

[Quelle: enthält Auszüge aus Vortrag von A. Web vom 23.03.06 in Erfurt]

Suchmaschinen-Marketing dient der Befriedigung konkret bestehender Informations- bzw. Käuferwünsche. Es kann kein Bedürfnis wecken – es muss mit Suchbegriffen und Verlinkung agiert werden, die die ansierte Zielgruppe auch verwendet. Das heißt nicht, dass an anderer Stelle der Website nicht auch Bedürfnisse geweckt und Maßnahmen ergriffen werden können. Die umworbene Zielgruppe stellt sich durch Eingabe des Suchbegriffes selbstständig vor. Die Suche wird ein herstellernutrales Produkt (eine Dienstleistung) betreffen. Starke Marken werden i.d.R. direkt angesprochen. Die Übergänge von der relevanten Optimierung zum Suchmaschinen-Spamming sind oft fließend. Gute Seiten mit sinnvollem Inhalt haben Manipulationen/Spamming nicht nötig, da sie durch viele Hyperlinks von Internet-Usern gefördert werden. Die Website soll von den Suchmaschinen ausreichend indiziert werden, alle relevanten Inhalte sollen gefunden werden.

## Ziel

Suchmaschinen haben sich in kurzer Zeit zur wichtigsten Werbeplattform für Internetauftritte etabliert. Zielgerichtete Suche nach Angeboten ist zweithäufigste Online-Anwendung nach E-Mail. 94% der Internet-User nutzen das Internet für den Kaufentscheidungsprozess. 85% aller Zugriffe im Internet erfolgen über Suchdienste, wie Google, Yahoo, MSN usw. 39% nutzen auf der Suche nach Informationen mehr als eine Suchmaschine. 82% suchen in Europa via Google (50% in Amerika), Unterschiede der Suchmaschinen bei Rankingmerkmalen sind deshalb vernachlässigbar. Suchmaschinen sind riesen-Datenbanken, in denen Kurzbeschreibungen zu Websites bzgl. deren Meta- und Inhaltsdaten abgelegt sind. Diese Indizes werden grundsätzlich mit automatischen Programmen, den Webcrawlern oder Bots, geführt. Daneben setzen viele Suchmaschinen teilweise oder auch ganz auf die Indizes anderer vertragsgebundener Suchmaschinen auf.

## Relevanz von SEO innerhalb des online-Marketings

| URL   | Herausgeber   |
|---|---|
| <a href="http://www.abakus-internet-marketing-hilfe.de/">http://www.abakus-internet-marketing-hilfe.de/</a>   | 'Suchmaschinen-Marketing-Kurs', Suchmaschinen-Marketing-Kurs  |
| <a href="http://www.hessent.de/data/download/prosperieren/leitfaden_gefunden.pdf">www.hessent.de/data/download/prosperieren/leitfaden_gefunden.pdf</a>                              | Hess Ministerium f. Wirts., V. u. L., Wiesbaden   |
| <a href="http://www.abakus-internet-marketing.de">www.abakus-internet-marketing.de</a>  | Herausgeber der SEO-Dienstleister Alan Web, Hannover  |
| <a href="http://www.at-web.de">www.at-web.de</a>  | Magazin des SEO-Dienstleisters @web, Berlin   |
| <a href="http://blog.suchmaschinen-optimierungen.info/suchmaschinen-optimierung-os-commerce">http://blog.suchmaschinen-optimierungen.info/suchmaschinen-optimierung-os-commerce</a> | Blog des SEO-Dienstleisters Robert Hartl Unternehmensberatg., Passau                                |
| <a href="http://www.seitenoptimierung.de">www.seitenoptimierung.de</a>  | Linklisten des SEO-Dienstleisters (fragliche Tipps zu Backlink-Anbietern) Hendrik Reinhold, Wegberg |
| <a href="http://www.google.de/support/webmasters">www.google.de/support/webmasters</a>  | Content-Design + Sitemaps-Programm Google   |
| <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/SEO">http://de.wikipedia.org/wiki/SEO</a>   | Glossar s. WIKIPEDIA  |

