



Webseiten-Checkliste (ON-Page-Faktoren)

Einleitung

Egal wie Sie es drehen oder wenden wollen: Suchmaschinenoptimierung SEO steht nicht nur für Ihre Website / Homepage, sondern auch für Blogs oder Artikelmarketing. Daher ist SEO nicht nur ein Element des Internet-Marketing sondern eine effektive Maßnahme zur erfolgreichen „Findung“ Ihrer Website oder Ihres Blogs im World Wide Web.

Um überhaupt genügend Besucher auf Ihre Webseite zu bekommen, müssen Sie gefunden werden. Es ist eine Tatsache, dass mehr als 90 Prozent aller Internetnutzer in der Regel nur die ersten 10 Ergebnisse ihrer Suchanfrage anklicken. Ist Ihre Webseite für Suchmaschinen optimiert (SEO = Search Engine Optimisation), erscheint Ihre Seite bei den Suchmaschinen wie Google unter den Suchergebnissen weit vorn und wird deshalb häufiger besucht.

*Daher ist eine Website-Optimierung wichtig, diese gliedert sich in zwei Bereiche:
A. Homepageoptimierung (ON-Page) und B. Suchmaschinenoptimierung (Off-Page)*

Nachfolgend beschäftigen wir uns mit dem ersten Teil, der ON-Page-Optimierung.

Zuvor drei Anmerkungen:

1. Bevor Sie anfangen, eine Website zu erstellen, sollten Sie sich über die Ziel, Ihrer Zielgruppen und über den Inhalt einer Seite im Klaren sein. Auch sollten bereits die Schlüsselwörter (Keywords) feststehen. Mit Hilfe des Google-Tools „Keywordssuche“ kann man seine Keywords optimieren bzw. neue, ergänzende finden.
2. On-Page-Faktoren (Seitenintern), sind Kriterien, die direkt mit der Seite zusammen-hängen, wie z.B. der der Inhalt und die Gestaltung des Quelltextes, der Domainname und der Aufbau des sichtbaren Inhalts Ihrer Webseite.
3. Dieses Script beinhaltet viele Faktoren für eine Suchmaschinenoptimierung. In diesem Script wird die Homepageoptimierung (On-Page) behandelt. Ich habe mich bemüht, alle Elemente einer Homepageoptimierung in kompakter und übersichtlicher Form darzulegen.

Allgemeine Hinweise

Die Maßnahmen, die mit der Suchmaschinenoptimierung verbunden sind, sind äußerst vielfältig und für einen privaten Anwender oft nur schwer zu realisieren. Zu viel Fachwissen ist damit verbunden. Genügte es in den Anfangszeiten noch, lediglich die Meta-Tags auf die jeweiligen Suchbegriffe anzupassen, hat sich das mit dem Wandel der Suchmaschinen geändert.

Die Web-Optimierung ist ein Vorgang, der fortlaufend neu durchgeführt werden muss. Das Internet befindet sich in stetigem Wandel. Methoden, die heute zum Erfolg führen, zeigen schon morgen vielleicht keine Wirkung mehr. Um die Webseite ganz vorne zu platzieren, bedarf es viel Geduld, Ausdauer und Fachwissen.

Sie haben eine Webseite, weil Sie ein Geschäft im Internetbetreiben, im B2B-(=Business to Business) oder B2C-Bereich (=Business to Customer). Sie haben Ihre Webseite entweder mit viel Zeitaufwand selbst gestaltet oder Sie haben für die Entwicklung Ihrer Seite viel Geld gezahlt. Aber erfüllt Ihr Webauftritt auch seinen Zweck?

Wird Ihre Webseite in der gewünschten Anzahl und Häufigkeit von Interessenten besucht? Finden die Besucher Ihrer Webseite dort genau das, was sie suchen? Reagieren die Besucher Ihrer Webseite wunschgemäß, indem sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen bestellen?

Um die Besucher Ihrer Webseite von der Qualität Ihre Angebotes zu überzeugen, sollte sie inhaltlich optimiert werden, also eine Optimierung für die Nutzer und Interessenten vorge-nommen werden. Es reicht nicht aus, dass Ihre Webseite optisch gut aussieht. Gesichtspunkte des Internet-Marketings spielen eine Rolle und die klare Formulierung der Aussagen, die der Interessent erwartet. Nur dann veranlasst sie die Besucher zu Wiederholungs-besuchen und weiteren Aktionen.

