

Suchmaschinenoptimierungs-Tipps

Ein SEO-Tutorial mit
76 Praxis-Tipps,
wie Sie Ihr Ranking
bei Google & Co.
nachhaltig verbessern

**Eine Publikation von
Aurel Gergey
www.gergey.com**

Diese Publikation ist bei der
Schweizer Nationalbibliothek
hinterlegt, unter folgender
ISSN: 1660-4482-06.

Alle Rechte bei:
Aurel Gergey, Texter
Zollikerstr. 153
CH-8008 Zürich
www.gergey.com
aurel@gergey.com
Tel. +41 (0)44 586 40 85
Fax +41 (0)44 274 28 03

Inhaltsverzeichnis

Eine gute Suchmaschinen-Platzierung wird immer wichtiger – weil Internetnutzer Interessantes bevorzugt mittels Google & Co. finden. Dieser Ratgeber erläutert, wie Sie mit Hilfe professioneller Suchmaschinenoptimierung das Ranking Ihrer Website nachhaltig verbessern können.

Der Domain-Name	6
Suchbegriff-Orientierung	7
Top-Level-Domain	8
Alter	9
Registrierungs-Dauer	10
Anzahl Domains	11
Adresse Domain-Inhaber	13
Standard-Domain	14
Das Webhosting	15
Server-Geschwindigkeit	16
Server-Standort	17
Uptime	18
Die Website-Konzeption	19
Suchbegriffe-Orientierung	20
Verzeichnisstruktur	21
Linkstruktur	22
Crawlingtauglichkeit	24
Splashscreens	26
Brückenseiten	27
Cloaking	28
Seiten-Grösse	29
Weiterleitungen	30
Der Content	31
Content, Qualität	32
Content, Menge	33
Content, Aktualität	34
Duplizierter Content	35
Text, Suchbegriffe-Dichte	37
Text, Semantik	38
Text, Überschriften	39
Multimediales, Bilder	40
Multimediales, Audio	41
Multimediales, Video	42
User generated Content	43

Blogs	44
Das Link-Design	45
Relevanz Linktext- & Linkumgebungstext	46
Absolute versus relative Links	47
Position	48
Konsistenz	49
Deadlinks	50
Vererbende Links versus nichtvererbende	51
Reziproke versus nichtreziproke Links	52
Textlinks versus Nicht-Textlinks	53
Die ausgehenden Links	54
Linkziele, Thema	55
Linkziele, Qualität	56
Linkanzahl pro Seite	57
Das URL-Design	58
Suchbegriffe in URL	59
Länge	60
Stabilität	61
Leer- und Sonderzeichen	62
Parameter & Session-Ids	63
Der Website-Code	64
Schlankheit & Schnelligkeit	65
Validität	66
CSS	67
Seitentitel	68
H-Tags	69
Schrift-Auszeichnungen	70
Metas, Divergenz	71
Metas, Alt-Tags	72
Metas, Description	73
Metas, Keywords	75
Flash	76
Frames, iFrames und Ajax	77
Versteckter Text & versteckte Links	78
Die Backlinks, Grundlegendes	79
Bewertung: Linkpopularität	80
Bewertung: Domainpopularität	81
Bewertung Backlink-Websites	82
Geschwindigkeit Linkaufbau	84
Die Backlinks, Quellen	85
Konkurrenz-Analyse	86

Verzeichnisse & Webkataloge	87
Link-Sites, bestehende	89
Bloglinks	90
Contenthosting	91
Foren & Communitites	92
Organisationen, Institutionen & Verbände	93
Social Bookmarks	94
Die Backlinks, Beschaffung	95
Einladung, auf Website	96
Einladung, persönlich	97
Linktausch	98
Linkkauf & Linkmiete	99
Zum Autor	100

Der Domain-Name

In diesem Kapitel wird die „Domain“ besprochen, insbesondere der Domainname, allgemein hin „Website-Adresse“ genannt.

**Suchbegriff-Orientierung:
Verwenden Sie nach Möglichkeit eine Domain,
die den wichtigsten Suchbegriff enthält**

Das Internet wird durch Suchbegriffe angetrieben – die Surfer sind auf der Suche nach Websites, die zu den relevanten Suchbegriffen relevante Informationen liefern.

Deshalb ist nützlich, wenn ihre Domain den wichtigsten Suchbegriff enthält (oder die wichtigsten Suchbegriffe. Bitte beachten Sie in diesem Zusammenhang aber stets auch: Eine Webadresse ist umso besser, je kürzer sie ist. Näheres im Kapitel [„URL-Design, Länge“](#)).

Enthält die Domain neben dem Suchbegriff noch andere Zeichen, oder verwenden Sie in Ihrer Domain mehrere Suchbegriffe: Dann unterteilen Sie die einzelnen Domain-Bestandteile mittels Minuszeichen. Anstatt „www.feinesbrot.de“ besser „www.feinesbrot.de“. Das erleichtert den Suchmaschinen die Arbeit.

Verwenden Sie zum Abtrennen einzelner Suchbegriffe keine Unterstreichungen („Underlines“: „_“). Offensichtlich interpretieren das einige Suchmaschinen nicht als Trennung, sondern als normales Zeichen – was den Wortsinn entstellt.

Diese Empfehlungen gelten hauptsächlich dann, wenn Sie den Namen für eine neue Domain suchen. Beachten Sie, dass das Alter einer Domain ebenfalls von Bedeutung ist, siehe Kapitel [„Domain, Alter Domain“](#).

Top-Level-Domain: Wählen Sie die Top-Level-Domain mit Bedacht

Jede Domain besteht aus einer Folge von Zeichen, die durch Punkte getrennt ist. Die Top-Level-Domain (auch: TLD) bezeichnet den letzten Namen dieser Folge. Bei `www.gergey.com` beispielsweise ist „.com“ die TLD. Die Top-Level-Domain ist aus mehreren Gründen von zentraler Bedeutung.

Ist Ihr Aktionsradius auf ein Land begrenzt, empfiehlt sich eine länderspezifische TLD. Stammen ihre Kunden etwa ausschliesslich aus Deutschland, wählen Sie „.de“. Länderspezifische Domains sind auch dann angebracht, wenn die Herkunft der angebotenen Leistungen marketingwirksam ist.

Das gilt umso mehr, als man gewisse länderspezifische Domains nur dann registrieren kann, wenn man im jeweiligen Land eine Adresse vorweisen kann. Das könnte auch der Grund sein, wieso Suchmaschinenbetreiber offensichtlich länderspezifische TLD bevorzugt in ihre Bewertung mit einfließen lassen.

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang: Auch einige andere, nicht auf Länder bezogene **TLD sind Restriktionen unterworfen** – etwa die TLD „.gov“, die Regierungen und regierungsnahen Institutionen vorbehalten ist. Diese TLD erfreuen sich offensichtlich bei den Suchmaschinenbetreibern ebenfalls bevorzugter Behandlung.

Sind Sie weltweit aktiv oder wollen Sie den geschäftlichen Charakter Ihrer Tätigkeit herausstreichen: Dann empfiehlt sich die TLD „.com“.

Von exotischen TLD – solchen also, die im Zielgebiet unbekannt sind – ist eher abzusehen, da sie wenig vertrauensbildend wirken.

Sind Sie in mehreren Ländern online aktiv, empfiehlt sich, die jeweiligen länderspezifischen TLD ebenfalls zu registrieren.

Alter:
Beachten Sie, dass Domains mit zunehmendem Alter immer wertvoller werden

Dies aus zwei Gründen. Einerseits etablieren sich Domains mit der Zeit als „Marke“ und bewirken so Vertrautheit und Vertrauen.

Andererseits liegt es nahe, dass auch die Suchmaschinenbetreiber dem Alter einer Domain hohe Priorität zuweisen. Eine Website wird sich nur dann lange halten, wenn sich jemand darum kümmert und sie bewirtschaftet – hohes Domainalter lässt oft auf hohe Seriosität schliessen.

Es empfiehlt sich darum, die Domain nicht voreilig zu wechseln. Und es empfiehlt sich weiter: Falls Sie eine Domain besitzen, die deutlich älter ist als die aktuell verwendete, ist der Wechsel auf diese Domain in Erwägung zu ziehen.

Registrierungs-Dauer: Registrieren ihre Domain für die längstmögliche Dauer

Oft ist einsehbar, für wie lange eine Domain registriert wurde (verschiedene Anbieter haben entsprechende Datenbanken angelegt).

Hat ein Websitebetreiber beispielsweise eine Domain lediglich für die Dauer eines Jahres registriert (meist die Mindestdauer), [könnten Suchmaschinenbetreiber auf Unseriosität schließen](#) (Stichwort „Wegwerfdomain“).

Dies gilt naturgemäss vorwiegend für Domains jüngeren Datums.

Anzahl Domains: Konzentrieren Sie Ihre Internet-Aktivitäten auf möglichst wenige Domains

Es ist nicht sinnvoll, im Sinne einer Rundumverteidigung etliche Domains zu führen.

Abgesehen vom zusätzlichen Betreuungsaufwand reagieren unter Umständen die Suchmaschinenbetreiber negativ: Laufen viele Domains über Ihren Namen, könnte auf ungerechtfertigte Einflussnahme geschlossen werden. Denn oft steckt hinter dem Einrichten von Mehrfachdomains die Idee, „auf sich selbst zu verlinken“. Solcher „Linkinzest“ ist zu vermeiden, weil er meist aufgedeckt wird – und sich der Effekt dann ins Gegenteil verkehren kann.

Stellungnahme dazu, von Googles inoffiziellem Sprecher Matt Cutts: [„Having lots of sites isn't automatically bad...and having privacy turned on isn't automatically bad, but once you get several of these factors all together, you're often talking about a very different type of webmaster than the fellow who just has a single site or so.“](#)

Weniger ist manchmal mehr. Lieber – wenn thematisch vertretbar – „Hauptdomain/s“ führen und die unterschiedlichen Angebote über Unterverzeichnisse dieser Domain laufen lassen. Weiterer Vorteil: Dann stärken die eintreffenden Backlinks immer auch die ganze Website und kommen allen Unterseiten zugute.

Zusätzliche Domains können allerdings dann Sinn machen, wenn sie „sprechend“ sind. Also beispielsweise wichtige Suchbegriffe enthalten – und so die Besucher auffangen, die den entsprechenden Begriff direkt im Browser eingeben. Sinnvoll ist auch, typische Vertipper zu registrieren sowie Falschschreibungen (so werden Domains mit Bindestrichen oft auch ohne Bindestrich eingegeben).

Diese „artverwandten Domains“ selbst zu registrieren, empfiehlt sich auch darum, weil es möglicherweise sonst andere tun – sogenannte „Domaingraber“, welche Ihnen diese Domains anschliessend überbietet zu verkaufen versuchen. Oder, schlimmer noch, den Besucherstrom für eigene Zwecke nutzen.

Hinweis: Gelegentlich stellt sich heraus, dass der ursprüngliche Domainname nicht der bestmögliche ist – weshalb man geneigt ist, eine zusätzliche, passendere Domain zu registrieren (die beispielsweise neu zentrale Suchbegriffe enthält). Das kann

funktionieren – insbesondere dann, wenn man die alte Domain weiterleitet auf die neue (siehe nächster Absatz). Ein solcher Domainwechsel hat aber möglicherweise weiter reichende, marketinglastige Auswirkungen und will gut bedacht sein.

Alle zusätzlichen Domains sollten permanent weitergeleitet werden auf die zentrale Domain. Siehe Kapitel [„Weiterleitung“](#).

**Adresse Domain-Inhaber:
Stellen Sie sicher, dass die Anschrift, unter der Sie
Ihre Domain registriert haben, aktuell und korrekt ist**

Die **ICANN** (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) hat festgelegt: Falsche Kontaktinformationen können ein Grund dafür sein, den Domainnamen zu kündigen.

Des weiteren ist nicht auszuschliessen, dass auch die Suchmaschinenbetreiber die Adresse der Domaininhaber in ihre Überlegungen einbeziehen – und negativ reagieren auf Adressen, die veraltet sind oder ungültig.

Standard-Domain: Richten Sie eine Standard-Domain ein

Sie sollten sicherstellen, dass jede einzelne Seite Ihres Internetauftritts nur unter einer Adresse erreichbar ist.

Sind Ihre Seiten beispielsweise unter Adressen mit „www“ erreichbar, gleichzeitig aber auch unter Adressen ohne „www“ (also etwa unter „www.gergey.com“ und „gergey.com“), dann können duplizierte Inhalte eintreten (das ist zu vermeiden, siehe Kapitel, [“Content duplizierter“](#)). Und es kann zu „PageRank-Ausbluten“ führen (die Kraft eingehender Links verteilt sich auf die beiden Website-Versionen, mit und ohne „www“).

Weiteres mögliches Problem: Backlinks auf ihre Website können insgesamt einen Teil ihrer Kraft verlieren, weil möglicherweise nicht alle auf dasselbe Ziel gerichtet sind.

Diese Probleme können Sie lösen, indem Sie eine sogenannte „Standard-Domain“ einrichten. Bitten Sie Ihren Webmaster, alle möglichen Adressen permant auf eine zentrale Adresse weiterzuleiten, eben die Standard-Domain. Das lässt sich meist mit einem einfachen Eintrag in der .htaccess-Datei bewerkstelligen. Alle Aufrufe, die anschliessend nicht auf diese Standard-Domain gehen, werden erkannt und automatisch umgelenkt.

Als Standard-Domain empfiehlt sich meist die Form mit „www“, beispielsweise also www.gergey.com. Die Eingabe von „www“ ist zwar bei heutigen Browsern nicht mehr erforderlich, hat sich aber eingepreßt und als übliche Form etabliert („www“ signalisiert schnell und eindeutig, „hier folgt eine Website-Adresse“).