## Quellen

## Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt seit Mitte 1998 über 20 regionale Kompetenzzentren bzw. Branchenzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr. Ihre Aufgabe ist es, kleine und mittlere Unternehmen sowie das Handwerk in ihrer jeweiligen Region zum Thema E-Business kostenlos neutral zu informieren, konkret zu beraten und Hilfestellung zu geben sowie durch praxisorientierte Schulungen und Seminare das Know-how zu steigern. Die Internetplattform [www.ec-net.de](http://www.ec-net.de) stellt alle Partner im Netzwerk und deren externe Kooperationspartner vor. Es bietet einen Gesamtüberblick auf das Leistungsangebot für Mittelstand und Handwerk.

Das Thüringer Kompetenzzentrum eCommerce TheCK ([www.theck.transit-online.de](http://www.theck.transit-online.de)) berät in Abstimmung mit dem Netzwerk insbesondere zu folgenden Themen:

- Katalogdatenmanagement (auch im Zusammenhang mit Unternehmensverbänden)
- Technologien zur Unterstützung von Unternehmenskooperationen

Träger des TheCK ist die tranSIT GmbH Ilmenau. Partner des Theck sind die Thüringer Handwerkskammern und Industrie- und Handelskammern sowie der BVMW.

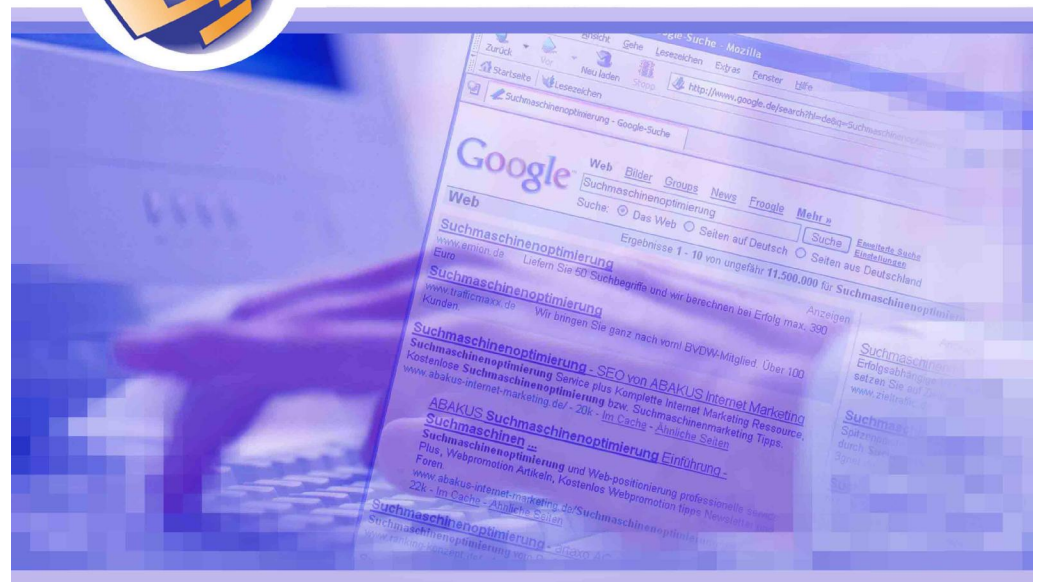
## Impressum

Herausgeber, Redaktion u. Inhalt  
 Götz Wiegand  
 Thüringer Kompetenzzentrum eCommerce  
 c/o tranSIT GmbH Ilmenau  
 Langwiesener Str. 32 / 98693 Ilmenau  
 Telefon: 03677 845108  
 E-Mail: [theck@transit-online.de](mailto:theck@transit-online.de)  
 Internet: <http://www.theck.transit-online.de/>

Stand: 10.10.2007



## Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr



## Suchmaschinenoptimierung

Wie werde ich im Internet gefunden?