Grundsätzlicher Überblick (ON-Page)

1. Als Erstes sollte der Inhalt der Webseite optimiert werden. Als Inhalt sind Text, Bilder, Tabellen und dergleichen zu verstehen – also all das, was die Webseite für den Besucher (und natürlich auch den Robot der Suchmaschinen) interessant macht.
2. Als Zweites sollte der Webseitencode, also das HTML-Gerüst der Webseite, optimiert werden. Unsauberer oder gar fehlerhafter Code kann schnell dazu führen, dass ein Robot die Seite nicht korrekt verstehen kann und deshalb vielleicht schlechter bewertet.
3. Zum Abschluss wird als Drittes die Struktur der Webseite optimiert. Hierbei sind besonders die Verlinkung innerhalb der Webseite sowie der Weg wichtig, auf dem bestimmte Informationen gefunden werden.
4. Eine ON-Page-Optimierung geht einer Suchmaschinenoptimierung (Off-Page) voraus. Dies sollte unbedingt berücksichtigt werden. Alle Faktoren einer ON-Page-Optimierung sind sehr sorgfältig umzusetzen.

Erst danach erfolgt die Suchmaschinenoptimierung mit einhergehender Suchmaschinenanmeldung (OFF- Page).

5. Suchmaschinen lesen Ihre Seite von oben links nach unten rechts aus. Daher sollten die wesentlichen Inhalte Ihre Website, die Kernaussagen, Ihre Botschaft, Ihren dargelegten Mehrwert und/oder Ihre Hauptschlüsselwörter auch im oberen Bereich Ihrer Website untergebracht werden.

Im Einzelnen

Faktoren zur Gestaltung und Optimierung der eigenen Website

Erwartungshaltung des Besuchers erfüllen!

Besucher wollen, wenn Sie eine Website besuchen, eine Antwort erhalten. Haben Sie keine Lösung parat, werden die Besucher Ihre Seite unmittelbar verlassen. Der Text der Website ist entsprechend zu formulieren.

Schaffen Sie eine Webseite, die Sie selbst gerne besuchen würden. Füllen Sie den Inhalt Ihrer Webseite mit reichlichem und informativem Text. Überlegen Sie sich dabei, was Sie als Nutzer von einer Suchmaschine erwarten. Sicherlich möchten Sie auf Ihre Eingabe hin, möglichst "relevante" Webseiten als Ergebnis geliefert bekommen.

Titel Ihrer Webseite (Hauptseite, die sog. Homepage)

Vergewissern Sie sich, dass Ihr Seitentitel zum Inhalt passt, den Sie anbieten. Der Seitentitel jedoch sollte für jede Unterseite unterschiedlich sein - schließlich enthält jede Unterseite einen anderen Inhalt,

Seiteninhalt

Das Wichtigste bei jedem Inhalt einer Webseite sollte sein, dass Inhalte sinnvoll eingegliedert werden. Hierbei sollte sich die Webseite hauptsächlich um das Thema drehen, das Sie als Schlüsselwort /Keyword verwenden möchten. Zu jedem Keyword sollte es mindestens ein paar Seiten mit entsprechenden Texten, Erklärungen und Hintergrundinfos geben.

Ihr Ziel wird es sein, die Webseite für ein bestimmtes Keyword zu optimieren. Dabei sollte das Keyword oder Keywords mehrmals im Text eingegliedert werden. Man spricht dann von der Keyworddichte. Dabei ist aber darauf zu achten, dass die Keywords nicht hintereinander eingegliedert werden oder die Keywords in einem kleinen Textabschnitt untergebracht werden. In diesem Fall spricht man von Keyword-Spam.

Der Inhalt eines Dokuments an sich muss nicht zwangsläufig nur aus Text bestehen. Vielmehr ist es sinnvoll, etwas Abwechslung in die Seiten zu bringen. Eine Suchmaschine wird es Ihnen nicht übel nehmen, wenn Sie die Texte mit Bildern oder Tabellen berücksichtigen und die Website dadurch interessanter wirkt.

Inhaltsoptimierung

Die Texte (Content) sollte regelmäßig überprüft, ergänzt und gegebenenfalls abgeändert werden. Man spricht von Homepagepflege oder von Inhaltsoptimierung.

Wichtig sind eigene Inhalte, die noch keiner hat. Suchmaschinen sind schließlich nicht mehr so wenig intelligent, wie sie es einmal waren. Sie erkennen mittlerweile recht gut, wenn man ihnen zum hundertsten Mal die Kopie eines Wikipedia-Artikels vor die Nase hält. Es hilft also nur, sich hinzusetzen, selbst Texte zu schreiben und die Webseite mit Leben zu füllen.

