichten Webseiten nach ihrer Wichtigkeit und ihrem Bekanntheitsgrad. Sie gehen davon aus, dass eine Seite um so wichtiger ist, je mehr Links auf sie verweisen und von ihr abgehen. Es gilt also, einen Internet-Auftritt mit anderen Sites zu verlinken.

■ Je besser eine Seite verlinkt ist, desto wertvoller schätzt die Suchmaschine den Auftritt ein.

■ Es ist zu beachten, dass verweisende Links, die von verwandten Sites auf die eigene zuweisen, mehr Gewicht haben als Links,

die vom eigenen Auftritt auf fremde Websites verweisen. Möglichkeiten für verweisende Links: Lokale Webkataloge, Branchenportale, Gewerbeverbände, Vereine- und Verbandsseiten, Fachzeitschriften, Lieferanten, Partnerfirmen usw. Möglichkeiten für abgehende Links: Branchenportale, Partnerunternehmen, Lieferanten, Kunden usw.

■ Verschiedene Suchmaschinen prüfen übrigens auch, ob eine Seite in Webkatalogen wie Yahoo oder dmoz.org eingetragen ist

und welche Position sie dort belegt. Deshalb lohnt es sich, die Webseite in diesen Verzeichnissen manuell einzutragen.

Texte: kurz und bündig

Internet ist ein besonderes Medium. Es lebt von Aktualität, der Geschwindigkeit und der Verfügbarkeit. Dementsprechend muss auch der Schreibstil sein. Lange Texte sind ein Graus, besser sind kurze Texte, aufgeteilt in Blöcke mit aussagekräftigen Haupt- und Untertiteln. Schwerfälliges Prospekt-Deutsch gehört nicht ins Web. Wichtige Begriffe dürfen wiederholt werden, also die Begriffe nicht künstlich umschreiben, sondern sie so nennen, wie sie genannt und gesucht werden. Sätze im Internet sind kurz, prägnant und einfach verständlich, für Suchmaschinen und für User.

Professionalität lohnt sich

Ein professioneller Webauftritt ist auch heute immer noch sehr kostenintensiv, zuerst bei der Erstellung, dann bei der Aktualisierung. Eine Webseite bei der Konzeption und Erstellung suchmaschinenfreundlich zu gestalten, kostet aber in der Regel nicht

mehr. Zudem ist der Nutzen, den der Betreiber nachher davon hat, kaum mit Gold aufzuwiegen.

Hinweis: Der Quelltext kann unter «Ansicht/ Quelltext» im Browser eingesehen werden. Er enthält in HTML-Codes die Seitenprogrammierung und ist für Suchmaschinen die wichtige Informationsquelle.

VERTIEFEN

Christoph Portmann wird das hier dargestellte Thema im Workshop «Internet-Marketing und Suchmaschinen-Positionierung» vertiefen. Datum: 4. Mai 2004. Zeit: 16 bis 21 Uhr. Ort: Hotel Waldhaus Dolder, Zürich. Veranstalter: Alpha-Akademie AG, Zürich. Infos: www.alpha-akademie.ch

AUTOR

Christoph Portmann (43) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Kommunikation und Internet (Webkonzepte und Suchmaschinen-Marketing) spezialisiert. Der Autor bietet zu diesem und anderen Marketing-Themen praxisbezogene Unternehmens-Workshops mit Erfolgsgarantie an; aktuelle Infos finden sich auf der Webseite www.ScoreMarketing.ch.

Tel. 01 928 32 00
Fax 01 928 32 01
info@ScoreMarketing.ch

ONLINE
www.ScoreMarketing.ch



ERP-SOFTWARE

Ein cleverer Unternehmer gibt ab, was er kann.

Aber nie die Zügel aus der Hand.

Wer effizient führen will, braucht betriebliche Informationen in konzentrierter Form. Mit **Simultan Business Solutions** haben Sie die Instrumente, um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und den Überblick zu behalten. Die modular aufgebaute Gesamtlösung vereint alle relevanten Businessprozesse auf einer konsistenten Plattform. Mit Anwendungen für **Auftragsbearbeitung, Finanz- und Personalmanagement**. Offen für den Ausbau mit branchenspezifischen Modulen. Und bereit für E-Business. Kurz: Simultan Business Solutions ist eine Investition, die sich auszahlt.

SIMULTAN
25 Jahre Software-Entwicklung.

Simultan AG CH-6246 Altishofen Tel. 062 748 90 00 www.simultan.ch