Hinweis für Nutzer der Google Webmasterzentrale: Laut Google – und für Google – soll es angeblich ausreichen, wenn man in der Webmasterzentrale eine bevorzugte Domain angibt. Um auf Nummer sicher zu gehen (und zu garantieren, dass der gebündelte Linkpower der bevorzugten Domain zugute kommt), sei dennoch die Einrichtung einer Standarddomain empfohlen. Dies auch, um Indizierungsprobleme bei anderen Suchmaschinen zu vermeiden. Wohl nicht zuletzt darum empfiehlt auch Google das Festlegen einer Standarddomain: „Nachdem Sie einmal Ihre bevorzugte Domain eingestellt haben, können Sie eine 301-Weiterleitungsanweisung verwenden, um die Besuche auf Ihrer nicht bevorzugten Domain weiterzuleiten, sodass andere Suchmaschinen und Besucher wissen, welche Version Sie bevorzugen.“

Das Webhosting

Unter Webhosting versteht man die Unterbringung (Hosting) von Webseiten auf den Webservern eines Internet Service Providers.

Server-Geschwindigkeit: Stellen Sie sicher, dass Ihr Webserver rasch reagiert

Es ist wichtig, dass Ihre Website schnell aufgebaut wird – und die User zügig in den Genuss Ihrer Inhalte kommen. Die einzelnen Seiten sollten idealerweise innerhalb einer Sekunde angezeigt werden (Näheres zu den [Response-Zeiten bei Jakob Nielsen](#)).

Die Geschwindigkeit des Seitenaufbaus wird unter Anderem von der Geschwindigkeit Ihres Webserver beeinflusst. Desjenigen Servers also, auf dem Ihre Website gelagert ist. Falls Sie Ihre Website nicht selbst hosten, was der Regelfall ist, dann beachten Sie bitte: Leider setzen Provider – ungeachtet aller Hochglanzwebsites – manchmal Uraltserver ein (oder überfüllen ihre Infrastruktur mit allzu vielen Websites).

Die Geschwindigkeit des Seitenaufbaus wird auch von Weiterleitungen beeinflusst (siehe Kapitel [„Websitekonzeption, Weiterleitungen“](#)) und von der Qualität des Quellcodes (siehe Kapitel [„Code, Schlankheit & Schnelligkeit“](#)).

Wie wichtig der schnelle Seitenaufbau ist, zeigt sich unter Anderem daran: [Google bezieht die Ladezeit](#) beim Werbeprogramm Google AdWords mit ein, als einer der Qualitätsfaktoren. Gut vorstellbar also, dass die Ladezeit auch beim Berechnen der Suchresultate eine gewichtige Rolle spielt.

Die Lade-Geschwindigkeit lässt sich unter Anderem mit den [Google Webmastertools](#) prüfen. Unter „Statistiken/Crawlingstatistiken“ weist Google die durchschnittliche Ladezeit in Millisekunden aus, über den gesamten gemessenen Zeitraum hinweg.

Bitte beachten Sie: Wichtig für schnelle Ladezeiten ist auch die Qualität des Quellcodes. Näheres hierzu im Kapitel [„Code, Schlankheit & Schnelligkeit“](#).

**Server-Standort:
Hosten Sie Ihre Website auf einem Server im Zielland**

Suchmaschinenbetreiber scheinen den Serverstandort in ihre Überlegungen und Berechnungen teilweise mit einzubeziehen – das zeigen Beobachtungen der Rankingentwicklung.

Anhand eines Beispiels: Ist Ihr Unternehmen in der Schweiz domiziliert, verwendet es die Top-Level-Domain „ch“ und wendet es sich an Schweizer Kunden: Dann liegt es nahe, auch einen Schweizer Provider zu berücksichtigen – dessen Server in der Schweiz platziert sind.

Liegt der Server im Ausland, könnten die Suchmaschinenbetreiber davon ausgehen, dass Sie etwas zu verbergen haben – oder aus einem anderen unguten Grund der Schweiz den Rücken kehren

Uptime:

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website erreichbar ist

Ist eine Website nicht erreichbar, verärgert dies die Besucher – und die Suchmaschinen. Diese wollen den Nutzern naturgemäss ausschliesslich Websites empfehlen, die zuverlässig verfügbar sind.

Da die Suchmaschinen die Websites offensichtlich immer öfter crawlen, gewinnt die Uptime an Bedeutung. Es empfiehlt sich daher, die Uptime im Auge zu behalten – automatisieren lässt sich das mit einem [Uptime Monitoring Service](#).

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch: Die Provider bedingen sich in ihren AGB meist eine Prozentzahl an Downtime aus. Allerdings bedeutet auch scheinbar wohlklingende „garantierte 99%ige Uptime“, dass die Website unter Umständen Monat für Monat nahezu 8 Stunden lang nicht erreichbar ist.

Bei dauernden, substantiellen Downtimes ist ein Providerwechsel in Betracht zu ziehen.

Die Website-Konzeption

Mit „Website-Konzeption“ ist die Struktur einer Website gemeint – die [Informationsarchitektur](#).

Suchbegriffe-Orientierung: Strukturieren Sie Ihre Website auf Basis der relevanten Suchbegriffe

Webnutzer verhalten sich suchbegrifforientiert. Im Mittelpunkt Ihres Interesses und Surfverhaltens stehen Themen – diese wiederum werden von Suchbegriffen repräsentiert.

Es empfiehlt sich darum, die beliebten Suchbegriffe Ihrer Besucher gründlich zu recherchieren (Näheres in meinem kostenlosen Ratgeber-PDF: „[Erfolgreiche Suchbegriffe](#). Welche Keywords Ihre Kunden verwenden“ (632 KB).

Eine Website sollte auf Basis der zentralen Suchbegriffe strukturiert werden. Suchbegriffe lassen sich meist zu kleinen, thematisch eng verwandten Gruppen zusammenfassen. Für jede dieser Themengruppen – oder, bei stark umwobenen Suchbegriffen, für jeden Suchbegriff – sollte eine eigene Seite angelegt werden (oder ein eigener Website-Bereich).

Das erleichtert Ihren Besuchern, sich auf der Website zurechtzufinden. Und es hilft den Suchmaschinen, relevante Seiten zu identifizieren und zu indexieren.

Verzeichnisstruktur: Halten Sie die Verzeichnisstruktur flach

Websites haben die Tendenz, sich „in die Tiefe“ zu entwickeln: Innerhalb der bestehenden Verzeichnisse werden im Laufe der Zeit immer mehr Unter- und Unter-Unter-Verzeichnisse angelegt. Dem sollten Sie entgegenwirken.

Das ist nachvollziehbar, bleibt die Verzeichnisstruktur doch so mehr oder weniger übersichtlich – mindestens auf den ersten, oberflächlichen Blick. Sie sollten dieser Tendenz dennoch widerstehen, weil tiefgeschichtete Websites zu langen, komplizierten URL (Webadressen) führen. Beispielsweise:
gergey.com/eins/zwei/drei/vier/inhalt.html

Lange URL mit mehreren Schrägstrichen („Trailing Slashes“) sind aus mehreren Gründen zu vermeiden siehe dazu Kapitel [„URL-Design, Länge“](#).

Neben anderen Punkten ist hauptsächlich von Suchmaschinenherausgeber her zu argumentieren. Diese tun dies wahrscheinlich folgendermassen: Je „tiefer unten“ eine Webseite sich in der Verzeichnisstruktur befindet, umso weniger wichtig ist sie offensichtlich – und umso weniger prominent muss sie demzufolge in den Suchtreffern angezeigt werden.

Linkstruktur: Signalisieren Sie den Suchmaschinen mittels internen Links, welche Bereiche wie wichtig sind

Seiteninterne Links bewirken nicht nur, dass alle Seiten Ihres Internetauftritts gefunden werden. Diese Links erlauben es auch, die einzelnen Bereiche Ihrer Website zu priorisieren.

Damit helfen Sie vornehmlich den Suchmaschinen, das Wichtige zu erkennen und in den Suchtreffern anzuzeigen (gilt auch für Suchmaschinen innerhalb der Websites – die immer wichtiger werden. Darum: Die Leute haben gelernt, dass Google & Co. schnell gute Suchtreffer erzielen. Sie verwenden darum immer öfter auch auf den Webseiten die Suchmaschinen, anstatt sich durch die Navigation hindurchzuquälen).

Grundsätze: Je mehr Links auf einen bestimmten Website-Bereich zeigen (je höher also dessen „Linkpopularität“ ist), umso wichtiger erscheint dieser für die Suchmaschinen. Und: Der „Linkpower“ ist am grössten, wenn ein Link direkt von der Startseite ausgeht. Umgekehrt gilt auch: Je weiter weg von der Startseite ein Links gesetzt wird (je tiefer unten in der Website-Hierarchie er also platziert ist), umso schwächer seine Wirkung. Die seiteninterne Verlinkung sollte von diesen Massgaben ausgehend gestaltet werden.

Die seiteninterne Link-Strukturierung fällt umso einfacher, je klarer die Website-Bereiche auf Suchbegriffe ausgerichtet sind (siehe hierzu Kapitel ["Website-Konzeption, Suchbegriffe-Orientierung"](#)).

Wie überall, sollte man sich auch bei den seiteninternen Links nicht verzetteln. Es gilt erstens, die zentralen Websitebereiche zu identifizieren und prominent mit Links zu beglücken. Verlinken Sie dazu idealerweise von jeder Seite gezielt auf weitere Seiten Ihres Internetauftritts. Über diese Links erschliessen sich den Suchmaschinen die inhaltlichen Schwerpunkte Ihrer Website. Hierbei empfiehlt sich auch, verschiedentlich von Unterseiten auf die Startseite zu verlinken – wie immer und überall mittels der zentralen Suchbegriffe.

Es kann sich zweitens anbieten – insbesondere bei grösseren Websites – die weniger relevanten Bereiche (etwa Kontaktformulare, Impressum, Geschäftsbedingungen) von der suchmaschinenbezogenen Verlinkung auszuschliessen. Meint: Diese Bereiche nur für die Besucher zu verlinken, nicht aber für die Suchmaschinen. Dies etwa, indem man die entsprechen Links mit

dem „NoFollow-Tag“ markiert.

Soll man von einer Seite aus mehrfach auf ein und dieselbe andere Seite verlinken? Suchmaschinen scheinen aus Ressourcengründen zunehmend nur noch den ersten Link (und dessen [Linktext](#)) wirklich zu berücksichtigen – und die anderen zweitrangig zu behandeln (meint: nur der erste Link vererbt den jeweiligen Linktext). Dennoch kann mehrfaches Verlinken Sinn machen, aus Gründen der Benutzerfreundlichkeit. Und weil seiteneigene Suchmaschinen teils anderes funktionieren als öffentliche Suchmaschinen.

Aus all diesen Überlegungen lässt sich auch ableiten, dass die Anzahl interner Links pro Seite überschaubar gehalten werden sollte (mit zwei Ausnahmen: Falls Sie mit internen NoFollow-Links arbeiten, und falls es sich um die Sitemap handelt).

**Crawlingtauglichkeit:
Sorgen Sie dafür, dass jede Seite über mindestens einen
statischen Textlink erreichbar ist**

Links – eigentlich: „[Hyperlinks](#)“ – sind eines der Erfolgsgeheimnisse des Webs, vielleicht sein wichtigstes überhaupt. Sie ermöglichen es, Themen assoziativ zu erschliessen (anstatt wie beispielsweise bei Büchern vornehmlich linear).

Es gilt: Die einzelne Seiten Ihres Internet-Auftritts sind nur dann erreichbar (für Besucher wie für Suchmaschinen), wenn sie verlinkt sind. Auf jede einzelne Seite sollte daher mindestens mit einem dauerhaften (statischen) Link verwiesen werden. Besser noch mit zwei.

Oft (keinesfalls aber zwingend) wird dies ein Navigations-Link sein. Neben Verlinkung in der Navigation sollten Sie wichtige Suchbegriffe auch im Text verlinken („Contentlinks“).

Ein häufiges Problem, besonders bei grossen Websites: Die Suchmaschinen crawlen nicht den ganzen Seiten-Bestand (verständlich, angesichts endlicher technischer Ressourcen). Es werden darum auch nicht alle Seiten in den Suchtreffern gefunden. Hier können Sitemaps helfen (die Suchmaschinenbetreiber ermöglichen es teilweise, die Sitemap zu hinterlegen – um optimales Crawling sicherzustellen, [Google beispielsweise erklärt Sitemap-Handhabung hier](#)). Sie sollten von jeder Seite Ihres Internetauftritts aus auf die Sitemap verlinken. Das hat zur Folge, dass jede in der Sitemap aufgeführte Seite mit maximal zwei Klicks erreichbar ist.

In diesem Zusammenhang gilt auch: Es gibt verschiedene Technologien, die problemloses Erfassen Ihrer Websiteinhalte durch die Suchmaschinen verhindern können. Darunter: JavaScript-Navigationen, Cookies, Sitzungs-Ids, Frames, DHTML oder Flash. Setzen Sie diese Technologien daher mit Bedacht ein – und verwenden Sie beim Verlinken vorrangig Textlinks.

Eine gute interne Verlinkung ist auch aus folgendem Grund wichtig: Besucher betreten Ihre Website nicht immer über die Startseite – jede Unterseite ist eine potenzielle Einstiegsseite. Und sollte daher prominent mit dem Rest der Website verlinkt sein.

Übrigens: Sollen gewissen Seiten von den Suchmaschinen nicht erfasst werden, lässt sich dies mit der Datei [robots.txt oder dem Meta-Tag „robots“](#) steuern.

Und um festzustellen, wie gut eine Website gecrawlt wird: Prüfen Sie einfach, wie viele Seiten bereits indexiert wurden. Bei Google lautet der entsprechende Suchlauf, am Beispiel meiner Website: „site:gergey.com“.

Splashscreens: Verzichten Sie auf Splashscreens

Website-Begrüßungsseiten, die keine andere Funktion haben als diejenige der Begrüßung, werden „Splashscreens“ genannt.

Splashscreens sind gut gemeint und oft schön gemacht. Sie stimmen die Besucher aber keineswegs froh und erwartungsfreudig, ganz im Gegenteil: Internetnutzer wollen rasch zur relevanten Information gelangen – alles, was sie davon abhält, stört.

Aus Suchmaschinensicht fällt weiter ins Gewicht: Auf Start- und Introseiten dieser Art lässt sich meist wenig bis kein Content unterbringen. Und Content, der nicht vorhanden ist, lässt sich weder optimieren noch indizieren.