Inhaltsprofil

Erstellen Sie sehr sorgfältig ein Inhaltsprofil. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche Ihrer Botschaft. Nichts ist schlimmer viele Themen halbherzig zu erwähnen. Dies ist zum Einen für die Suchmaschinen weniger interessant, zum Anderen werden Ihre Besucher Ihre Website wieder schnell verlassen.

Wer sich auf zu viele Themen konzentriert, verliert die Relevanz beim Einzelthema und büßt damit Plätze ein. Es ist daher sehr wichtig, ein klares Inhaltsprofil zu entwickeln (Charakter der Webseite). Fokussieren Sie sich auf wenige Themen (am besten nur eins) und gehen Sie dafür bei diesem Thema mehr in die Tiefe. Verwenden Sie dabei ergänzende Hinweise oder Verweise auf andere Seiten (Verlinkungen). Vermeiden Sie Verlinkungen zu Themen, die mit dem Thema Ihrer Website überhaupt nicht zu tun haben. Zum Beispiel haben Sie das Thema „Digital Kameras“ gewählt und fügen nun Verlinkungen zu DSL-Tarifen oder Krankenkassen hinzu.

Unterseiten

Ergänzen Sie Ihre Website durch Unterseiten mit Themen wie: News, Pressemitteilungen, Fachartikel. Suchmaschinen freuen sich, wenn mehr Text (Content) angeboten wird. Zudem wird Ihre Website interessanter für Ihre Leser und natürlich, wie bereits erwähnt, auch für die Suchmaschinen.

Keyword-Dichte und Keyword-Spam

Die Keyword-Dichte ist ein besonderer Punkt, der bei der Erstellung von Texten beachtet werden sollte. Die Keyword-Dichte ist das Verhältnis eines Wortes bzw. einer Wortgruppe zur Gesamtzahl der Wörter auf der Seite. Als Keyword-Spam bezeichnet man allgemein das übermäßige Hinzufügen von Keywords in den Inhalt einer Seite.

Grundsätzlich ist es zwar nicht falsch, ein bestimmtes Wort oder Wortgruppe in einem Text mehrfach zu nennen. In der Regel spricht man daher von einer Keyword-Dichte von 1 bis 5 %, gelegentlich je nach Literatur auch mal von bis zu 10 % – mehr sollte es nicht sein. Kostenlose Tools können die Keyword-Dichte überprüfen.

Keyword-Nähe und –Position

Neben der Anzahl der Keywords in einer Seite ist auch die Position bzw. die Nähe zu anderen Keywords wichtig. Für die Position gilt grundsätzlich: je weiter vorn, umso wichtiger. Das gilt sowohl für Überschriften, Titel und Linktexte als auch für normale Texte. Natürlich sollten Sie es auch hier nicht übertreiben, sodass nach der

Optimierung plötzlich jeder Absatz mit einem Keyword beginnt. Sofern es sich anbietet, ist es aber nicht schlecht, die Keywords aus dem dritten Satz in den ersten vorzuziehen.

Unter Keyword-Nähe versteht man den Abstand zwischen zwei Keywords. Diese müssen allerdings nicht grundsätzlich etwas miteinander zu tun haben oder gar gezielt eingesetzt worden sein. Es geht vielmehr darum, dass etwa Suchmaschinen wie Yahoo bei der Suche nach mehreren Wörtern diejenigen Seiten bevorzugen, bei denen die einzelnen Wörter nahe beieinanderstehen.

1. Um zusätzlich zum Haupt-Schlüsselwort (-Keyword) auch über bestimmte Schlüsselwort-Kombinationen gefunden zu werden, sollten die betreffenden Begriffe möglichst dicht beieinanderstehen.
2. Wo es sich anbietet, sollten um das Hauptschlüsselwort oder um eitere prägnante Schlüsselwörter herum andere Wörter genannt werden, die bei der Suche eventuell von einem Besucher in Betracht gezogen werden könnten.
3. Suchwörter in der richtigen Reihenfolge werden allerdings einen Tick besser bewertet als Seiten, bei denen die Suchbegriffe zwar dicht beieinander, aber nicht in der korrekten Reihenfolge stehen.
4. Sofern Sie mehrere interessante Wörter um das ein Schlüsselwort (Keyword) platzieren, notieren Sie die wichtigsten in der gebräuchlichen Reihenfolge und die weniger interessanten auf den verbleibenden Positionen.