(engl.: Search Engine Optimization)

gefördert durch:



**Suchmaschinenoptimierung**  
 ... beinhaltet Hosting (1), Design (2), Programmierung (3, 4), Inhalt (5, 6), Verlinkungen (7);  
 (A) dient auch dem Gefunden-werden, bedeutet aber keine Optimierung, (B) dient der Optimierung des Marketings übhpt. und nicht erst seit „SEO“

**proaktives Eintragen**

- ... der URL in Indizes von Suchma. (auch via Tools wie: [www.axandra.de/web-promotion-tool](http://www.axandra.de/web-promotion-tool)), ... der URL in Index von Google (G.) unter [www.google.de/addurl/?hl=de&continue=addurl](http://www.google.de/addurl/?hl=de&continue=addurl) garantieren keine schnellere Erst-Indizierung, G.-Erst-Indizierung absichtlich erst nach Monaten (eigentlich nur G. wichtig - Suchmaschinenbetreiber kooperieren und vernetzen untereinander)
- vermeiden mehrmaligen Anmeldens, G. unterscheidet zu Tool-Anmeldungen per ‚Grafik-Code‘
- ... von Sitemaps (Login erforderlich) über die auch eine Reihenfolge/Zuordnung mitteilbar ist, s. <https://www.google.com/webmasters/tools/docs/de/protocol.html> (z.B. [www.epump.de/sitemap.xml](http://www.epump.de/sitemap.xml), nicht verwechseln mit: [www.transit-online.de/sitemap.html](http://www.transit-online.de/sitemap.html))
- G.-AdWords Cost-per-Klick-Anzeigen schalten (Region und Budget begrenzt, Matching macht G.), s. <https://adwords.google.de/select/Login>; nicht verwechseln mit: G.-AdSense vermittelt Anzeigen zur Positionierung auf eigener Website, z.B. [www.opensource4ebusiness.com](http://www.opensource4ebusiness.com)
- Prüfung der Indiziertheit mit Suche nach einer Textpassage od. konkreter URL od. unverwechselbaren Keywords (mit ‚Produkt‘+‚Region‘ suchen nach: [www.blumik-ilmenau.de](http://www.blumik-ilmenau.de) vs. [www.rainerschade.de](http://www.rainerschade.de)); umgekehrt ist man ab Indiziertheit transparenter, s. Problematik ‚Anfahrpläne‘ via G.-Bildersuche od. ‚Textklau‘

**Auswahl relevanter Suchbegriffe/Schlüsselwörter (Keywords)**  
 Womit möchte ich von wem identifiziert/assoziiert werden?

- Keywords überdenken ob sie bzgl. Schreibweise, Fremd- oder Fachsprachengebrauch wohl so eingegeben werden; vom Wettbewerber/Topplatzierten lernen (G. erkennt Wortstämme, Einzahl, Umlaute, Verben, Rechtschreibung)
- Umschreibungen für Nicht-Fachkundige im Endkundensegment bieten, z.B. ‚laub-fallrohr‘ (bringt einen Anbieter) zusätzlich zu ‚laubfänger‘ od. ‚laubabscheider‘ (bringt mehrere Anbieter)
- generische/populäre Begriffe auf ihre Chance bzgl. einer Top-Platzierung bewerten; Top-Platzierung bewerten, ob man nur kostspieligen Traffic auf sich zieht od. auch überregionale Käufer, die Spezifisches suchen (Nachgesuchte ~: [www.ranking-check.de](http://www.ranking-check.de), [www.metager.de](http://www.metager.de) s.WebAssoziator, Populäre ~: [www.keyword-datenbank.de](http://www.keyword-datenbank.de))
- Phrasen/Synonyme (aus 2-4 Wörtern) gelten gleichzeitig als Phrasen und Einzelwörter und heben aus der Masse heraus; übliche und doch wenig eingesetzte Phrasen verwenden (‚eine+kleine+aufmerksamkeit‘ statt ‚kleines+Präsent‘, ‚mann+für+alle+fälle‘, ‚schönste+ecken+thüringens‘, s. [www.phrasen.com](http://www.phrasen.com))
- last but not least: Verwendung von Klassifikationssystemen wenn vorhanden (z.B. eCI@ss)