Brückenseiten: Verzichten Sie auf automatisch weiterleitende Einstiegsseiten

Brückenseiten (englisch: Doorway Pages) sind Webseiten, die speziell für Suchmaschinen angelegt werden – und meist keinen relevanten Content enthalten, sondern lediglich Suchbegriffe und Links. User, die diese Websites aufsuchen, werden üblicherweise automatisiert auf die eigentlichen Zielseiten weitergeleitet (meist per JavaScript).

Dieses Vorgehen ist aus zwei Gründen zu vermeiden. Erstens täuscht man so die Besucher, weil eine andere Website präsentiert wird als die angeklickte. Zweitens entdecken die Suchmaschinen-Betreiber dieses Täuschungsmanöver meistens. Da es sich um einen erheblichen Verstoß gegen die Suchmaschinen-Richtlinien handelt, ist mit dem Verstoß der Website aus dem Index zu rechnen.

Google zum Thema [Brückenseiten](#): „Google ist bestrebt, seinen Nutzern wertvolle und relevante Suchergebnisse zu liefern. Daher lehnen wir Verhaltensweisen, die darauf ausgelegt sind, Suchmaschinen zu manipulieren und Besucher zu täuschen, indem diese auf andere als die gewählten Websites geleitet oder Content lediglich für Suchmaschinen bereitgestellt wird, strikt ab. Websites, die sich dieser Praktiken bedienen, werden ggf. aus dem Google-Index entfernt und erscheinen nicht mehr in den Suchergebnissen bei Google“.

Abschliessender Hinweis: Die Grenzen zwischen irreführenden Brückenseiten und nützlichen, weil suchbegriffoptimierten Landingpages sind fließend. Fragen Sie sich im Zweifelsfall: Bietet die entsprechende Seite einen wirklichen inhaltlichen Mehrwert? Wenn ja, dann gut. Wenn eher nein, dann sei sicherheitshalber gegen den Angeklagten zu entscheiden.

Cloaking:
**Zeigen Sie den Suchmaschinen-Crawlern
den gleichen Inhalt an wie den Besuchern**

Cloaking, zu deutsch: „Verhüllen“, bedeutet: Sie richten Ihre Website so ein, dass sie zwischen „echten Besuchern“ und Suchmaschinen-Crawlern unterscheiden kann. Den Besuchern wird der eigentliche Inhalt angezeigt, den Crawlern hingegen eine andere, suchmaschinenorientierte Fassung der jeweiligen Seite.

Es handelt sich auch um Cloaking, wenn Sie Ihren Nutzern eine Flashseite anzeigen – den Crawlern aber denselben Inhalt in HTML-Textform.

Die Suchmaschinen missbilligen dies – obwohl es durchaus Fälle geben kann, bei denen Cloaking sinnvoll wäre. Etwa, wenn Websites komplexe Menüs haben und stark mit Flash gearbeitet wird; hier könnten Cloakingseiten den Suchmaschinencrawlern den Weg zum wichtigen Content zeigen.

Google zum Thema [Cloaking](#): „Cloaking bezeichnet den Versuch, Nutzer zu täuschen, indem Suchmaschinen und Besuchern unterschiedlichen Content oder verschiedene URL angeboten werden. Wenn Sie je nach User-Agent unterschiedliche Ergebnisse bereitstellen, wird Ihre Website möglicherweise als nicht vertrauenswürdig eingestuft und aus dem Google-Index entfernt.“

**Seiten-Grösse:
Befüllen Sie die einzelnen Webseiten mit durchschnittlich
einigen Hundert Worten Text**

Zusammenfassend lässt sich empfehlen: Sorgen Sie dafür, dass die einzelnen Seiten mit durchschnittlich einigen hundert Worten Text befüllt sind.

Es existieren hinsichtlich Webseiten-Längenempfehlung zwei Extrempositionen.

Die Anhänger der Kurzseiten argumentieren damit, dass nicht gescrollt werden muss und der ganze Content auf einen Blick erfassbar ist. Das stimmt zwar, aber da der Platz begrenzt ist, muss auf Folgeseiten geklickt werden – hauptsächlich Kritikpunkt der Befürworter langer Webseiten.

Für längere Texte spricht auch, dass sie inhaltlich mehr Substanz haben und zentrale Suchbegriffe öfter vorkommen. Das ist aus Suchmaschinen Gründen besser geeignet. Näheres hierzu in Kapitel ["Content-Aufbereitung, Semantik"](#) und ["Content-Aufbereitung, Suchbegriffe-Dichte"](#).

Insbesondere im amerikanischen Sprachraum ist es verbreitet, den gesamten Inhalt einer Website auf einer einzigen Seite aufzuführen. Solche „Microsites“ konnten sich im europäischen Sprachraum bislang nicht durchsetzen.

Grundsätzlich gilt weiter: Texte an Bildschirmen zu lesen, wird offensichtlich immer üblicher, Kürzesttexte sind also auch aus Usabilitygründen nicht mehr zwingend erforderlich.

Offensichtlich vergleichen die Suchmaschinen zudem die Längen der einzelnen Seiten eines Internetauftritts. Haben viele Seiten exakt die gleiche Menge Text, kann das als Spam-Merkmal gedeutet werden (weil maschinelle Texterzeugung unterstellt werden könnte). Empfehlung also auch: Stellen Sie sicher, dass die Texte der einzelnen Seiten unterschiedlich lang sind.

Eine einzelne Seite sollte idealerweise nicht grösser als um die 200 Kilobyte sein, aus Performancegründen. Umfangreichere Seiten können komprimiert werden, beispielsweise mit [gzip](#).

Weiterleitung: Verwenden Sie permanente Weiterleitungen

Weiterleitungen setzt man meist dann ein, wenn die Adressen von Webseiten geändert haben – diese Seiten aber unter den alten Adressen weiterhin erreichbar sein sollen. Weiterleitungen spielen zudem eine wesentliche Rolle, wenn eine Standard-Domain eingerichtet wird, siehe Kapitel [„Domain, Standard-Domain“](#).

Es ist darauf zu achten, dass stets „permanente Weiterleitungen“ eingerichtet werden (auch „301er-Weiterleitung“ genannt, weil der HTTP-Header die Weiterleitung ausweist als „301 Moved Permanently“).

Dies hauptsächlich aus Suchmaschinen-Gründen. Die Suchmaschinen interpretieren permanente Weiterleitungen als Hinweis darauf, dass die neue Adresse langfristig gültig ist – und in die Berechnungen einzubeziehen ist. Temporäre Weiterleitungen hingegen veranlassen die Suchmaschinen abzuwarten, was weiter geschieht.

Google zum Thema [Weiterleitungen](#): „Ausserdem wird unser Web-Crawler Ihre neue URL benutzen, wenn Ihre alte URL mit dem HTTP 301 (permanent) redirects-Befehl zur neuen Site weiterleitet. Änderungen, die so vorgenommen wurden, werden von Google in 6-8 Wochen berücksichtigt.“

Zu beachten weiter: Verwenden Sie aus Performancegründen keine mehrfachen Weiterleitungen – und keine künstlich verzögerten Weiterleitungen („interstitielle Seiten“, die aus Werbegründen einige Sekunden warten, bis sie weiterleiten. Das verärgert mit Sicherheit die Besucher und mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch die Suchmaschinen).

Ob die Weiterleitungen auf Ihrer Website mit diesen Empfehlungen konform gehen, können Sie unter Anderem mit [Xenu's Link Sleuth](#) prüfen.

Der Content

Content, das sind die „Inhalte“ ihrer Website: Texte, Bilder, Videos, Multimediales.

Content, Qualität: Bieten Sie speziellen, relevanten Content an

Das Web hat sich hauptsächlich darum etabliert, weil es den Zugang zu Informationen vereinfacht. Die Internauten werden aber immer anspruchsvoller – und die Website-Inhalte immer besser. Diesem Umstand gilt es Rechnung zu tragen.

Sie sollten Inhalte aufbereiten, die den Interessen Ihrer Besucher entsprechen. Das erreichen Sie, wenn Sie von den relevanten Suchbegriffen ausgehen (siehe Kapitel [„Onpage: Website-Konzeption. Suchbegriffe-Orientierung“](#)). Und Sie sollten diese Informationen professionell aufbereiten.

Guter Content ist auch aus Suchmaschinen-Sicht wichtig. Er zieht gute Backlinks an, und er bringt die Besucher dazu, lange auf der Website zu verweilen. Die Suchmaschinen können möglicherweise messen, wie lange die Nutzer auf den vermittelten Websites verbringen – und können diese Messungen in das Ranking einfließen lassen.

Google zum Thema: „Bieten Sie [speziellen und relevanten Content](#) an, der Nutzer zum Besuch Ihrer Website veranlasst... geben Sie Besuchern die gewünschten Informationen. Erstellen Sie eine nützliche, informative Website und verfassen Sie Seiten, die Ihren Content klar und eindeutig beschreiben.“

“Relevant“ ist gleichzustellen mit „nützlich“. Stellen Sie Informationen zur Verfügung, die Ihren Besuchern nützen – es ist also davon abzusehen, nur von sich selbst und seinem Unternehmen zu reden.

**Content, Menge:
Je mehr Content, umso besser**

Je mehr Inhalte Ihre Website hat, umso grösser die Wahrscheinlichkeit, dass Internetnutzer das Gesuchte finden. Websites mit wenig Text wirken zudem oft wenig glaubwürdig und nicht vertrauensfördernd.

Auch die Suchmaschinen scheinen Websites mit viel Inhalt zu bevorzugen – aus den oben genannten Gründen. Zudem ziehen Websites mit viel Inhalt meist mehr Backlinks an als Websites mit wenig Text.

Es gilt allerdings einen Vorbehalt zu machen: Immer mehr Inhalte werden von den Usern selbst erzeugt, die Contentmenge einer Website verliert für die Suchmaschinen daher wohl an Bedeutung. Näheres dazu im Kapitel "[Content, Quellen, User generated Content](#)".

Content, Aktualität: Stellen Sie regelmässig frischen Content online

Veröffentlichen Sie auf Ihrer Website regelmässig neue Inhalte, freut das die Besucher ebenso wie die Suchmaschinen.

Den Besuchern geben Sie so einen Grund, öfter bei Ihnen vorbeizuschauen und länger auf Ihrer Website zu verweilen. Das stärkt die Beziehung und fördert die Kauf- oder Wiederkauf-Bereitschaft.

Ziel der Suchmaschinen ist, den Nutzern relevante Websites aufzuzeigen. Und Inhalte sind oft dann relevant, wenn sie aktuell sind. Darüber hinaus registrieren die Suchmaschinen, wenn eine Website oft aktualisiert ist – und crawlen die Website dann öfter.

Bitte beachten Sie in diesem Zusammenhang auch die Empfehlungen im Kapitel "[Content, Basics, Content, Menge](#)".

Duplizierter Content: Weisen Sie jedem Content einen zentralen Ort zu

Wenn Sie denselben Content mehrfach publizieren, kann das die User verärgern – weil sie möglicherweise nicht sofort merken, dass sie einen Text lesen, den sie schon kennen.

Gravierender ist aber: Veröffentlichen Sie denselben Content an verschiedenen Orten, versuchen die Suchmaschinen unter diesen Mehrfach-Veröffentlichungen die passendste Version auszuwählen. Meist wird dann nur diese im Ranking angezeigt – auch wenn es nicht diejenige ist, die Sie bevorzugen.

Dieses Problem verschärft sich dann, wenn Sie denselben Content auch auf fremden Websites veröffentlichen. Sie müssen anderen Websites nicht verbieten, ihre Inhalte zu verbreiten – bitten Sie sie aber darum, vom jeweiligen Text direkt auf den Ursprungstext auf ihrer Website zu verlinken.

Google zum Thema „[Duplizierter Content](#)“: „Wenn Sie Ihren Content auf anderen Websites syndizieren, wird bei Google immer die Version angezeigt, die wir bei der jeweiligen Suche für die passendste halten. Dies ist jedoch möglicherweise nicht die von Ihnen bevorzugte Variante. Daher sollten Sie sicherstellen, dass jede Website, auf der Ihr Content syndiziert wird, einen Link zurück zum ursprünglichen Artikel enthält“.

Sie sollten kontrollieren, ob die Websitebetreiber diesen Link wirklich einrichten (und Sie sollten grundsätzlich kontrollieren, ob Ihr Content unerlaubterweise weiterverwendet wird. Es sind hierzu [spezialisierte Lösungen](#) erhältlich. Alternativ dazu können Sie auch ausgewählte Textbestandteile als „Suchbegriffe“ einsetzen, um in den Suchmaschinen nach stiebitztem Content zu suchen.

Oft entsteht duplizierter Content aus technischen Gründen. Etwa, weil Druckansichten der Websites gelagert werden. Oder weil Produktbeschreibungen unter mehreren URL zugänglich sind. In diesem Fall sollten Sie die weniger wichtigen Textversionen mit der [robots.txt-Datei](#) gegen Suchmaschinen-Indizierung sperren.

Duplizierter Content kann auch entstehen, wenn Sie websiteintern inkonsistent verlinken. Näheres hierzu im Kapitel "[Sitelinks, intern, Konsistenz](#)".

Weiter gilt: Verzichten Sie darauf, umfangreiche Copyright-Texte oder

rechtliche Texte ähnlicher Art auf vielen Seiten zu wiederholen. Veröffentlichen Sie lediglich eine kurze Zusammenfassung und verlinken Sie auf eine Seite mit detaillierten Informationen.

**Text, Suchbegriffe-Dichte:
Sorgen Sie dafür, dass die relevanten Suchbegriffe mehrfach im Fliesstext erscheinen**

Als Faustregel kann empfohlen werden: Die zentralen Suchbegriffe sollten rund 5% des Fliesstextes ausmachen.

Naturgemäss sollten die Suchbegriffe sicherlich zu Beginn des Textes auftauchen – denn, was weit oben steht, muss wichtig sein. So denken wir Menschen, und darum auch die Suchmaschinen. Erwähnen Sie den zentralen Begriff oder die zentralen Begriffe auch am Textende nochmals.