Startseite

Oft werden Startseiten benutzt, die für den Websitebetreiber eine gute Werbemöglichkeit bietet (Selbstdarstellung). Für die Robots der Suchmaschinen sind Startseiten problematisch. Die Startseiten enthalten in der Regel kaum verwertbare Inhalte und nur wenige Links (meist nur zur nächsten Seite), aus denen der Robot keinen Nutzen ziehen kann. Letzteres wirkt sich natürlich negativ auf das Ranking aus. Bedenken Sie hierbei, dass die Startseite (also die Seite, die direkt unter Ihrem Domainnamen erreichbar ist) die wichtigste Seite der ganzen Webseite ist. Ihr sollte (muss) die meiste Aufmerksamkeit zukommen (Keywords, Inhalte, Botschaft, Profil). Es ist grundsätzlich ratsam, gleich mit der Hauptseite anzufangen.

Besucher wollen nach ihrem eingegebenen Suchwort direkt und ohne Wartezeit eine schnelle Antwort erhalten. Daher sind Startseiten und Intros fehl am Platz. Zudem besteht die Gefahr, dass die Besucher Ihre Website schnell verlassen.

Doppelte Inhalte (Duplicate Content)

Doppelte Inhalte werden durch Suchmaschinen überhaupt nicht gerne gesehen. Seiten, die doppelte Inhalte haben, werden oftmals teils deutlich schlechter gestellt als Seiten mit einzigartigen Inhalten. Die wichtige Frage dabei: wann handelt es sich um doppelten Inhalt? Zitate oder gekennzeichnete Hinweise (ein paar Sätze) sind damit nicht gemeint. Kritisch wird es, wenn die Texte eine oder gar mehrere Seiten

ausmachen. Hierbei zählen sowohl Inhalte als doppelt, die innerhalb einer Webseite mehrfach auftauchen, als auch Inhalte, die auf verschiedenen Webseiten gleich sind.

Zum doppelten Inhalt gehört auch, wenn zwei nahezu identische Website existieren, in diesem Falle spricht man von einem Website-Spaming.

Überschriften

Zweitwichtiger Bestandteil eines jeden Dokuments für die drei Suchmaschinen Google, Yahoo und MSN sind die Überschriften innerhalb der Seiten (Haupt- und Unterseiten). Hier sollte unbedingt mit den korrekten HTML-Elementen <h1>, <h2>, ... bis <h6> gearbeitet werden. Oftmals werden Überschriften lediglich als normale Absätze mit ein paar fetten und/oder kursiven Hervorhebungen formatiert. Das ist nicht sehr ratsam und sollte schnellstens in die korrekte Schreibweise übertragen werden.

- <h1> – Seitenüberschrift
- <h2> – Kapitelüberschrift
- <h3> – Unterkapitel/Abschnitt
- <h4> – Erläuterungen
- <h5> – nicht verwendet
- <h6> – nicht verwendet

Ebenfalls wichtig ist die Reihenfolge bzw. Verwendung der Überschriften. Grundsätzlich sollte es nur eine <h1>-Überschrift geben und mehrere <h2>-Überschriften. Zur weiteren Unterteilung können dann entsprechend noch <h3> und <h4> eingesetzt werden. Die noch übrigen <h5> und <h6> dürften dagegen in den seltensten Fällen sinnvoll sein und treten daher kaum auf.

Meta-Tags

Wählen Sie einen einfachen und aussagekräftigen Titel für Ihre Webseite: Gestalten Sie den Title Tag nicht länger als 50 Zeichen, mehr kann / wird durch die Suchmaschinen nicht ausgelesen werden. Achten Sie auf die Eingabe von Schlüsselwörtern und hinterlegen sie eine gute und knappe Beschreibung für Ihren Inhalt. (Discription, Title und Keywords ausgewogen zum Text der Hauptseite)

Die Einfügung von Meta-Tags in den Quellcode Ihrer Website sollte nicht fehlen, die Meta-Tags sind ein Element einer Suchmaschinenoptimierung. Verwenden Sie den Meta Tag Robots und setzen Sie diesen auf "index, follow".