**Berücksichtigungen beim Website-Betrieb (Providing/Hosting)**

- sicherstellen hoher Website-Verfügbarkeit, sonst listet G. beim Crawl wieder aus
- Aktualisierungen erhöhen Bot-Nachsuchen/Wertigkeit (insbes.via Sitemaps mitteilbar)
- sicherstellen, dass (bzw. warten, bis) entsprechende Domain Name Server (DNS) den Domain-Namen in IP-Adresse auflösen
- vermeiden des Teilens der IP-Adresse mit anderen Websites (ist z.B. so bei ‚1&1‘), Prüfung mit ‚tracert‘ od. [www.seo-consulting.de/online-tools/backlink-link-check.php](http://www.seo-consulting.de/online-tools/backlink-link-check.php)
- vermeiden des Betriebs unter Top-Level-Domains (TLD) diverser Hostservices, da Suchmaschinen ggf. die Seitenanzahl pro Domain beschränken
- mittels nach der TLD positionierter Datei robots.txt sind Indizierungs-Ausschließungen von Unterverzeichnissen/Dateien der Website (wenn z.B. eine ‚Baustelle‘ nicht gefunden werden soll) od. die Pfadangabe zur Datei [sitemap.xml](http://www.epump.de/robots.txt) mit URL-ergänzenden Infos über Website möglich ([www.epump.de/robots.txt](http://www.epump.de/robots.txt))

**einhergehende Ergonomiebetrachtung**

- betrifft insbesondere Sitestruktur
- drucken, bookmarken und anspringen von Frames
- Auffindbarkeit von Seiten durch zum Inhalt passende Titulierung

**Verwendung der Keywords für die Seiten-Beschreibung**

- Title-Tags (und zwar für Seiten- und Bildtitel, z.B. Titelbild s. [www.theck.transit-online.de](http://www.theck.transit-online.de), erscheinen je Browser auch auf Fensterrand/in Favoriten bzw. bei Scrollver): verwenden von Firmen-, Produktname, Branche oder inhaltlichem Bezug, Worttrennung durch ‚Leerzeichen Bindestrich Leerzeichen‘
- Meta-Tags: verwenden nur der Suchbegriffe, die auf der Seite tatsächlich inhaltlich vorkommen, von G. nicht mehr ausgewertet, aber von anderen (geringer verbreiteten) Suchmaschinen
- Body-Tag: aufgreifen der Begriffe aus den Meta-Tags, erzeugen einer Keyworddichte (1-7% des Textes), hervorheben der Formatierung von Keywords (headings, fett, unterstrichen), Fußzeile
- Alt-Attr.: Alternativtexte für Bilder, die für bildloses Ansehen bzw. Barrierefreiheit da sind
- Prüfung der Keywordauswahl/-dichte via:
  - G.-Toolbar-Plugin (wie WORD-Wörter zählen),
  - Report einer G.-AdWords-Kampagne,
  - Tool [www.keyworddensity.com](http://www.keyworddensity.com) (2 URLs im Vgl. bei vorgegebenem Keyword),
  - Tool [www.abakus-internet-marketing.de/tools/topword.html](http://www.abakus-internet-marketing.de/tools/topword.html) (Listung häufigster Begriffe)
  - Webstatistik/Logdatei vom Provider (exkl. eigener Zugriffe!) <http://awstats.sourceforge.net>