Obwohl sich Nicht-Text im Web zusehends durchsetzt (Bilder, Videos, Audiocontent), wird Text ein zentraler Web-Bestandteil bleiben. Nicht zuletzt darum, weil die Suchmaschinen mit Text am besten umgehen können. Weniger diplomatisch formuliert: Mit Nicht-Text haben Suchmaschinen ihre liebe Mühe (darum müssen beispielsweise Bilder mit erklärendem Text versehen werden, siehe Kapitel "[Metas, Alt-Tags](#)").

All dieser Text sollte sich stets an den zentralen Suchbegriffen orientieren und sollte diese in vernünftigem Masse enthalten. Wiederholen Sie die Suchbegriffe zu oft, verstimmt das die Suchmaschinen – und sie wittern unzulässigen Beeinflussungsversuch. Übrigens mögen auch die Website-Besucher Texte nicht sonderlich, die mit Suchbegriffen vollgestopft sind.

Vom Extremfall „Suchbegriff-Listen“ (also dem reinen Auflisten unzähliger Suchbegriffe) ist ebenfalls abzuraten, aus denselben Gründen. Das sieht auch Google so und empfiehlt: „Vermeiden Sie es, [Seiten mit irrelevanten Keywords hochzuladen](#).“

Text, Semantik: Achten Sie auf einen natürlichen Text-Stil

Ein natürlicher, ungezwungener Schreibstil kommt beim Publikum besser an – und bei den Suchmaschinen.

Es gilt zwar: Website-Verantwortliche sollten darauf achten, die relevanten Suchbegriffe im Text mehrfach zu verwenden (siehe Kapitel "[Content, Basics, Text, Suchbegriffe-Dichte](#)").

Das ausschliessliche Schielen auf die Suchbegriff-Dichte kann aber irreführen. Es ist ebenfalls darauf zu achten, Begriffe aus dem näheren und weiteren thematischen Umfeld des jeweiligen Suchbegriffs zu verwenden (das nennt sich „[Latente semantische Optimierung](#)“, oder kurz: LSO).

Nur so gelingt es Suchmaschinen, ihre Aufgabe zufriedenstellend zu lösen. Denn Suchmaschinen sind ja in erste Linie Maschinen und also solche nur eingeschränkt intelligent. Ohne klärende zusätzliche Begriffe ist es ihnen beispielsweise unmöglich, zwischen „Orange“ (Frucht) und „Orange“ (Marke) zu unterscheiden.

Offensichtlich arbeiten die Suchmaschinenbetreiber daran, die sprachlichen Fähigkeiten ihrer Produkte zu verbessern. Dies auch darum, weil wegen der eingeschränkten Sicht auf die pure Suchbegriffdichte vielerorts textlicher Schindluder betrieben wird. Kurz: Semantisch optimierte Texte dürften zunehmend Voraussetzung für gute Rankings sein.

Mehr dazu in meinem kostenlosen PDF-Ratgeber „[Besser schreiben: Wie Sie mit gutem Ausdruck Eindruck machen](#)“ (437 KB).

**Text, Überschriften:
Versehen Sie jeden Text mit einer individuellen,
suchbegrifforientierten Überschrift**

Die Überschrift ist das wichtigste Element eines Textes. Oft entscheidet alleine die Überschrift, ob ein Text gelesen wird – oder nicht.

Die ideale Überschrift erfüllt aus Lesersicht zwei Aufgaben: Sie macht klar, was im nachfolgenden Text zu erwarten ist. Und sie tut dies auf eine Weise, die Lust macht auf den Text.

Priorität hat aber eindeutig die Klarheit – diese zu erreichen, ist oft schon schwierig genug. Denn es kommen noch weitere Anforderungen hinzu. So sollte die Überschrift auch den zentralen Suchbegriff enthalten (oder die zentralen Suchbegriffe), dies möglichst zu Beginn der Überschrift. Wissen doch auch die Suchmaschinen, dass die Überschrift ein zentraler Text-Bestandteil ist.

Des Weiteren muss für jeden Text eine eigene Überschrift entwickelt werden. Worin sollte sich denn Texte unterscheiden, wenn sich nicht mal die Überschriften unterscheiden?

Überschriften dürfen auch nicht beliebig lang sein. Je mehr Worte eine Überschrift enthält, umso weniger Kraft haben die einzelnen Worte. Und umso schlechter leistet die Überschrift ihre Aufgabe: den Gesamttext in Kürzestform zu telegrafieren.

Nutzen Sie darüber hinaus fallweise auch die Möglichkeit, den Text mit Zwischenüberschriften weiter zu unterteilen.

Multimediales, Bilder: Behandeln Sie Bilder als wichtigen Contentbereich

Texte erlauben es, Inhalte präzise und verständlich zu kommunizieren. Dennoch sind Texte grundsätzlich etwas Unnatürliches – Lesen muss gelernt werden und strengt an.

Bilder hingegen kommunizieren zwar weniger eindeutig, aber schnell und emotional. Im Gegensatz zu Texten müssen sie nicht entziffert werden, sondern erschliessen sich in Bruchteilen von Sekunden von selbst.

Es empfiehlt sich daher – je nach Art der Website –, den gezielten Einsatz von Bildern zu prüfen.

Dies noch aus einem weiteren Grund: Bilder gewinnen auch bei den Suchmaschinen an Bedeutung. Hier werden zunehmend nicht mehr nur Textresultate angezeigt, sondern multimedial gemischte Trefferseiten.

Wohl den Unternehmen also, welche hochwertiges Bildmaterial auf der Website führen – und dieses umsichtig aufbereiten, damit es in den Suchmaschinen prominent gefunden wird.

Multimediales, Audio: Nutzen Sie Podcasts zum raschen Erstellen von Content

Unter **Podcasting** versteht man Audio-Content, der im Internet bereit gestellt wird.

Podcasts erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Denn: Viele Menschen sind zwar an neuen Inhalten interessiert, keineswegs aber daran, sich diese Inhalte lesenderweise zu erschliessen. Bei Podcasts gilt: Wer nicht lesen will, darf hören.

Podcasts lassen sich oft herunterladen, auf tragbare Wiedergabegeräte laden und unterwegs anhören. Auch dann, wenn kein Computer vorhanden ist und kein Internet

Mittels Podcasting lässt sich auf einfache Weise hochwertiger Content herstellen und veröffentlichen. Content, der „linkaffin“ ist, also Backlinks anzieht – weil Audiocontent im Vergleich zum allgegenwärtigen Textcontent die Aura des Speziellen hat.

Aber aufgepasst: Die Grenze zum Peinlichen ist rasch überschritten. Es bewährt sich, mindestens zu Beginn mit Spezialisten zusammenzuarbeiten. Denn von der Qualität der Aufbereitung schliessen die Nutzer immer auch auf die Qualität des Unternehmens, das dahinter steht.

**Multimediales, Video:
Sprechen Sie mit Videocontent ein
fernsehverwöhntes Publikum an**

Menschen funktionieren multimedial (sie hören, sehen, riechen, fühlen und schmecken). Es spricht also einiges dafür, Medien ebenfalls mehrdimensional funktionieren zu lassen.

Das Fernsehen macht es vor: Die Kombination aus Bewegtbild und Ton hat weltweit die Wohn- und Schlafzimmer erobert. Fernsehen gilt nach wie vor als Leadmedium schlechthin, allem Internet zum Trotz.

Wobei auch gilt: Die Grenze zwischen Fernsehen und Internet verschwimmt zusehends. Im Zuge der wachsenden Bandbreiten etabliert sich Videocontent zusehends auch auch im Web.

Das Thema Videocontent ins Auge zu fassen, empfiehlt sich auch aus Suchmaschinenründen: Qualitativ hochstehende Bewegtbilder ziehen Backlinks an. Hinzu kommt, dass sich Videoclips teilweise auch herunterladen und per E-Mail verschicken lassen. Das hilft mit, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Bekanntheit zu fördern.

User generated Content: Beziehen Sie Ihre Besucher in die Content-Erstellung mit ein

Die Website-Besucher Content erstellen zu lassen: Das nennt sich User generated Content (kurz: UGC).

Es ist keineswegs immer und zwingend erforderlich, die Besucher für diese Eigenleistung zu bezahlen. Menschen bringen sich gerne ein und freuen sich, mitwirken zu können. Insbesondere, wenn die entsprechende Website eine gewisse Prominenz hat und demzufolge ein ansehliches Publikum.

Wobei selbstredend auch gilt: Finanzielle Anreize können durchaus förderlich sein.

Website-Besucher können in verschiedener Form zum Content-Generieren zugezogen werden. Angefangen bei Online-Umfragen und -Interviews (auch der „Lehrer“ über Blog- und Foren-Kommentare bis hin zu Wettbewerben (wo beispielsweise die beste Fotografie oder die schlüssigste Problemlösung prämiert wird).

Mit UGC lässt sich die Content-Qualität und -Quantität manchmal massgeblich steigern. Denn die eigene Intelligenz (und Zeit) ist begrenzt, der Einbezug fremder Intelligenz (und Arbeitskraft) ist unbegrenzt. Mehr Content bedeutet zudem neben mehr Besuchern oft auch mehr Backlinks. Und damit bessere Platzierung in den Suchmaschinen.

Mit usergeneriertem Content tritt möglicherweise doch noch ein, was der amerikanische Publizist Alvin Toffler 1980 prophezeite: Er vermutete, dass sich der „Konsument“ zum „Prosument“ wandeln würde.

Aber aufgepasst: Viel User-erzeugter Content ist leider nicht immer auch viel brauchbarer Content. Das gilt es im Vorfeld stets zu bedenken. Wie es auch zu bedenken gilt, dass Content-Lieferanten ungehalten reagieren können, wenn ihre gutgemeinten, aber schlechten Inhalte nicht verwendet werden.

Blogs:
**Richten Sie einen Blog ein, um
unkompliziert Content aufzubauen**

Blogs, eigentlich „Weblogs“, sind Websites in Tagebuch-Form; Einträge werden chronologisch abgelegt – im Gegensatz zu klassischen Websites, wo man Inhalte meist strukturiert und mehr oder weniger statisch veröffentlicht.

Die Tagebuch-Form senkt die Textproduktions-Hemmschwelle deutlich: Nicht nur lässt sich Content einfacher anlegen, es wird geradezu auch „Tagebuch-Charakter“ erwartet beziehungsweise akzeptiert – daher ist schnellere Content-Realisierung möglich als bei hochglanzpolierten „normalen“ Webtexten.

Alle Blogs zusammen bilden die „Blogosphäre“. Eine angenehme Eigenschaft der Blogosphäre: Es wird eifrig untereinander verlinkt, unter Anderem darum, weil das Verlinken einfacher vonstatten geht als bei herkömmlichen Websites.

Ein erfolgreicher Blog erstellt und aktualisiert sich aber nicht von selbst. Es bewährt sich daher, feste redaktionelle Rubriken anzulegen. Diese können jederzeit um „rubrikfreie“ Einträge ergänzt werden.

Blogs haben sich einen festen Platz in der Öffentlichkeit und in der Aufmerksamkeit des Publikums erobert: Der führende [Blog-Suchdienst www.technorati.com](http://www.technorati.com) listet über 100 Millionen Blogs auf.

Linkdesign

Links sind wichtig – aber nur so gut, wie sie gestaltet sind. Es gibt einige Linkdesign-Grundsätze, die über alle Webbereiche hinweg gelten (onpage wie offpage).

Relevanz Linktext & Linkumgebungstext: Achten Sie darauf, dass der Linktext und der Text rund um den Link relevant sind

Mit „Linktext“ (auch: „Ankertext“) ist der Text gemeint, über den Sie einen Link legen. Lade ich Sie beispielsweise ein in mein [entspannendes Wortspiel-Wörterbuch](#) ist „entspannende Wortspiel-Wörterbuch“ der Linktext.

Der Linktext signalisiert, welches Thema die verlinkte Seite behandelt. Er ist selbsterklärend und komprimiert im Idealfall den gesamten Inhalt der Zielseite in wenigen Worten.

Unter diesen Worten sollte sich der zentrale Suchbegriff (oder die zentralen Suchbegriffe) der Zielseite befinden. Dann gilt der jeweilige Linktext als „relevant“. Anhand obigen Beispiels: „Wortspiel“ ist der zentrale Suchbegriff, „Wörterbuch“ und „entspannendes“ dienen der Klarheit und Animation. Funktionierende Linktexte wirken als „Werbespots im Kleinstformat“ und sollten Schlagzeilen-Charakter haben.

Zu den häufigsten Linktexten gehört „mehr“ (verkürzt von: „Hier lesen Sie mehr“). Damit führen Sie nicht nur die Suchmaschinen in die Irre – Sie verärgern oft auch die Besucher. Denn diese wollen sich mittels Überschriften und Linktexten einen raschen Überblick über die jeweilige Seite verschaffen. „Hier“ sagt aber herzlich wenig aus über die verlinkte Seite.

Linktexte sollten nicht nur individuell sein, sie sollten sich auch voneinander unterscheiden. Das gilt besonders für eingehende Links. Wenn Hunderte solcher Backlinks mit ein und demselben Linktext versehen sind, stimmt das die zutraulichste Suchmaschine misstrauisch. Empfehlung für Backlink-Linktexte: Entweder unterbreiten Sie Ihren Linkpartnern daher bereits variierte Linktexte – oder Sie lassen ihnen komplett freie Hand, auch dann werden sich die Linktexte voneinander unterscheiden.

Wichtig ist auch der Text vor und nach dem Linktext. Dieser „Umgebungstext“ sollte ebenfalls relevant sein – also zurückhaltend mit Suchbegriffen und thematisch verwandten weiteren Begriffen versehen werden. Ein weiterer Grund, warum Contentlinks (inmitten von Fliesstext) wirksamer sind als alleinstehende Links.

Für die Analyse der [Linktexte eignet sich der Xaldon WebSpider](#).

**Absolute versus relative Links:
Achten Sie darauf, immer dasselbe Linkformat zu verwenden**

Sie können auf Ihrer Website entweder „relativ“ verlinken (ohne Angabe der vollen URL, beispielsweise also „/seite1.htm“) oder „absolut“ (unter Angabe der vollen URL, beispielsweise also: „www.gergey.com/site1.htm“).