Ein möglicher Code dazu schaut dann in etwa so aus:

```
<html>
  <head>
<title>Titel einfügen</title>
<meta name="Description" content="Beschreibung einfügen">
<meta name="Keywords" content="Keywords einfügen">
<meta name="author" content="Autor einfügen">
<meta name="publisher" content="Name Seitenbetreiber einfügen">
<meta name="copyright" content="Name einfügen">
<meta name="robots" content="index,follow">
```

```
<meta http-equiv="content-language" content="de">  
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=iso-8859-1">  
<meta name="date" content="Datum der Domainregistrierung einfügen">  
<meta name="expires" content="Datum eintragen">  
<meta name="revisit-after" content="5 days">  
<meta name="revisit" content="after 5 days">  
...  
</head>  
<body>
```

[Hinweis: rote Schrift = eigene Einträge]

Navigation

Die Navigation ist klar und eindeutig mit „Anweisungen“ bzw. Hauptschlagworten zu formulieren. Lassen Sie den Besucher wissen, wo er logisch und schnell surfen kann.

Merke: Mit einem Klick zum Ziel

Keyword Stuffing

Begrenzen Sie Ihre Keywords auf 6-8 pro Seite. Eine Keyword-Übertreibung wird als Keyword Stuffing gewertet und durch die Suchmaschinen abgestraft. Auch das Unterdrücken der Keywords mit weißer Schrift auf weisem Hintergrund ist Keyword Stuffing.

Design

Verwenden Sie Farben, Positionen und Größen, um einen bestimmten Fluss für Ihre Webseite zu schaffen. Ihr Website-Entwurf muss für Ihre Besucher ins Auge fallen.

Ladegeschwindigkeit

Gewährleisten Sie, dass Ihre Seiten innerhalb von 1 bis 2 sec: laden. Andererseits kann es bei zu Großer Ladezeit passieren, dass Suchmaschinen Ihre Seite verlassen. Außerdem warten Besucher nicht lange, Besucher wollen sofort bedient werden.

Struktur der Website

Überschriften (h1,h2, h3) strukturieren Ihre Website. Auflistungen innerhalb einzelner Textpassagen geben eine zusätzliche Struktur.

Chaotische oder wirre Anhäufungen von Informationen sehen weder Ihre Besucher, noch die Suchmaschinen gerne.

Interne Verlinkungen mit wichtigen Schlüsselwörtern

Verwenden Sie wichtige Schlüsselwörter für Ihre Verlinkungen, so dass Benutzer wissen, wann sie die richtige Information gefunden haben.

Grundsätzlich sollte sich die Verlinkung der Webseite intern wie eine Pyramide gestalten. Das heißt, von der Startseite ausgehend, »klickt« sich die Suchmaschine immer tiefer durch und verzweigt in die Themen. Hierbei ist es empfehlenswert, die Schritte auf nicht mehr als fünf zu begrenzen. Anders formuliert: Nach spätestens fünf Klicks muss von der Startseite aus jede andere Seite erreichbar sein.

Darüber hinaus sollte natürlich sichergestellt sein, dass wirklich jede Seite erreichbar ist - Seiten, die nicht verlinkt sind, können schließlich nicht gefunden werden. Hierzu gehört u. a. auch, dass Seiten, die via JavaScript angesprungen werden (z. B. weil man ein dynamisches JavaScript-Menü verwendet), auch über andere Wege (Stichwort: *Noscript*-Bereich) erreichbar sind. Einfachster Weg, dies zu testen: Besuchen Sie Ihre Seite mal mit dem Browser Firefox und schalten Sie in den Optionen JavaScript aus. Alles, was Sie dann nicht erreichen, erreicht auch einen Robot nicht.

Gute ausgehende Verlinkungen

Gute ausgehende Verlinkungen sind wichtig für mögliche externe Links /Backlinks, sie liefern auch zusätzlichen Traffic. Bemühen Sie sich, Verlinkungen mit themenrelevanten Seiten herbeizuführen.

Wenn Ihre Webseite regelmäßig neue externe Verweise erhält, deutet dies darauf hin, dass Ihre Seite interessant ist und neue Informationen zu bieten hat. Jeder Verweis wird von den Suchmaschinen unterschiedlich bewertet bzw. gewichtet. So kann es sein, dass Ihre Webseite mit nur wenigen, aber dafür qualitativ hochwertigen Verweisen von Seiten mit einem hohem PageRank, höher gelistet wird, als eine Webseite die zwar viele, aber schwächere Verweise erhält.

Linkoptimierung

Die Linkoptimierung ist ein zentraler Punkt der Suchmaschinenoptimierung. Nachdem die Webseite als solche einmal in Sachen Inhalt, Struktur und Code optimiert wurde, beschäftigt man sich zu fast 90 % anschließend nur noch damit, die Linkoptimierung voranzutreiben.

