

X . media . press



Markus Hübener

Suchmaschinenoptimierung kompakt

Anwendungsorientierte Techniken
für die Praxis

Markus Hübener
Springer-Straße 13
04105 Leipzig
info@seo-kompakt.de
www.seo-kompakt.de

ISBN 978-3-540-85728-0

e-ISBN 978-3-540-85729-7

DOI 10.1007/978-3-540-85729-7

X.media.press ISSN 1439-3107

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2009 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandgestaltung: KünkelLopka, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.de

Geleitwort von Prof. Dr.-Ing. Jörg Bleymehl

Selten hat eine Technologie so schnell den Weg in das alltägliche Leben der Menschen gefunden wie das World Wide Web. 1993 zur allgemeinen Benutzung freigegeben, bietet es heute eine Unzahl von Informationen, Dienstleistungen und Unterhaltung auf einer unübersehbaren Anzahl von Webseiten.

Diese rasante Entwicklung der Inhalte ging und geht einher mit der genauso rasanten Entwicklung der Technologien, die im Hintergrund arbeiten.

Entsprechend haben sich in den letzten Jahren die Inhalte meiner Lehrveranstaltung „Programmierung des World Wide Web“ geändert, in der ich den Studierenden der Medientechnik die Grundlagen für die Erstellung von Webseiten vermittele. Im Jahre 2000 waren HTML, CSS und Javascript ausreichend für den Einstieg, dann kamen serverseitige Scriptsprachen wie PHP oder ASP dazu, zusammen mit Datenbanksystemen wie z.B. MySQL. Heute arbeiten unsere Medientechnik-Absolventen in den Agenturen oder Firmen mit Content-Management-Systemen unterschiedlichster Hersteller. Diese erlauben grundsätzlich eine einfache Erstellung der Inhalte. Aber alles Wissen über HTML, PHP etc. ist weiterhin notwendig, um individuelle Anpassungen durchführen zu können.

Die Vorlesungen und Seminare müssen also permanent überarbeitet und angepasst werden, die Fülle an zu vermittelndem Wissen nimmt dabei stetig zu. Und dies obwohl nicht jeder Trend sofort aufgegriffen wird. Zu viele haben sich zwischenzeitlich auch als Irrläufer entpuppt. Aktuelle Literatur zu neuesten Entwicklungen ist meist nur selten zu finden, so dass es oft die Aufgabe der Studierenden ist, in ihren Arbeiten verfügbare Informationen zu einem Thema zusammenzutragen und geordnet und strukturiert zur Verfügung zu stellen.

Bei einer genauen Betrachtung der Materie World Wide Web sticht schnell die exponierte Bedeutung der Suchmaschinen wie Google und Yahoo ins Auge. Die Besucherströme des Internet werden zu einem beachtlichen Teil durch diese Plattformen geleitet – zum Vorteil einiger Webseiten – und zum Nachteil anderer.

Wie kompliziert Suchmaschinen arbeiten und welche Möglichkeiten es gibt, Seiten für diese Suchmaschinen zu optimieren, war Inhalt der Recherche von Herrn Markus Hübener. Er hat hierbei die wichtigsten Informationen für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung zusammengetragen. Ich hoffe, dass diese dem Leser bei der Realisierung seines eigenen Projektes hilfreich sein werden.

Prof. Dr.-Ing. Jörg Bleymehl

Vorwort

Suchmaschinenoptimierung ist das Thema dieses Buches. Bei der vorrausgehenden Recherche fiel mir auf, wie vielgestaltig das Stoffgebiet Suchmaschinenoptimierung eigentlich ist. Es gibt hier nicht die eine primäre Informationsquelle, aus der Forscher mühsam die neuesten Erkenntnisse destillieren, wie beispielsweise die Experimente in der Physik oder die Ausgrabungen in der Archäologie. Es gibt keine im Geheimen schlummernde Wahrheit, die mühsam ans Licht geholt werden muss.

Bei der Suchmaschinenoptimierung arbeitet man eher mit einer Vielzahl von Akteuren, die darüber hinaus ständig interagieren und sich beeinflussen. Beispielsweise führen angestrengte Bemühungen der Betreiber, ihre Websites zu optimieren, dazu, dass die Suchmaschinen ihre Bewertungskriterien für Websites anpassen und vorher gut optimierte Seiten auf einmal schlecht bewertet werden.

Und zusätzlich gibt es noch Änderungen im Verhalten derjenigen, um deren Gunst die Seiten-Betreiber, und die Suchmaschinen auch, buhlen – das sind die Menschen, die das Internet nutzen. In den vergangenen Jahren war dabei der Trend hin zur sozialen Vernetzung des World Wide Web, hin zum „Mitmach“-Web 2.0, zu beobachten. Und natürlich hatte auch diese Entwicklung sehr umfassende und vielfältige Auswirkungen auf das Verhältnis von Websites, ihren Optimierern und den Suchmaschinen.

Wie man sieht, handelt es sich bei der Suchmaschinenoptimierung um ein etwas unübersichtliches, aber dafür eben auch sehr abwechslungsreiches Themengebiet. Mit diesem Buch versuche ich den Leser über die Darstellung der grundsätzlichen Positionen und Motive der Akteure in der Welt der Websites und Suchmaschinen an die aktuelle Situation auf diesem Gebiet heranzuführen. Im Folgenden entwickle ich einen Wegweiser in Form eines konkreten Optimierungs-Plans, mit dem es dem Leser möglich wird, sein Ziel, seine Websites auf gute Positionen in den einschlägigen Suchmaschinen zu bringen, in der Realität umzusetzen. Dabei wünsche ich natürlich gutes Gelingen!