Relative Links sind kürzer, was sich in minimal schlankerem und schnellerem Code niederschlägt. Absolute (oder „harte“) Links haben den Vorteil, dass sie Content-Dieben das „Scrapen“ Ihrer Inhalte erschweren.

Für welches Linkformat Sie sich auch entscheiden: Sie sollten es idealerweise auf der ganzen Website beibehalten – insbesondere, um die Suchmaschinen-Crawler nicht zu verwirren.

In PDF-Dokumenten, die Sie onlinestellen, sollten Sie in jedem Fall absolute Links verwenden. Nur so sind diese Links auch dann verwendbar, wenn das jeweilige PDF-Dokument ausserhalb Ihrer Website geöffnet wird.

**Position:
Platzieren Sie zentrale Links an prominenter Stelle**

Die Position eines Links beeinflusst dessen Wahrnehmung – das gilt für Menschen wie für Suchmaschinen. Ein Link weit oben erscheint wichtiger als ein Link am Fuss eines langen Textes.

Hier muss sogleich präzisiert werden: Mit „weit oben“ ist nicht zwingend gemeint, dass der Link auf der Website selbst weit oben erscheint. Suchmaschinen durchforsten hauptsächlich den Code (visuelle Erkennung könnte ein Thema werden, scheint es aber noch nicht zu sein). Gemeint ist also die Höhe des Links im Quellcode. Ein Link, der auf der Website selbst weit unten erscheint, kann im Quellcode durchaus weit oben angebracht sein. Möglich macht dies die Trennung von Inhalt und Design, Näheres im Kapitel ["Code, CSS"](#).

Hinzu kommt: Die Kapazitäten der Suchmaschinen sind begrenzt, sie crawlen darum nicht immer alle Seiten und nicht immer alle Seiten komplett. Zentrale Links weit oben im Quellcode anzubringen, empfiehlt sich auch aus diesem Grund.

Wie im Kapitel ["Sitelinks, intern, Linkstruktur"](#) ausgeführt, berücksichtigen Suchmaschinen zunehmend hauptsächlich den ersten internen Link – wenn von einer Seite aus mehrere Links auf dasselbe Ziel verweisen. So äussert sich Google-Mitarbeiter [Matt Cutts zum Thema](#): „Typically if the anchortext on (...) two links is identical, we would probably drop one of those links.“

Das kann dann problematisch werden, wenn dieser erste Link schon derjenige in der Navigation ist – denn hier steht meist wenig Platz für umgebenden Text zur Verfügung (der Umgebungstext ist aber für die Linkwirkung wichtig, siehe Kapitel ["Linkdesign, Text, Umgebungstext"](#)). Es kann sich darum anbieten, die Navigation im Code nach unten zu verlagern.

Links am Fusse einer Seite heissen „Footerlinks“. Obwohl es technisch machbar ist, diese Footerlinks wirkungssteigernd weit oben im Code erscheinen zu lassen, sei dennoch zur Vorsicht geraten. Footerlinks stehen meist alleine, haben also wenig bis keinen Umgebungstext.

Konsistenz:
Verwenden Sie stets dieselben internen Links

Anhand eines Beispiels: Wenn Sie gleichzeitig auf `gergey.com/zielseite` und auf `gergey.com/zielseite/index.htm` verlinken, verringern Sie die vereinte Kraft der Links. Sie sollten sich auf ein Linkformat einigen und dieses konsequent beibehalten.

Parallel oder alternativ dazu lassen aus der Reihe tanzende Links mittels eines Eintrags in der `htaccess`-Datei zur Raison bringen. Sprich: Auf die gewünschte Zieladresse umleiten. Näheres im Kapitel "[Website-Konzeption, Weiterleitung](#)".

**Deadlinks:
Prüfen Sie regelmässig, ob Links ins Leere führen**

Nicht funktionierende Links, sogenannte „Deadlinks“ sind tunlichst zu vermeiden. Sie verärgern die Besucher, und sie führen die Suchmaschinen in die Irre – genauer: in eine Sackgasse.

Für die Suchmaschinen gilt weiter und verschärfend: Sie wollen relevante Websites empfehlen, das geht aber nur, wenn es die Seiten überhaupt gibt.

Folgende vorbeugende Massnahmen bieten sich an: Regelmässig, mindestens aber bei Website-Änderungen, die Funktionstüchtigkeit aller Links überprüfen (mittels eines [Linkcheckers](#)). Die Sitemap, so vorhanden, regelmässig (oder automatisch) aktualisieren. Plus: Alle fehlerhaften Adressen automatisch umleiten auf die Startseite – egal, ob nicht mehr existierend, überhaupt nicht existierend oder falsch eingetippt. Weiterer Vorteil hierbei: Es kommen auch Backlinks auf verwaiste Seiten der ganzen Domain zugute.–

Allerdings ist Letzteres (Umleiten fehlerhafter Adressen auf die Startseite) nicht immer die nutzerfreundlichste Lösung – fallweise empfiehlt sich eher, eine informative Fehlerseite anzulegen (mit konkreten Hinweisen, wie sich auf der Website das Gewünschte finden lässt).

Ob sich auf Ihrer Website solche „broken links“ finden lassen, können Sie unter anderem mit [Xenu's Link Sleuth](#) prüfen.

Vererbende Links versus nichtvererbende: Setzen Sie bevorzugt auf vererbende Links

Mit "NoFollow" versehene Links werden von den Suchmaschinen-Crawlern zwar erkannt, aber anschliessend ignoriert.

Sie fliessen also nicht in das Ranking mit ein („vererben“ die Linkpower nicht – so mindestens der offizielle Standpunkt. Ob dem wirklich so ist oder ob diese Links nicht dennoch mit berücksichtigt werden: Darüber kann man nur mutmassen).

Ursprünglich vorgesehen war NoFollow, um der zunehmenden Überschwemmung der Blogs und Foren mit Spam-Kommentaren entgegenzuwirken. Leider hat sich NoFollow aber verselbständigt und wird auch in anderen Zusammenhängen verwendet – wo nicht angebracht.

Kritiker monieren denn auch: Es sei [Aufgabe der Suchmaschinen, für realistische Rankingberechnungen zu sorgen](#) – nicht Aufgabe der Websitebetreiber.

Neben NoFollow gibt es noch andere Methoden, Verlinkungen Suchmaschinen-unwirksam zu machen. Beispielsweise Links per Weiterleitung einzurichten (fahren Sie mit der Maus über einen Link, erscheint zuerst die Webadresse der Ursprungsseite, dann erst diejenige der Zielwebsite). Prüfen Sie auch, ob die ganze Seite für die Suchmaschinen gesperrt wurden (im Quellcode Ausschau halten nach „meta name=“robots“ content=“noindex,nofollow“). Und prüfen Sie die robots.txt-Datei der jeweiligen Website, hier können die Suchmaschinen ebenfalls ausgeschlossen werden).

Wehren Sie sich gegen die zunehmende Verbreitung von NoFollow und verlinken sich vererbend. Sie tun sich Gutes. Und dem ganzen Web.

Reziproke versus nichtreziproke Links: Vermeiden Sie exzessives reziprokes Verlinken

Es existieren drei Linktypen: einseitige Links, gegenseitige Links und Drei-Wege-Links.

- **Einseitige Links.** Sie verlinken auf eine Website, diese nicht auf sie.
- **Gegenseitige Links:** Sie verlinken auf eine Website, diese linkt zurück auf Sie. Das nennt sich „reziprok verlinkt“, egal, ob Hin- und Rücklink auf dieselbe Seite der jeweiligen Websites weisen.
- **Drei-Wege-Links:** Sie verlinken auf eine Website, diese linkt zurück – aber nicht auf die Ursprungsseite, sondern auf eine andere Website aus Ihrem Bestand. Weil kein direkter Rücklink erfolgt, sind Drei-Wege-Links ebenfalls „nichtreziprok“.

Gegenseitige, also reziproke Links sind gang und gäbe. Sie entsprechen der ursprünglichen Natur des Verlinkens („Ich gebe Ihnen einen Link, Sie mir im Gegenzug auch einen“). Gegen diese Art der Verlinkung ist denn auch grundsätzlich nichts einzuwenden. Ausser man betreibt sie exzessiv. Das mögen die Suchmaschinen-Betreiber nicht, weil dann industrielles Vorgehen unterstellt werden könnte.

So spricht sich beispielsweise [Google gegen „übermässigen Linkaustausch“ aus](#). Nur, was heisst „übermässig“? Besser also von Beginn weg nicht ausschliesslich auf reziprokes Verlinken setzen.

Den Beigeschmack künstlicher Bewerkestellung werden reziproke Links allerdings niemals los, auch wenn zurückhaltend dosiert. Reziproke Links scheinen darum teilweise weniger Wirkung zu zeigen als nichtreziproke Links.

Falls ein Backlink in Sicht kommt, sich aber nur reziprok einrichten lässt (beispielsweise, weil Sie nur eine einzelne Website betreiben): Dann versuchen Sie, auf unterschiedliche Unterseiten zu verlinken (Sie verlinken von Seite A auf Seite B, Seite B wiederum nicht zurück auf Seite A, sondern auf Seite C).

Textlinks versus Nicht-Textlinks: Mischen Sie Textlinks mit Nicht-Textlinks

Links können nicht nur im Text gesetzt werden, auch Bilder (und multimediale Inhalte) lassen sich verlinken. Das sollten Sie tun, mit der gebotenen Sorgfalt.

Denn: Die [Nichttext-Suchtreffer werden in den Suchmaschinen immer wichtiger](#). Diese zeigen zunehmend auch Bilder und andere Nichttext-Suchtreffer an.

Weiter gilt: Setzen Sie komplett auf Textlinks und vernachlässigen Nichttext-Links, kann das die Suchmaschinen aufmerken lassen – weil es nicht dem Linkaufbau natürlich gewachsener Websites entspricht.

Bilder können Sie mit einem Titel versehen und mit alternativem Text. Beide Möglichkeiten sollten Sie nutzen. Ist ein Bild als Link eingerichtet, übernimmt der alternative Text offenbar die Funktion des Linktextes. Ihm kommt also zentrale Bedeutung zu.

Achten Sie darauf, dass ihre Bilder nicht mit Bannern verwechselt werden. Wählen Sie dazu Bildgrößen, die von den [typischen Bannerformaten](#) abweichen.

Die ausgehenden Links

Links, die von Ihrer Website auf andere Websites verweisen, nennt man „Outbound Links“.

Linkziele, Thema: Verlinken Sie suchbegriffbezogen

Websites sollten auf Basis zusammenhängender Suchbegriff-Gruppen konzipiert werden, empfiehlt das Kapitel "[Website-Konzeption, Suchbegriffe-Orientierung](#)". Das gilt denn auch für die ausgehenden Links – sie sollten das jeweils behandelte Thema aufgreifen und weiterführen.

Verlinken Sie auf themenfremde Websites, nützt das weder den Besuchern noch den Suchmaschinen. Bevor Sie auf eine Website verlinken – oder wenn Sie nach möglichen Zielseiten suchen: Fragen Sie sich also, ob die jeweilige Website wirklich zusätzlichen Nutzen bietet.

Es lohnt sich, frühzeitig mit Verlinken zu beginnen – Links werden mit zunehmendem Alter immer wertvoller, weil immer wirksamer (mindestens dann, wenn die verlinkte Website selbst gedeiht). Man geht davon aus, dass die Suchmaschinen-Betreiber die Wirkung kurzfristig gemieteter Links aushebeln wollen.

Unter diesem Gesichtspunkt kann es sinnvoll sein, auch auf kleinere und weniger bedeutende Websites zu verlinken (die sich möglicherweise weiterentwickeln und bald schon gross und kräftig sind. Ihr Link „wächst mit“).

Potentielle Zielseiten finden Sie am einfachsten, indem Sie mit den jeweiligen Suchbegriffen in den Suchmaschinen recherchieren. Verwenden Sie auch sinnverwandte und abgewandelte Begriffe. Näheres im Ratgeber-PDF: „[Erfolgreiche Suchbegriffe](#)“, 437 KB).

Immer mehr Website-Verantwortliche verlinken nur noch zurückhaltend auf andere Websites – sie befürchten, Ihre Website werde möglicherweise „abgewertet“. Diese Zurückhaltung ist schade und schädlich. Sie widerspricht dem ursprünglichen Geist des Webs, Informationen frei zu teilen. Was Webmaster oft nicht bedenken: Sie schaden nicht nur dem Web und ihrem Publikum, sie schaden auch sich selbst. Denn nur wer selber verlinkt, wird auch Links erhalten.

Linkziele, Qualität: Verlinken Sie auf qualitativ hochstehende Websites

Wer auf vertrauenswürdige Websites verlinkt, erbt einen Teil deren Vertrauens (wenn gerechtfertigt). Suchen Sie also gezielt nach Websites, die substantiellen Content enthalten. Und teilen Sie ihre Fundstücke mit Ihren Besuchern.

Falsches ausgehendes Verlinken kann das Ranking einer Website negativ beeinflussen. Dazu gehört aber meist mehr als einige versehentliche Outbound-Links auf Spamsites. Das bestätigt [Google-Mitarbeiter Adam Lasnik](#): “Be assured that we’re not looking to penalize folks for a ‘bad’ link here and there. Rather, our algorithms are tuned to look for patterns of egregious linking behavior”.

Woran erkennt man eine Seite, auf die besser nicht verlinkt wird (in welcher „Bad Neighborhood“ sollte man seine Website also nicht sehen lassen?) Vertrauen Sie hierzu dem gesunden Menschenverstand. Würden Sie die entsprechende Website Ihrem besten Kunden nicht empfehlen, dann verlinken Sie auch nicht darauf.

Sind Sie bei einer Website unsicher, prüfen Sie deren Nachbarschaft bei Google – mit folgendem Suchlauf: „related:[URL]“.
Beispielsweise: „related:gergey.com“.

Eine [Liste spamverdächtiger Website-Merkmale finden Sie hier](#) (in englischer Sprache).