Ziel des Ganzen ist es, möglichst viele relevante Links von vielen zum Thema passenden Webseiten zu bekommen (auch als externe Links bzw. Inbound Links benannt), die zur eigenen Webseite mit einem geeigneten Text verweisen. Es gibt eine ganze Reihe von Kriterien, die letztlich ausmachen, ob ein Link zur Optimierung der Webseite und damit zu einem besseren Ranking beiträgt oder ob es sich dabei nur um ein paar Zeichen verschwendeten Code auf einer Webseite handelt.

Bei der Linksuche sind prinzipiell mehrere Typen von Webseiten interessant:

Verzeichnisse und Kataloge

Die einfachste Möglichkeit, an einigermaßen passende Links zu kommen, sind die gängigen Verzeichnisse und Kataloge. Die Aufnahme in ein Verzeichnis ist in der Regel recht einfach und meistens auch kostenlos. Einige Verzeichnisse nehmen Eintrags- oder Monats- bzw. Jahresgebühren.

Hier sollte man abwägen, ob der Link den Preis wert ist. Wichtig ist, dass der Link direkt zu Ihrer Seite gesetzt wird und keine Umleitung benutzt. Schauen Sie sich deshalb das Verzeichnis genau an, bevor Sie dort einen Link kaufen, und schauen Sie, ob als Adresse auch die der verlinkten Webseite und nicht nur die Adresse des Verzeichnisses erscheint, wenn Sie mit der Maus über einen Link fahren.

Einige Verzeichnisse erwarten auch, dass man selbst einen Backlink zum Verzeichnis setzt, um in diesen aufgenommen zu werden. Sofern das Verzeichnis aber nicht exakt zu Ihrer Webseite passt, sollten Sie von derartigen Offerten die Finger lassen.

Ein Eintrag im Verzeichnis von Yahoo kann überlegt werden, wobei der Eintrag allerdings kostenpflichtig ist und deshalb im Einzelfall zu teuer im Vergleich zum Nutzen sein könnte. Grundsätzlich gilt aber auch hier: Wer im Yahoo-Verzeichnis steht, wird bei Suchvorgängen mit Yahoo deutlich öfter gefunden.

Nachrichtenseiten

Die zweite Gruppe an relevanten Seiten sind Nachrichten- und Informationsseiten, also Seiten, die zwar mit dem Thema unserer Webseite irgendwie zu tun haben, sich aber eben auch mit unzähligen anderen Themen beschäftigen. Hier besonders interessant für die Suchmaschinenoptimierung sind große Magazine wie *stern.de*, *berliner-zeitung.de*, *nzz.ch* und Informationsportale wie *wissen.de* oder *wikipedia.de*.

Themenverwandte Seiten

Die dritte und zugleich wichtigste Kategorie sind themenverwandte Webseiten, die ähnliche oder gleiche Themen behandeln wie Ihre Seite. Dabei sind jene besonders interessant, die vorwiegend nicht kommerziell betrieben werden, da diese in der Regel ihre Linkkraft weder durch Werbung noch durch bereits bestehende Links zu anderen Webseiten verschwenden.

Linktexte

Für interne wie auch externe Links haben die Linktexte eine besondere Bedeutung. Hier ist es empfehlenswert, die Links genau mit den Keywords bzw. Texten auszustatten, die für die verlinkte Seite wichtig sind. Damit dies nicht merkwürdig aussieht, kann man z. B. die Kategorie oder das Thema der Unterseite dem Link voranstellen; Beispiel: „Ausflüge: Angeln auf der Nordsee“

Absolute oder relative Links

Unter absoluten Links versteht man Links, die die Zieladresse direkt ansprechen. Diese Links sind immer eindeutig: z. B. <http://www.name.de/verzeichnis/datei.php> oder </verzeichnis/datei.html>.

Relative Links sind dagegen vom jeweiligen Fundort abhängig und nur bedingt innerhalb von anderen Dateien gültig (z. B. <../verzeichnis/datei.html> oder auch nur <verzeichnis/datei.html>). Die Robots der Suchmaschinen sind zwar in der Lage, um mit beiden Linktypen umzugehen. Dennoch empfiehlt es sich, Links immer absolut zu definieren. Google fordert diese absoluten Links, siehe hierzu die Hinweise für Google-Webmaster.

Geradlinige Formulierung

Formulieren Sie aktiv statt passiv. Hier geht es um ein ähnliches Problem wie bei den Modalwörtern. Viele Menschen benutzen den Passiv, weil er weniger verbindlich ist: «Damit Ihre Projekte effizient realisiert werden.» Besser: „Wir realisieren Ihre Projekte effizient.“

Genügender Weißraum

Durch zu enges Zusammenstellen zu vieler Elemente verlieren die Besucher den Überblick. Sorgen Sie für eine gute Übersichtlichkeit.