Markus Hübener

Danksagung

Hiermit möchte ich mich recht herzlich bei allen Institutionen, Unternehmen und Personen bedanken, die an der Entstehung dieses Buches beteiligt waren. Da ist zuerst der Fachbereich Medien an der HTWK Leipzig zu nennen. Dort konnte ich in einer kooperativen Atmosphäre ruhig und ungestört recherchieren. Besonders möchte ich dabei Herrn Professor Bleymehl danken, welcher mich betreute und mit seinen praktischen Hinweisen den Weg für die Qualität dieses Buches ebnete.

Ebenso danke ich recht herzlich der Still GmbH. Das Unternehmen hat der Besprechung seiner Internetpräsenz www.still.de im Rahmen meines Buches unkompliziert und ohne Vorbehalte zugestimmt. Durch die Auseinandersetzung mit www.still.de wird der praktische Wert des vorliegenden Werkes sicherlich erheblich gesteigert. Daran hat auch die Internet-Agentur „mellowmessage“ einen entscheidenden Anteil, da sie als betreuende Agentur der Internetpräsenz www.still.de den Kontakt zu Still herstellte und überaus produktiv mit mir bei der Analyse und Umsetzung der Optimierung von www.still.de zusammenarbeitete.

Weiterhin gilt mein Dank auch den Interviewpartnern, bei denen ich die praktische Umsetzbarkeit meiner Erkenntnisse prüfen konnte. Im Einzelnen sind das Herr Matthias Böhnert von der Finnwaa GmbH, Herr Martin Dorst von der Agentur Dorst-E-Marketing und Herr Ralf Gründling von LeonMedia. Zu guter Letzt möchte ich auch denjenigen danken, die mir erlaubt haben, ihre Inhalte in diesem Buch zu verwenden. Vielen Dank deshalb an das kanadische Unternehmen Enquiro Search Solutions, Inc., SEOmoz.org aus Seattle und Robert Pennoyer, New York, für seine Grafik „four easy steps“.

Markus Hübener

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundlagen	3
2.1	Terminologie	3
2.2	Der Markt der Suchmaschinen	4
2.3	Die Internetpräsenz www.still.de	6
2.4	Die Quellen des Buches	7
3	Die Funktionsweise der Suchmaschinen	9
3.1	Die Entwicklung der Suchmaschinen	9
3.2	Die heutige Situation	10
3.3	White-Hat-Optimierung	11
3.4	Grey-Hat-Optimierung	11
3.5	Black-Hat-Optimierung	12
3.6	Die Google-Sandbox	12
3.7	Das Thema Klick-Popularität	13
4	Die Besonderheiten der Suchmaschine Google	15
4.1	Das Geschäftsmodell von Google	15
4.2	Kostenlose Angebote	17
4.3	Der Aufbau einer Google-Ergebnisseite	17
4.4	Der Pagerank	18
5	Multimedia im World Wide Web	21
5.1	Flash	21
5.2	Textbasierte Formate außer HTML	22
5.3	Ajax	22
5.4	Universal Search	23
6	Die Strukturierung einer Internetpräsenz	25
6.1	Keyword-Recherche nach der Silo-Theorie	26
6.2	Die Link-Struktur einer Silo-Internetpräsenz	27

7	Der 9-Punkte-Optimierungsplan	29
7.1	Feststellung des Ist-Zustandes – Bestandsaufnahme	33
7.2	Keyword-Recherche	35
	Quellen für Keywords	37
	Evaluierung möglicher Keywords	38
	„The long tail“	40
	Keyword-Phrasen	42
7.3	Erarbeitung einer Content-Strategie	43
7.4	OnPage-Optimierung	45
	Struktur-Fragen	45
	HTML: Anwendung der Keywords	49
7.5	Anmeldung bei den Suchmaschinen	56
7.6	Social-Media-Optimierung	56
7.7	OffPage-Optimierung	60
	Bewertungskriterien für Backlinks	60
	Backlink-Strategien	63
7.8	Kontrolle der Ergebnisse	68
7.9	Auf dem neuesten Stand bleiben	69
7.10	Von vorn beginnen	69
7.11	Bewertung der einzelnen Maßnahmen	70
8	Die Anwendung des Optimierungsplans am Beispiel www.still.de	73
8.1	Feststellung des Ist-Zustandes – Bestandsaufnahme	74
8.2	Keyword-Recherche	77
8.3	Content-Strategie	79
8.4	OnPage-Optimierung	80
	Der Maßnahmenkatalog	81
	Erläuterung der Maßnahmen	83
	Die Option „speaking URLs“ bei www.still.de	90
8.5	Anmeldung bei den Suchmaschinen	92
8.6	Social-Media-Optimierung	92
8.7	OffPage-Optimierung	93
	Vorschlag eines OffPage-Maßnahmenkataloges	93
8.8	Kontrolle der Ergebnisse	95
8.9	Auf dem neuesten Stand bleiben	95
8.10	Von vorn beginnen	96
8.11	Einschätzung der Optimierung von www.still.de	96
9	Zusammenfassung	99
9.1	Generelle Erkenntnisse	99
9.2	Ausblick	100
	Literaturverzeichnis	103
	Sachwortverzeichnis	105