**Entwicklung der Website-Struktur (Formatierung/Design)**

- vermeiden duplizierter Inhalte
- vermeiden ‚toter‘ Links
- vermeiden textloser Bilderseiten, animierter Startseiten, z.B. [www.strickregion-apolda.de](http://www.strickregion-apolda.de)
- Homepage nicht wie im Print als ‚Deckblatt‘ verschwenden
- einhalten kompakter Textgröße (bis 3 Papierseiten, G. liest zwar 100.000 Zeilen je Webseite), einhalten ‚flacher‘ Verzeichnishierarchien (bis 3 Ebenen), denn Bots suchen ggf. nicht tiefer

**Verwendung der Keywords für Adressierung und Verlinkung**

- einsetzen in allen URL-Bestandteilen (i.d.R. Domainname, Verzeichnis- und Dateinamen - hier vor allem auch **Bilddateinamen**, z.B. berücksichtigt in G.-Bildersuche), vermeiden von Sonderzeichen in der URL
- ggf. ist eine Aufteilung der Inhalte auf viele URLs sinnvoll – und zwar in gleicher Hierarchie (wenn z.B. eine Suche nach Einzelprodukten und nicht dem Produkt-Oberbegriff zu erwarten ist)
- verwenden von Text-Links od. -Menüs statt grafischer Links od. Menüs Links/Menüs sollten Text bzw. Keyword enthalten, was den Inhalt verlinkter Seiten beschreibt (nicht nur bezeichnen mit: ‚hier downloaden!‘, ‚öffnet externen Link‘, ‚Wir über uns‘, ‚Startseite‘)
- spezifizierte Angaben im Alternativtext grafischer Links machen

**Umgang mit verschiedenen Programmieretechniken**

- vermeiden von Frame-Sets, da 1. die von Bots ggf. nur in Teilen (Head-, Navigations-, Main-Frame) od. nur das Frameset an sich indiziert werden und die Relevanz einer Indexseite (inkl. Metatags) nicht ausgeschöpft wird; da 2. bei Aufruf eines einzelnen Frames z.B. aus einer Suche heraus der Rest der Seitenstruktur fehlt = Ergonmienachteil (bei Main-Frame-Aufruf von [www.tcc-medienwerkstatt.de](http://www.tcc-medienwerkstatt.de) wird Rest per Javascript nachgeladen, bei Aufruf Header-Frame nicht – kann bewusst gemacht sein), da 3. der G.-PageRank-Algorithmus mit der Auflösung einer Seite in eine URL arbeitet
- vermeiden der Cookie-Cutter-Technik zur nutzerabhängigen Seitenanzeige
- vermeiden von Javascript, da in Navigation und Hypertext der Context nicht erkannt werden könnte
- vermeiden von Flash; alternativ Voraussetzungen zur Indizierung schaffen (s. Hinweise z.B. unter [www.at-web.de](http://www.at-web.de))
- verwenden von DHTML, CSS, Text od. einfach eines CMS wie Joomla

**Spamming im Index**  
 (Manipulation der Suchergebnislistung zum Vorteil irrel. Inhalte)

- Cybersquatting - geringfügig veränderte populäre Domainnamen, um von Nutzer-Tippfehlern zu profitieren
- Domain Stuffing - viele Domains mit gleichen Inhalten
- Doorway Domains – Suchbegriff-optimierte Einstiegsdomains mit Weiterleitungsmechanismus
- Seiten mit gleichfarbigem, also nicht erkennbarem, Text bis zur Unleserlichkeit verkleinerter Text
- Keyword Stuffing, z.B. [www.briefodruck.de](http://www.briefodruck.de)
- Link Stuffing, Link Farmen, Gästebuchlinks
- Zuordnung in falsche Kategorien von Webverzeichnissen
- irrelevante Inhalte (nicht automatisch filterbar)
- verschleierte Inhalte z.B. Cloaking - dem G.-Bot anderen Inhalt als dem Browser senden
- Link-, Gästebuch-, Wiki- oder Blog-Spam - Ausnutzen derer Bearbeitungs-, Kommentar- und Trackbackfunktion (wird nicht gefiltert)
- (ggf. Einfluss von Usenet- und Webserver-logfile-Spam)
- übrigens: Suchmaschinen bieten Meldefomulare für Beschwerden über diesbzgl. unseriöse Wettbewerber