Kontaktinformation anbieten

Nicht alle Fragen können innerhalb einer Website beantwortet werden, wenn es sich zudem um spezielle Bereiche handelt. Bieten Sie Ihren Besuchern eine Möglichkeit an, sich an Sie zu wenden, verweisen Sie auf einen Blog oder auf Fachbeiträge; dadurch entstehen zusätzliche Verlinkungen, Backlinks und Traffic wird generiert.

Drei-Klick-Regel

Besucher einer Webseite verlassen eine Website nach drei Klicks, wenn sie bis dahin nicht die gewünschten Informationen erhalten haben.

Wechseln der URL

Das Wechseln einer URL führt u.a dazu, dass die Verlinkungen unterbrochen werden (sog. Tote Links) und hält andere Webseitenbetreiber davon ab, in Zukunft auf Ihre Seite zu verweisen.

Sitemap

Eine Sitemap ist für eine große Webseite sehr wichtig, da sie den Benutzern eine klare Struktur vermittelt und hilft, besser von Suchmaschinen gefunden zu werden. Richten Sie im Root (per File-Transfer) eine Sitemap (sitemape.xml) sowie eine Sitemap innerhalb Ihrer Website (<http://domainname.de/sitemap.html>) ein.

Ignorieren einer Website

Benutzer ignorieren Websites, die wie eine Verkaufseite / Werbeseite aufgemacht sind. Besucher wollen keine Werbung betrachten, sondern suchen sachdienliche Informationen, Vermeiden Sie einen (aufdringlichen) roten Text und andere, ähnliche Elemente.

Plugins/Scripte

Verwenden Sie Plugins nur dann, wenn diese Ihre Seite aufwerten und absolut notwendig sind. (z.B. apture.com, ein Plugin zum Weiterempfehlen, Bookmarkbuttons oder RSS-Feed).

Informationen gruppieren

Machen Sie es dem Benutzer so leicht wie möglich, gruppieren Sie Informationen zu einzelnen „Informations-Paketen“. Dies dient auch einer weitem Übersichtlichkeit.

Visuelle Anhaltspunkte für Verlinkungen

Verlinkungen sollten sich farblich vom übrigen Text unterscheiden bzw. unterstrichen werden.

Richtige Farben verwenden

Helle Textfarben auf einem hellen Hintergrund sind zu vermeiden. Der Besucher wird es schwer haben, Inhalte zu lesen. Dasselbe gilt für dunkelnde Schriftfarben auf dunkelnden Hintergrund.

Textlinks

Verwenden Sie vorzugsweise Textlinks, keine Button.

Kein aufdringlicher Text

Fett - und Kursivschrift sollten sparsam verwendet werden. Es soll keine Werbe-
seite oder Verkaufsseite entstehen.

Graphische Darstellungen

Abbildungen sollten immer einen Bezug zur den Inhalten haben. Des Weiteren sind
Grafiken und Abbildungen mit einem Alt-Text versehen werden. Graphische
Spielereien sind zu vermeiden.

Aktualität

Fügen Sie Artikeln, Pressemitteilungen und anderem Inhalt immer das Datum hinzu.

Schrift und Sprache für das Web optimieren

Stellen Sie sicher, dass Ihr Text eine einheitliche Sprache bietet. Die Schriftform
sollte in Arial oder Verdana gewählt werden. Machen Sie Ihren Text durch Vermeiden
von kleinen Schriftgrößen lesbar und ermöglichen Sie ein Vergrößern der Schrift. Zu
kleine Schrift führt dazu, dass die Besucher genervt werden und Ihre Seite verlassen.

Webseite mit Alternativbrowsern testen

Viele User nutzen den Internet Explorer. Prüfen Sie, ob Ihre Website auch unter
Firefox, Opera, Safari und anderen Browsern funktionieren.

Name und Ihr Logo auf jeder Seite

Nehmen Sie nicht an, dass ein Benutzer auf irgendeiner Seite Ihrer Homepage ohne
weiteres weiß, wer Sie sind. Stellen Sie Ihren Namen und Ihr Logo auffallend auf
Ihrer Website dar.

FAQ

Gestalten Sie Ihre FAQ so, dass sie Ihren Besuchern eine reelle Hilfe anbieten.

Informations-Vielfalt einer Website

Wird auf einer Seite viel Informationen untergebracht, müssen Sie die Seiten in
verschiedene Abschnitte aufgliedern.