Linkanzahl pro Seite: Werten Sie Ihre Website mit ausgehenden Links inhaltlich auf

“Content is King“, heisst es – also wird sich durchsetzen, wer mehr und besseren Content hat. Das muss keinesfalls nur selbstfabrizierter Content sein. Die Besucher schätzen es auch, wenn Sie auf Content hinweisen, der sich auf anderen Websites befindet.

Zugespitzt: Ausgehende Links sind ebenfalls Content.

Ausgehende Links zeigen Ihren Besuchern (und potentiellen Linkpartnern), dass Sie Ihrer Website vertrauen. Das macht Eindruck. Diese Links helfen mit, die Themen Ihrer Website in einem grösseren Zusammenhang zu sehen – und sie erschliessen die Inhalte des Webs aus ihrem unverwechselbaren und darum interessanten Blickwinkel. Wenn man Ihnen vertraut, vertraut man auch Ihren Empfehlungen. Sprich: Ihren ausgehenden Links.

Verlinken Sie auf andere Websites, kann das weiter mithelfen, Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen. Denn: Website-Verantwortliche schätzen es, wenn man den Besucherstrom mit ihnen teilt – und werden es einem oft gleich tun. Gib, und es wird Dir gegeben.

Besteht eine Website aus einer Vielzahl von thematisch gegliederten, qualitativ hochwertigen und gut aufbereiteten Links: Dann wird Sie als „[Hub](#)“ bezeichnet (da sie einen zu den wirklich nützlichen Websites befördert). Das Gegenstück – die Websites, auf die Hubs verlinken – sind die „[Autoritätsseiten](#)“; Seiten also, die eine Masse massgeblichen Contents bereitstellen.

Das genaue Gegenstück von Hubs sind [Linkfarmen](#): Websites, die viele thematisch unzusammenhängende, schlecht aufbereitete und mit keinem oder wenig Content umgebene Links enthalten. Vermeiden Sie es, Links auf solche Linkfarmen zu setzen.

So Sie nicht einen Hub betreiben: Verlinken Sie grosszügig – und themenrelavt. Begrenzen Sie die Anzahl ausgehender Links pro Seite aber auf ein vernünftiges Mass. Auch darum, weil die ausgehenden Links für die Empfänger-Websites umso wertvoller sind, je weniger es davon auf der verlinkenden Seite gibt.

Das URL-Design

URL (eigentlich: "[Uniform Resource Locator](#)") wird hier synonym für „Internetadresse“ verwendet – die Adresse also, mit der eine bestimmte Webseite erreichbar ist.

Suchbegriffe in URL: Binden Sie zentrale Suchbegriffe in die URL ein

Die URL ist etwas vom ersten, was potentielle Benutzer von Ihrer Website zu Gesicht bekommen (oft sogar das erste überhaupt). Es ist also von erheblicher Bedeutung, was in der URL zu lesen ist.

Und da das Web suchbegriffgetrieben ist (siehe Kapitel "[Website-Konzeption, Suchbegriffe-Orientierung](#)"), sollten in der URL idealerweise Suchbegriffe mit eingebaut werden – das erhöht erfahrungsgemäss die Klarheit.

Enthalten Ihre Internetadressen den jeweils wichtigsten Suchbegriff, kann das in den Suchmaschinen zu mehr Klicks führen. Aus oben genannten Gründen. Und weil Suchmaschinen meist die verwendeten Suchbegriffe in den angezeigten URL fett markieren – so sie dort vorkommen.

Zur Illustration – welche Adresse würden Sie lieber anklicken:

www.gergey.com/?id=YWN0aW9uN0aW123.js

oder

www.gergey.com/website-optimierung.php

Aus Suchmaschinen-Sicht am allerbesten ist, wenn der Suchbegriff nicht einfach nur Bestandteil der URL ist. Sondern wenn die Domain selbst aus dem Suchbegriff besteht. Näheres siehe Kapitel „[Domain, Suchbegriff-Orientierung](#)“.

Sie können auch URL verwenden, die mehrere Suchbegriffe enthalten. In diesem Falle bitte die einzelnen Suchbegriffe mittels Minuszeichen abtrennen (den wichtigsten Suchbegriff an erster Stelle). Übertreiben Sie es aber nicht, sonst entstehen unansehnliche Bandwurm-Adressen, die niemand sonderlich mag. Weder die Benutzer noch die Suchmaschinen.

Länge: Halten Sie Ihre URL kurz

Je kürzer eine URL, umso besser – für die Benutzer und für die Suchmaschinen.

Die Benutzer mögen Internetadressen, die sie auf einen Blick erfassen und verstehen können. Kurze URL lassen sich zudem einfacher weiterempfehlen und unproblematisch per E-Mail verschicken (die meisten E-Mail-Programme brechen URL ab einer bestimmten Zeichenlänge um – sie werden damit unbrauchbar, die einzelnen Bestandteile müssen manuell wieder zusammengefügt werden).

Eine URL ist dann gut, wenn sie sich mühelos am Telefon weiterempfehlen lässt. Auch dann, wenn die Verbindung schlecht ist (nützlich ist auch, wenn sich die URL einfach schreiben lässt).

Suchmaschinen scheinen kürzere, einfache URL ebenfalls zu bevorzugen. Diese URL signalisieren meist klarer, worum es auf der jeweiligen Seite geht. Offensichtlich handeln die Suchmaschinen nach der Maxime: Wo der URL-Worte wenig, da haben sie Gewicht.

Je tiefer eine Website verschachtelt ist, umso länger sind naturgemäss auch die Internetadressen. Auch darum sollten Websites idealerweise flach geschichtet sein, wie im Kapitel "[Website-Konzeption, Verzeichnisstruktur](#)" erläutert.

**Stabilität:
Verändern Sie Ihre URL nicht**

Eine gute URL ist wie ein guter Freund: zuverlässig und für einen da, wenn erforderlich. Ändert sich eine URL, verwirrt und verunsichert das die Besucher – die diese URL möglicherweise auch abgespeichert haben und sie nun bei sich ebenfalls ändern müssen.

Auch Suchmaschinen scheinen Websites mit dauerhaften, unflatterhaften Internetadressen zu bevorzugen.

Gelegentlich lässt sich aber eine URL-Änderung beim besten Willen nicht vermeiden. Dann sollten Sie die alte URL permanent auf die neue weiterleiten (siehe Kapitel [„Website-Konzeption, Weiterleitungen“](#)).

Leer- und Sonderzeichen: Vermeiden Sie Leer- und Sonderzeichen in den URL

Internetadressen können keine Leerzeichen enthalten. Schleichen sich versehentlich dennoch Leerzeichen ein, werden diese ersetzt durch „%20“.

20 ist der ASCII-Code für „non-breaking-space“, das Prozentzeichen signalisiert, dass eine entsprechende Codenummer folgen wird. Aus `gergey.com/aurel gergey` würde also `gergey.com/aurel%20gergey`.

Der Normalsurfer versteht das nicht, er sieht nur eine kryptische Kombination aus Zeichen und Zahlen. Das verwirrt und lenkt vom Kommunikationsziel ab. Darum: Begriffe entweder zusammenschreiben oder mit einem Minuszeichen trennen.

Dasselbe gilt für Sonderzeichen (das sind alle Zeichen ausser a-z, A-Z, Ziffern und das „-“). Umgang damit: Ersetzen Sie ß durch ss, ä durch ae, ö durch oe und ü durch ue. Sonstige Sonderzeichen: é durch e, â durch a etc. Erstes und letztes Zeichen darf kein „-“ sein. Satzzeichen und weitere nicht in das Schema „a-z, A-Z, Ziffern“ passende Zeichen wie Währungssymbole, Klammern einfach entfernen. Immer nur ein Minuszeichen, nicht mehrere hintereinander.

...es sei denn, Sie verwenden parameterbasierende Adressen, dann gilt Obenstehendes nur eingeschränkt. Das sollten Sie lieber nicht tun, siehe Kapitel "[URL-Design, Parameter und Session-IDs](#)".

Eine [Liste aller invalider Sonderzeichen finden Sie hier](#), inklusive ihrer ASCII-Äquivalente.

Parameter & Session-ID: Verzichten Sie auf parameter- und sessionbasierende URL

Parameterbasierende URL und Adressen, die Session-IDs enthalten (etwa: www.gergey.com/?id=YWN0aW9u) verstossen gegen mehrere Prinzipien guten URL-Designs.

Diese Internetadressen sind meist: zu lang, zu kompliziert, nicht dauerhaft und nicht dazu geeignet, weiterempfohlen zu werden.

Hinzu kommt: Offensichtlich mögen auch die Suchmaschinen diese „dynamischen“ Adressformen nicht sonderlich. So betrachtet etwa Google den [Einsatz von Sitzungs-IDs-oder Parametern](#) als nicht alleinseligmachend:

„Ermöglichen Sie Suchrobots, Ihre Website ohne Sitzungs-IDs oder Parameter zu crawlen, die ihren Weg durch die Website aufzeichnen. Diese Methoden sind hilfreich, um die Aktivitäten einzelner Nutzer zu analysieren. Das Zugriffsmuster von Suchrobots unterscheidet sich jedoch vollständig. Derartige Verfahren können zu einer unvollständigen Indizierung Ihrer Website führen. Dies liegt daran, dass Suchrobots eventuell keine unterschiedlich aussehenden URL ausschließen, die auf dieselbe Seite verweisen.“

Diese Aussagen sind mittlerweile mindestens teilweise bereits zu den Software-Herstellern durchgedrungen. So bieten etliche Shopsysteme die Möglichkeit, per Schalter auf „suchmaschinenfreundliche URL“ zu wechseln. Adressen also, die verständliche Begriffe enthalten anstelle unverständlicher Zeichenfolgen, Frage- und anderer Zeichen.

Alternativ dazu kann man sich anderer [URL-Rewrite-Möglichkeiten](#) bedienen. Weitere Lösung: „Ziehen Sie das [Erstellen statischer Kopien von dynamischen Seiten](#) in Erwägung.“

Der Website-Code

Mit „Code“ ist hier der Quellcode einer Website gemeint.

Schlankheit & Schnelligkeit: Entfernen Sie überflüssige Code-Bestandteile

Je weniger Code, umso kürzer die Ladezeit und umso schneller der Seitenaufbau.

Zudem erhöht sich so die Wahrscheinlichkeit, dass Suchmaschinen ihre komplette Website crawlen (und nicht teilweise schon nach einigen hundert Codezeilen abbrechen – obwohl der wesentliche Inhalt erst ab der tausendsten Zeile aufgeführt ist).

Entfernen können und sollten Sie beispielsweise: Kommentare (gehören in Kommentardatei), Leerzeilen, Formatierungen (auslagern in Style Sheet, siehe Kapitel [„Code, CSS“](#)).

Von Bedeutung in diesem Zusammenhang auch: Überladen Sie Ihre Seiten nicht mit Inhalten. Näheres dazu im Kapitel [“Website-Konzeption, Seitengröße“](#).

Validität:

Stellen Sie sicher, dass Ihr Code valide ist

Tim Berners-Lee, der als Erfinder des Internets gilt, hat 1994 das [W3-Konsortium \(World Wide Web Consortium\)](#) ins Leben gerufen. Erklärtes Ziel dieser privaten Organisation ist es, im Internet eingesetzte Techniken zu standardisieren und die Websites zu „validieren“.

Das W3C hat etliche De-facto-Standards hervorgebracht. Bindend sind diese Standards aber keineswegs – das W3C nennt seine Erkenntnisse daher auch lediglich „Empfehlungen“. Zudem sind das [W3C und seine Arbeit keineswegs unumstritten](#).

Dennoch sei empfohlen, die Website unter Berücksichtigung der W3C-Standards zu entwickeln. Quellcode, der diesen Standards entspricht, wird „valide“ genannt. Valider Code wird in den verschiedenen gängigen Webbrowsern unproblematisch und mehr oder weniger identisch angezeigt.

Möglicherweise achten auch die Suchmaschinen-Betreiber auf die Validität des Codes. Und werten Validität oder Nicht-Validität als einen von vielen Hinweisen auf Seriosität und Glaubwürdigkeit.

CSS: Trennen Sie den Inhalt von der Gestaltung

Die Idee, den Website-Inhalt und dessen Formatierungen zu trennen, kam in den frühen 90er-Jahren des 20. Jahrhunderts auf. Die Idee setzte sich durch, was vieles vereinfachte.

Die hierfür entwickelte Technologie nennt sich CSS, ausgeschrieben "Cascading Style Sheets". Das „Style Sheet“ ist die Datei, in der das Design festgelegt wird. Das Design muss nur hier und nur einmal definiert werden – es wirkt sich, inklusive allfälliger Änderungen, immer auf alle Seiten aus, mit denen das Style Sheet verbunden sind.

So wird es unter Anderem möglich, für verschiedene Ausgabemedien unterschiedliche Darstellungen anzugeben. Das ist nützlich, um beispielsweise für Geräte mit geringerer Auflösung (etwa PDA oder Mobiltelefon) die Anzeige zu optimieren (veränderte Seitenbreite und -höhe).

Weiterer Vorteil: Der Quellcode wird um Formatierungshinweise entschlackt (man bringt im Code lediglich Platzhalter an, die sich auf das Style Sheet beziehen). Aus Suchmaschinen-Sicht verbessert sich dadurch das Signal-Rausch-Verhältnis – das Verhältnis von Content zu inhaltlich bedeutungslosem reinem Code.

Bedeutsam ebenfalls: Weil das Design komplett vom Stylesheet bestimmt wird, kann der Quellcode nach Belieben aufgebaut werden. So lässt sich beispielsweise die Navigation nach unten verfrachten, und wichtige Links können an prominenter oberer Stelle platziert werden. Näheres hierzu im Kapitel [„Linkdesign, Position“](#).

Style Sheets werden zudem im Cache gespeichert und müssen daher nur einmal geladen werden – das spart Zeit und Bandbreite (so Sie denn das Cachen Ihrer Website erlauben).

Seitentitel:

Versehen Sie jede Seite mit einem aussagekräftigen Seitentitel

Der „Title“ – zu deutsch: der Seitentitel – ist die „Schlagzeile“ einer Seite Ihres Internet-Auftritts. Der Seitentitel ist in mehrfacher Hinsicht von zentraler Bedeutung.