Stuffing = plumpes Aneinanderreihen ohne Kontext  
 Wiki = online editierbare Wissenssammlung,  
 Weblog bzw. Blog = eine Art Tagebuch

**Aufbau von Domain- und Linkpopularität**  
 Über welche Websites können relevante Backlinks generiert werden?

- eintragen in Webkataloge mit hohen Rankingwerten (Yahoo, Dino, Web.de, DMOZ; gelistet auf [www.konzept-welt.de](http://www.konzept-welt.de))
- eintragen in Plattformen/Portale aus unterschiedlichen Bereichen mit hoher Frequentierung (z.B. [www.meinestadt.de](http://www.meinestadt.de), [www.citymap.de](http://www.citymap.de), [www.wlw.de](http://www.wlw.de) als meist frequentiertes Wirtschaftsverzeichnis, [www.wn-thueringen.de](http://www.wn-thueringen.de) als offizielles Thüringer Wirtschaftsverz., s. Wertigkeit unter <http://ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>)
- Beiträge in Foren/Blogs geeignet, da sie häufig besucht/indexiert werden und jedesmal neu bewerteten Inhalt bedeuten
- Teasertexte (Kurztexte) auf relevante Info-Portale bringen; besonders um Links von thematischen Seiten bemühen
- vorhalten kommentierter Linkverzeichnisse
- Einweglinks oder Ringtausch erreichen, da höher bewertet als bilateraler Linktausch; G. filtert identische Seiten – z.B. wenn gleicher Linkblock Hauptteil einer Datei bei allen Teilnehmern ist; verringern dieser Gefahr durch verschiedene Dateinamen (sowie Title-/Meta-Tags, Kopf-/Fußzeilen)
- Prüfung der Backlinks nach Herkunft von IPs/Homepages/Unterseiten via
  - G.-Pagerank 1-10 basiert auf Algorithmus, der Backlinks-Wertigkeit einbezieht
  - Tool [www.seo-consulting.de/online-tools/backlink-link-check.php](http://www.seo-consulting.de/online-tools/backlink-link-check.php) (Domainpopularität)
  - Tool <http://tools.marketleap.com/publinkpop/SEO-Consulting> (Linkpop. dreier URLs im Vgl.; = G. mit: [link:www.ec-net.de](http://link:www.ec-net.de); Yahoo s. ‚Inlinks‘ unter: <http://siteexplorer.search.yahoo.com>)

**Umgang mit aus Datenbanken dynamisch generierten Seiten**

- vermeiden zu vieler Parameter (bis zwei) in URL ‚wichtiger‘ Seiten, denn diese ‚verzeigern‘ auf dynamische/veränderliche Seiteninhalte (od. Links) was Indizierung widerspricht; alternativ parallel statische Seiten vorhalten
- vermeiden von Session-ID's in URL ‚wichtiger‘ Seiten, denn diese ‚verzeigern‘ auf veränderliche Adressen; alternativ Cookies einsetzen od. Session-ID's für Bots unterdrücken
- verwenden der Sitemaps und überwachen mit G.-Sitemaps-Konsole wenn die Website dynamischen Content enthält oder für schlecht durch Linkverfolgung auffindbare Seiten oder für neue Websites mit noch wenig Backlinks

Die englischen Fachwörter auf dieser Seite, wie DNS, TLD, Crawler/Robots (bzw. Bots), Backlinks, Tags etc., sind in ihrer Bedeutung z.B. unter [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de) nachschlagbar.