Webseite in erfassbare Abschnitte aufgliedern

Folgen Sie dem 7 plus / minus 2 Prinzip: Benutzer können sich nur etwa 5 - 9
Schlagworte, Begriffe oder Informationsdetails auf einmal merken. Daher sind
Informationen in Abschnitte zu unterteilen.

Suchfunktion

Erleichtern Sie Besuchern das Finden von Informationen durch Anbieten einer
Suchmaske.

Privatsphäre

Benutzer möchten wissen, was mit ihren Privatdaten wie Telefonnummer,
Emailadresse, Handynummer geschieht und ob diese weitergegeben werden oder

nicht. Entsprechende Hinweise sind sichtbar und eindeutig auf Ihrer Website für alle Besucher sichtbar sein.

Rechtschreibfehler

Überprüfen Sie Ihre Seiten auf korrekte Rechtschreibung und Grammatik.

Intro

Intros sind überflüssig und behindern die Ladegeschwindigkeit der Website.

Werbebanner

Werbebanner sind zwar notwendig, aber zu viele davon „zerstören“ das Gesamtbild der Website (Profilbild), zudem sollte eine sog. Bannerfarm vermieden werden. Allgemein sollte mehr Text als Banner, Bilder oder Grafiken angewendet werden.

Scrollen

Vermeiden Sie lange, umfangreiche Seiten und damit ein ständiges Scrollen. Scrollen ist lästig und behindert das „ruhige“ Lesen einer Seite.

Zum Schluss zwei nützliche Hinweise

Backlinks (externe Links) ermitteln

Backlinks – es wird also ermittelt, wie viele andere Webseiten auf die zu optimierende Webseite bereits einen Link gesetzt haben. Die drei großen Suchmaschinen geben darüber Auskunft. Für alle drei großen Suchmaschinen (Google, Yahoo, Bing) lautet diese: *link:[URL]*

... wobei [URL] durch die URL (Adresse inkl. http://...) Ihrer Webseite ersetzt wird. Die Suchanfrage wird einfach wie jede andere Suche in das Suchfeld bei der jeweiligen Suchmaschine eingegeben. Das Resultat hierzu ist eine Liste der Seiten, die einen Link zu der in [URL] angegebenen Adresse gesetzt haben. Interessant ist hier neben den eigentlichen Seiten auch die Gesamtzahl der gefundenen Ergebnisse. Diese Zahl steht bei den drei Suchmaschinen direkt über der Trefferliste.

PageRank ermitteln

Die Bedeutung von PageRank für die Platzierung innerhalb der Suchmaschinen nimmt stetig ab, dennoch ist er immer noch ein guter Indikator.

Zur Abfrage des PageRank empfiehlt es sich, diese in die Google-Toolbar zu aktivieren. Der Download hierzu findet sich unter <http://toolbar.google.de>. Nach dem Download wird innerhalb der Installation gefragt, ob man die erweiterten Funktionen aktivieren möchte, was zu bejahen ist, da man sonst den PageRank nicht angezeigt bekommt. Ist die Toolbar installiert, erscheint sie im Internet Explorer bzw. Firefox direkt unter der eigentlichen Adressleiste. Steuert man nun eine Webseite an, zeigt die kleine Skala in der Mitte der Toolbar den PageRank an. Hält man die Maus darüber, wird auch der genaue Wert angezeigt.

Schlusswort

Eine gute Suchmaschinenoptimierung ist ein wichtiges Erfolgskriterium und ein MUSS für jede Website.

Gute Positionen sind machbar, wenn Sie sich an die Empfehlungen der Suchmaschinen (Google, Yahoo) halten und diese Richtlinien konsequent umsetzen. Faule Kompromisse führen zu einem negativen Ergebnis.

Bitte lesen Sie die Richtlinien von Google durch:

<http://google.com/support/webmasters> oder die Hinweise von Matt Cutts unter <http://mattcutts.com/blog>

Eutin, im Februar 2016

Autor:

Dipl. Kaufmann Wilderich von Dalwigk
- Social Media Manger, Moderator, Autor -
Seestrasse 41, in 23701 Eutin
Tel.: 04521 / 7613624
Mail: dalwigk@googlemail.com
Skype: von.dalwigk

Websites:

<http://traffic-marketing.overblog.de>
<http://wilderichdalwigk.com>
<http://ihr-internetenerfolg.de>
<http://traffic-marketing-blog.de>

Blog
Coaching
Empfehlungsmarketing
Informationsplattform