Er wird in den Suchresultaten angezeigt (fett hervorgehoben), bei Bookmarks mit abgespeichert, im Browserkopf eingeblendet und von den Suchmaschinen als wichtiges Inhalts-Indiz gewertet.

Korrekte Seitentitel können Ihr Ranking in den Suchmaschinen substantiell verbessern (in Kombination mit anderen Faktoren). Beachten Sie Folgendes:

Stellen Sie sicher, dass der Titledag der erste Tag Ihrer Seiten ist.

Achten Sie darauf, den zentralen Suchbegriff (oder die zentralen Suchbegriffe) einzubinden – möglichst zu Beginn des Seitentitels. Der Text sollte aber dennoch natürlich klingen und nicht künstlich-gekünstelt. Verzichten Sie in jedem Fall darauf, lediglich eine Reihe von Suchbegriffen aufzulisten. Und verwenden Sie hier jeden Suchbegriffe nur einmal.

Fassen Sie im Seitentitel den Inhalt der entsprechenden Seite kurz zusammen. Daraus folgt: Alle Seitentitel sollten sich unterscheiden (passen Sie beispielsweise auf, dass sich nicht irgendein vordefinierter Text in die Seitentitel einschleicht, schlimmer noch: wiederholt einschleicht). Vermeiden Sie es weiter, Inhalte anzukündigen, die auf der entsprechenden Seite gar nicht vorkommen.

Begrenzen Sie die Länge des Seitentitels auf rund 60 Zeichen, Leerzeichen inklusive (die maximale Länge der bei Google angezeigten Seitentitel beträgt 66 Zeichen – allerdings werden offensichtlich auch längere Seitentitel erfasst. Aber: Je weniger Worte Sie verwenden, um so mehr Bedeutung haben sie. Für die Besucher wie für die Suchmaschinen).

Achten Sie auf korrekte, gängige Schreibweise. Keine DAUERGROSSBUCHSTABEN, kein allesnurkleinschreiben, kein S p e r r en, keine gehäuften #####Sonderzeichen####. Und: Lassen Sie den Seitentitel niemals leer (Hinweis: Leere Seitentitel erkennen Sie im Code folgendermassen: „<title></title>“).

H-Tags: Priorisieren Sie Ihre Überschriften mittels H-Tags

Im Web reicht es nicht, Überschriften einfach nur fett auszuzeichnen. Suchmaschinen (und Screenreader, wie sie Sehbehinderte verwenden), können nicht zwischen „fett geschriebenem Text“ und „Überschriften“ unterscheiden. Man muss ihnen dabei helfen – mittels H-Tags.

„H“ steht für „Heading“, also „Überschrift“. Es gilt: Markieren Sie grundsätzlich jede Überschrift mit einem H-Tag.

Da es wichtige und weniger wichtige Überschriften gibt (etwa: Haupt- und Zwischenüberschriften), stehen insgesamt sechs H-Tags zur Verfügung: H1, H2, H3, H4, H5 und H6. Mit „H1“ wird die wichtigsten Überschrift pro Text gekennzeichnet, die nächstwichtige mit „H2“ und so weiter. Verwenden Sie jedes H-Tag pro Seite nur einmal, und überspringen Sie keine H-Tag-Nummern. Benutzen Sie H-Tags ausschliesslich zur Kennzeichnung von Headlines und nicht zum Formatieren von Fliesstext.

Mit H-Tags gelingt es, zuvor unstrukturierten Texten eine logische Hierarchie zu verleihen. Sie signalisieren den Suchmaschinen damit Qualität – korrekt mit H-Tags ausgezeichnete Texte sind ein Indiz dafür, dass professionell gearbeitet wird.

Schrift-Auszeichnungen: Heben Sie wichtige Suchbegriffe im Text hervor

Markieren Sie wichtige Begriffe und Textpassagen fett (und) oder unterstrichen (<u>), dann hilft dies den Website-Besuchern und den Suchmaschinen bei der Orientierung.

Und es hilft den Suchmaschinen: Sie lassen diese Text-Auszeichnungen offensichtlich in ihre Berechnungen einfließen.

Übertreiben Sie es aber nicht. Verwenden Sie jede Auszeichnung pro Seite nur wenige Male.

Metas, Divergenz: Gestalten Sie die Metas für jede Seite individuell

Die Metas (eigentlich: „[Meta-Tags](#)“) sind Informationen im Quellcode von Websites, mit denen sich Aussagen über die jeweilige Seite machen lassen.

Die Metas dienen ursprünglich dazu, den Suchmaschinen inhaltliche Anhaltspunkte zu vermitteln. Mittlerweile existieren auch Metas, die den Suchmaschinen-Robotern explizite Anweisungen geben (etwas das [Metatag „robots“](#), mit dem sich einzelne Seiten von den Suchmaschinen ausschliessen lassen).

Sie sollten die Metas mit Bedacht gestalten und für jede einzelne Seite individuell, sind sie doch von erheblicher Bedeutung (mehr dazu gleich). Eines können aber auch noch so gut gemachte Metas alleine nicht (beziehungsweise nicht mehr): Ihre Website bei den Suchmaschinen nach vorne katapultieren.

Wichtig sind individuelle Metas aus zwei Gründen. Erstens, weil die Suchmaschinen unter Anderem mittels dieser Metainformationen über duplizierten Content (siehe Kapitel [„Content, duplizierter Content“](#)) entscheiden. Haben mehrere Seiten dieselben Metas, schlussfolgern die Suchmaschinen unter Umständen, dass diese Seiten gleichwertig sind – und es reicht, wenn nur eine von ihnen erfasst wird. Individuelle Metas helfen mit, dass Ihre ganze Website von den Suchmaschinen gecrawlt und in den Suchtreffern angezeigt wird.

Zweitens sollte man die Suchmaschinenoptimierung von Websites weit fassen – und stets auch die seiteninterne Suchmaschine einbeziehen. Diese ist ebenfalls auf aussagekräftige Meta-Informationen angewiesen.

Widerstehen Sie also der Versuchung, alle Seiten Ihres Internet-Auftritts mit denselben Meta-Tags zu versehen. Lassen Sie die Metas lieber komplett weg, falls seitenindividuelle Eintragungen aus Kapazitätsgründen nicht von Beginn weg möglich sind (Ausnahme: der Seitentitel, der stets hinterlegt werden sollte. Mehr im Kapitel [„Code, Seitentitel“](#)).

Metas, Alt-Tags: Ergänzen Sie Bilder mit erklärenden Texten

Solange Suchmaschinen Bilder nicht wirklich lesen können, sind sie auf ergänzende Informationen in Textform angewiesen.

Es gibt aber noch weitere Gründe, Bilder mit Text zu versehen: Viele Internetbenutzer haben Sehbehinderungen und verwenden Bildschirmleseprogramme. Auch sind Breitband-Internetverbindungen noch nicht überall verbreitet – Nutzer in schlecht erschlossenen Gebieten surfen daher oft mit abgeschalteten Bildern. Ebenfalls von Bedeutung: Suchmaschinen gehen immer mehr dazu über, in den Suchtreffern nicht nur Textresultate anzuzeigen – sondern auch Bilder (nennt sich bei Google beispielsweise „[Universal Search](#)“).

Folgende Möglichkeiten stehen Ihnen offen: Betten Sie Bilder im Umfeld von Texten ein, die inhaltlich mit diesen Bildern zusammenhängen. Speichern Sie Bilder mit aussagekräftigen Namen ab (gerne auch unter Verwendung der zentralen Suchbegriffe). Verwenden Sie das .jpg-Format – welches sich als Bildstandard durchgesetzt hat. Verzichteten Sie auf .gif-Elemente, dahinter vermuten Suchmaschinen eher verzierende Grafiken, nicht Fotos. Fügen Sie Ihren Bildern suchbegrifforientierte Legenden hinzu. Versehen Sie Ihre Bilder mit informativen Alt-Texten („Alt-Tags“, „Alt“ steht für „alternativer Text“, dieser wird eingeblendet, wenn das Bild nicht angezeigt werden kann). Sie dürfen und sollten in den Alt-Texten Suchbegriffe verwenden, aber bitte übertreiben Sie es nicht (kein „Keyword-Stuffing“). Und: Verwenden Sie im Alt-Text die Begriffe „Foto“ oder „Bild“.

[Google zum Thema „Alt-Tags“](#): "Stellen Sie sicher, dass die (...) ALT-Attribute aussagekräftig und zutreffend sind. (...) In Bildern eingebetteter Text kann von Googlebot nicht gelesen werden. Daher stellt Alt-Text eine hilfreiche Methode dar, Google Informationen zu Bildern zu geben“.

Metas, Description: Entwickeln Sie für jede Seite eine individuelle Kurz-Beschreibung

Mit dem Meta „Description“ können Sie jeder Seite Ihres Internet-Auftritts eine beschreibende Zusammenfassung hinzufügen.

Die Descriptions haben dreifache Bedeutung: Sie werden teilweise von den Suchmaschinen zur Bewertung Ihrer Seiten herangezogen. Sie werden bei den Suchresultaten eingeblendet (wird, in Kombination mit dem ebenfalls hier angezeigten Seitentitel, „Snippet“ genannt). Und die Descriptions werden hier, in den Suchtreffern, von den Suchmaschinen-Benutzern gelesen. Sie entscheiden mit darüber, ob ein Suchresultat angeklickt wird oder nicht. Das ist auch darum wichtig, weil die Suchmaschinen möglicherweise öfter angeklickte Suchtreffer bevorzugt behandeln. Und, ebenso wichtig: Umgekehrt könnte auch gelten: Websites, die in den Suchtreffern wenig angeklickt werden, wandern möglicherweise im Ranking nach hinten.

Auf Folgendes sollten Sie achten:

Leiten Sie Ihre Descriptions aus dem Text der jeweiligen Seite ab. Sie dürfen problemlos auch Satzbestandteile oder ganze Sätze übernehmen. Die Description sollte sich aber deutlich vom Seitentitel unterscheiden.

Achten Sie darauf, dass der zentrale Suchbegriff (oder die zentralen Suchbegriffe) in der Description auftauchen – idealerweise gleich zu Beginn.

Begrenzen Sie die Länge der Description auf 160 Zeichen (Google zeigt Descriptions nur bis zu dieser Zeichenlänge an. Umfasst die Description weniger als 80 Zeichen, zeigt Google nur eine Zeile an – das kann zu Marketingzwecken genutzt werden, weil auffallend).

Gestalten Sie die Description in Form eines zusammenhängenden Satzes. Vermeiden Sie also reine Wort-Auflistungen.

Formulieren Sie die Description redaktionell – also in neutraler, glaubwürdiger Form, wie in der Zeitung. Keine direkte Ansprache, kein „Wir“, kein „Sie“. Zur Illustration ein gutes Beispiel (Description von Google): „Suche im gesamten Web, in deutschsprachigen sowie in deutschen Seiten.“ Und ein abgewandeltes, schlechtes Beispiel: „Sie finden bei uns Suchresultate aus dem gesamten Web, in

deutschsprachigen sowie in deutschen Seiten.“ Letzteres wirkt werberisch und damit weniger glaubwürdig.

Hinweis: Gelegentlich verwenden die Suchmaschinen nicht Ihre Description, sondern den beschreibenden Text, wie er in zentralen Webkatalogen hinterlegt ist. Das können Sie vermeiden, indem Sie Ihrem Quelltext die [Metas „Noopd“ und „Noydir“](#) hinzufügen.

**Metas, Keywords:
Hinterlegen Sie die zentralen Suchbegriffe**

Im Meta „Keywords“ können und sollten Sie die wichtigsten Suchbegriffe der jeweiligen Seite hinterlegen.

Mit „die wichtigsten Suchbegriffe“ sind nicht alle Suchbegriffe der ganzen Website gemeint. Sondern nur diejenigen zwei bis drei, welche der jeweiligen Seite zugrundeliegen.

Deponieren Sie hier zuviele Suchbegriffe, schaden Sie sich selbst. Denn so erschweren Sie den Suchmaschinen die Arbeit (die sich wohlbermerkt vornehmlich auf den sichtbaren Teil des Textes stützen. Aber, wie bereits erwähnt: Denken Sie immer auch an Ihre seiteneigene Suchmaschine – bei der Sie teilweise selbst über die Suchmechanismen entscheiden können).

Jeder im Meta „Keywords“ notierte Suchbegriff sollte im Fliesstext der jeweiligen Seite mindestens einmal vorkommen.

Hinterlegen Sie pro Seite und Meta „Keywords“ jeden Suchbegriff nur ein einziges Mal.

Flash: Setzen sie Flash zurückhaltend ein

Mit Flash (erkennbar im Code anhand der Dateiendung „swf“) und anderen „[Rich Media-Formaten](#)“ lassen sich gutaussehende und wohlklingende Animationen erzeugen.

Animationen dieser Art können Websites emotional und inhaltlich aufwerten. Leider aber sind die entsprechenden Dateien von den Suchmaschinen schwer oder gar nicht indizierbar. Flash und Konsorten sollten daher nur ergänzend eingesetzt werden.

Hinzu kommt: Flash verletzt Web Usability-Konventionen, so funktioniert beispielsweise die Zurück-Funktion nicht mehr. Unter Anderem darum betrachtet Usability-Experte Jakob Nielsen [Flash als „99% schlecht“](#).

[Google zum Thema](#): „Suchmaschinen sind im Allgemeinen textbasiert. Dies bedeutet, dass Content im Textformat vorliegen muss, um gecrawlt und indiziert zu werden. Das heißt natürlich nicht, dass Sie keine Bilder, Flash-Dateien, Videos und anderen Rich-Media-Content in Ihre Website aufnehmen können, aber sämtlicher in die Dateien eingebetteter Content sollte auch im Textformat verfügbar sein, da er sonst für Suchmaschinen nicht zugänglich ist.“

Das bedeutet: Ist Ihre Website komplett auf Flash aufgebaut, sollten Sie sicherheitshalber eine alternative Nicht-Flash-Version bereitstellen. Und wo beim Vermitteln relevanter Inhalte nicht auf Flash verzichtet werden kann, sollten Sie ergänzenden Text beifügen.

Frames, iFrames und Ajax: Setzen Sie potentiell problematische Techniken vorsichtig ein

Es existieren mehrere Web-Technologien, die auf den ersten Blick interessant scheinen – aber insbesondere aus Suchmaschinen-Sicht mit Vorsicht eingesetzt werden sollten.

Frames: Bei framebasierenden Websites sind mehrere Websites ineinander verschachtelt – was den Vorteil hat, dass die übergeordnete Website immer „stehen bleiben kann“ und nur die neu angewählte „Seite“ nachgeladen wird. Das spart Bandbreite ein und war der Grund, warum Frames zu Beginn beliebt waren. Es hat sich aber herausgestellt, dass Frames mehr Nachteile haben als Vorteile. So sind beispielsweise die „Websites innerhalb der Website“ kaum adressierbar, angezeigt wird immer nur die Adresse der übergeordneten Website (aus Suchmaschinen-Sicht fatal). Weiter müssen Seitengröße und Seitenverhältnisse fest angegeben werden – ein erheblicher Nachteil, angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Ausgabegeräte. [Google zum Thema „Frames“](#): „Frames können Probleme bei Suchmaschinen verursachen, da sie nicht dem Grundmodell des Internets entsprechen.“

iFrames (Inline-Frames, zu deutsch: „eingebettete Frames“, erkennbar im Code mittels Suche nach „inline“) und **Ajax** („Asynchronous JavaScript and XML“): Damit lassen sich fremde Content-Quellen dynamisch in eine Website einbinden. „Dynamisch“ bedeutet: Nur der eingebundene Bereich wird aktualisiert, die restliche Website muss nicht neu geladen werden. Damit können Sie Ihre Website zwar aufwerten. Aber: Dass der Content eingebunden ist, erkennen die Suchmaschinen – und indizieren diesen Content daher nicht in Ihrem Sinne. Google empfiehlt daher: [„Vermeiden Sie iFrames - oder verlinken Sie deren Inhalte separat“](#).

Versteckter Text & versteckte Links: Vermeiden Sie verborgenen Text und verborgene Links

Website-Verantwortliche sind daran interessiert, auf Ihren Seiten viel Text und viele Links unterzubringen. Dies insbesondere den Suchmaschinen zuliebe. Weil wenig Platz zur Verfügung steht, liegt die Versuchung nahe, zusätzlichen Text und zusätzliche Links zwar mit einzubauen – aber versteckt.

Davon ist Abstand zu nehmen. Sie sollten den Suchmaschinen an Links und Fliesstext nur das zeigen, was auch die Benutzer sehen.

Google zum Thema: „Falls wir davon ausgehen müssen, dass Ihre Website [verborgenen Text bzw. verborgene Links](#) zur Täuschung Ihrer Nutzer enthält, kann dies dazu führen, dass Ihre Website aus dem Google-Index entfernt wird und damit nicht mehr in den Suchergebnissen erscheint.“

Also: Kein weisser Text und keine weiss formatierten Links auf weissem Hintergrund. Kein Text hinter einem Bild. Keine CSS-Anweisungen zum Verbergen von Text. Niemals Schriftgrösse 0 und keine Links, die so klein dargestellt werden, dass sie nicht sichtbar sind. Keine Links hinter einzelnen Zeichen anbringen, etwa Bindestrichen.

Die Backlinks, Grundlegendes

„Backlinks“ nennt man Links von anderen Websites, die auf Ihre Website verweisen.

**Bewertung: Linkpopularität:
Versuchen Sie, möglichst viele Backlinks zu erhalten**

Linken viele andere Websites auf Sie, ist das mehrfach nützlich. Durch diese so genannten „Backlinks“ gelangen Besucher auf Ihre Website – je mehr hochwertige Backlinks, umso mehr Besucher. Man spricht in diesem Falle von „hoher Linkpopularität“.

Das macht Sie unabhängiger von hohen Suchmaschinenpositionen (ersetzt es aber meist nicht, in den Suchmaschinen gefunden zu werden).

Zudem stellt jeder Backlink ein Statement dar. Die verlinkende Website spricht Ihnen damit Vertrauen aus, was Ihre Glaubwürdigkeit steigert (natürlich nur, wenn die verlinkende Website selbst auch glaubwürdig ist. Mehr dazu unter Anderem im Kapitel [„Backlinks, Quellen, Bewertung“](#)).

Die Suchmaschinen schliessen von der Anzahl Backlinks auf die Bedeutung einer Website (die Anzahl Backlinks ist allerdings nur einer von vielen Faktoren – Masse macht hier nicht automatisch Klasse).

Sie sollten die Anzahl Backlinks der Websites untersuchen, die unter Ihren zentralen Suchbegriffen bereits Toprankings erzielen. Je mehr Backlinks diese Konkurrenz-Websites schon haben, umso schwieriger wird es erfahrungsgemäss, diese Websites einzuholen. Hinweis: Eine geringe Anzahl Backlinks auf Unterseiten oder Subdomains kann über eine hohe Anzahl Backlinks auf die eigentliche Startseite hinwegtäuschen.

Die Linkpopularität wird nicht nur von der Anzahl Backlinks bestimmt, sondern auch von deren Qualität. Folgende Faktoren scheinen unter Anderen ebenfalls mitzuwirken: [Pagerank](#) der verlinkenden Seite, die Linktexte, Anzahl ausgehender Links auf der Seite, Thema der Seite und IP-Nummer der Website.

**Bewertung, Domainpopularität:
Versuchen Sie, Backlinks von vielen
unterschiedlichen Domains zu erhalten**

Je mehr unterschiedliche Websites auf Sie verlinken, umso höher die Wahrscheinlichkeit, durch diese Backlinks gefunden zu werden.

Von vielen Domains verlinkt zu werden (also hohe „Domainpopularität“ zu haben), ist auch aus Suchmaschinen Gründen wichtig. Mit jedem Backlink einer zusätzlichen Domain steigt die Glaubwürdigkeit Ihrer Website.

Denn: Hohe Domainpopularität (Backlinks von vielen Websites) lässt sich wesentlich schlechter manipulieren als hohe Linkpopularität (entspricht vielen Backlinks, die teilweise oder zu grossen Teilen auch von nur wenigen Websites herrühren können – wenn diese beispielsweise auf jeder Unterseite per Footerlink auf Sie verweisen, kommen rasch Hunderte bis Tausende von Backlinks zusammen).

Lassen Sie sich also nicht von der reinen Anzahl Backlinks in die Irre führen. Es zählt neben Quantität (Linkpopularität) auch Qualität (neben Domainpopularität gelten weitere Qualitätsfaktoren, siehe Kapitel [„Backlinks, Quellen, Bewertung“](#)).

Bewertung Backlink-Websites: Achten Sie darauf, Backlinks von Qualitäts-Websites zu erhalten

Backlinks spielen in der Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle. Verlinken viele verschiedene, gute Websites auf Ihren Internetauftritt, interpretieren die Suchmaschinen dies als Qualitätsmerkmal. Wichtig ist allerdings auch die Qualität der Websites selbst, von denen die Backlinks stammen.

Eine Auswahl von Faktoren, die bei der Auswahl möglicher Backlink-Websites gelten können:

Achten Sie darauf, dass die Website zu Ihrem Unternehmen passt – formal und inhaltlich. Sie sollten nur Backlinks von Seiten zu erhalten versuchen, die sich mindestens teilweise ebenfalls mit Ihren Themen beschäftigen (wenn nur ein Bereich der Website sich mit Ihrem Thema und Ihrem Suchbegriffen befasst, versuchen Sie Backlinks aus diesem Bereich zu erhalten). Thematische Verwandtschaft ist eine delikate Anforderung, denn die eng verwandten Websites werden teilweise in Konkurrenz zu Ihnen stehen. Versuchen Sie dennoch vorrangig, viele relevante Backlinks zu erhalten – nicht einfach nur möglichst viele.

Versuchen Sie Backlinks von Websites zu erhalten, die bereits ein gutes Ranking haben: Suchen Sie mögliche Backlink-Sites auf Suchbegriffe-Basis. Prüfen Sie, welche Webseiten (und welche ihrer Bereiche) aktuell mit diesen Suchbegriffen bereits gute Suchmaschinen-Rankings erzielen. Ein gutes Ranking zeugt auch davon, dass die jeweilige Website einwandfrei ist (und sich keiner unerlaubter Methoden bedient. In diesem Zusammenhang sei erwähnt: Sie sollten regelmässig prüfen, ob Ihnen Konkurrenten Böses wollen – indem sie Backlinks ab schlecht beleumdeten Websites auf Ihren Interneteintritt einrichten. Das nennt sich „[Bowling](#)“).

Engagieren Sie sich für Backlinks von Webseiten, die viele Besucher haben. Je mehr Besucher die Website hat, umso mehr davon werden den Weg zu Ihnen finden. Und: Möglicherweise lassen die Suchmaschinen die Besucheranzahl ebenfalls in ihr Ranking einfließen. Die ungefähre Besucherzahl von Websites lässt sich mittels [Alexa](#) recherchieren, einem [Trafficranking-Service](#)).

Bevorzugen Sie Websites, die ausgehende Links nicht mit [No-Follow](#) kennzeichnen. No-Follow-Links bringen Ihnen zwar Besucher, sie

werden aber von den Suchmaschinen nicht berücksichtigt.

Achten Sie darauf, dass die Website wenige ausgehende Links auf den einzelnen Seiten unterbringt – und diese in Fliesstext einbettet (anstatt am Seitenfuss oder -rand) sowie die Links weit oben im Code anbringt. Es nützt Ihnen in den meisten Fällen wenig, wenn ihre Website als simple Backlink-Zeile inmitten Dutzender anderer Links erscheint. Zudem gilt: Je mehr ausgehende Links eine Seite enthält, umso schwächer wird jeder einzelne von ihnen. Idealerweise sind nicht mehr als rund zehn Backlinks auf einer einzelnen Seite enthalten. Vermeiden Sie es, sich in [Linkfarmen](#) und automatisierten Linklisten einzutragen.

Die backlinkende Seite sollte sich möglichst nahe bei der Startseite befinden. Besser also ein Backlink direkt von www.gergey.com als von www.gergey.com/eins/zwei/drei.htm.

Bevorzugen Sie alte Websites als Backlink-Partner. Je älter eine Website, umso höher ihre Glaubwürdigkeit. Und umso höher daher grundsätzlich der Wert ausgehender Links.

Beachten Sie, dass Links ab fremdsprachigen Websites meist weniger wert sind. Denn: In diesem Falle werden meist auch die Linktexte selbst in dieser fremden Sprache verfasst sein – oder sich sprachlich vom Resttext unterscheiden. Das schmälert die Wirkung.

Geschwindigkeit Linkaufbau: Sorgen Sie für natürliche Geschwindigkeit des Backlink-Aufbaus

Gute Suchmaschinen-Positionen erfordern viele Backlinks von vielen unterschiedlichen Websites (die idealerweise auf unterschiedlichen Servern gehostet werden, weshalb sich auch die [IP-Nummern](#) unterscheiden – das nennt sich hohe IP-Popularität).

Allerdings fallen viele und gute Backlinks nicht nächstens vom Himmel. Das wissen die Suchmaschinen-Betreiber und prüfen, ob allzusehr künstlich nachgeholfen wird. Es droht Abstrafung. So verschiebt Google wahrscheinlich junge Websites, deren Backlinks sich zu auffällig vermehren, vorübergehend in eine Warteschlange (nennt sich [Google Sandbox](#)).

Eine Website beispielsweise, die erst wenige Monate online ist und schon tausende eingehender Links hat: Das riecht sehr nach unzulässiger Einflussnahme.

Wahrscheinlich wird rasches Backlink-Wachstum eher toleriert, wenn erstens eine gewisse Anzahl dieser Backlinks von prominenter Stelle kommen (etwa von [Autoritätsseiten](#)). Und wenn zweitens hohe Domainpopularität vorliegt – wenn also viele unterschiedliche Websites auf Sie linken.

In der Praxis stellt sich allerdings meist das gegenteilige Problem: Wie kriegt man überhaupt Backlinks – wird doch zunehmend zögerlicher verlinkt.

Die Backlink-Quellen

Mit „Backlink-Quellen“ sind fremde Websites gemeint, die auf Ihre Website verlinken könnten.

Konkurrenz-Analyse: Versuchen Sie Links von Seiten zu erhalten, die auf führende Websites verweisen

Betreiben Sie [Reverse Engineering](#): Untersuchen Sie die Backlinks von Websites, die bei Ihren Suchbegriffen bereits hohe Suchmaschinen-Rankings erzielen.

Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg: Die Tatsache, dass diese Websites hohe Rankings erzielen, macht die verwendeten Linkquellen potentiell hochwertig.

Die Backlinks von Websites können Sie unter anderem mit dem [Yahoo-Site Explorer](#) eruieren. Die gefundenen Backlinks sollten vorsortiert werden, um später zu entscheiden, wo man Energie investierten könnte.

Beispielsweise mittels einer Tabelle und folgenden Tabellenspalten:

- Backlinkadresse
- Suchbegriff
- Rang (beispielsweise bei google.de, google.at oder google.ch)
- Linktext
- Standort Link: Content-Link (im Text, wertvoll), Standalone-Link (bsp. „Footer“, oder in Auflistung unter „Partner“, zunehmend wertloser, da hohe Wahrscheinlichkeit, dass gekauft), „Werbung“ (wenn als Kauflink/„Sponsored Link“ markiert, wertlos)
- Verzeichnishöhe: „hoch“ (also nahe bei der Startseite), „mittel“ oder „tief“ (weit weg von der Startseite, mehrere Trailinglashes in der URL)
- Vererbung: Follow (vererbt Pagerank, wertvoll), NoFollow (vererbt kein Pagerank, für die Suchmaschinenoptimierung wertlos).
- Firma, Name Verantwortlicher und Mailadresse (ab Impressum).

Anstatt sich von der Verlinkung Ihrer Konkurrenten nur inspirieren zu lassen, können Sie auch versuchen, Link-Partnerschaften einzugehen. Beispielsweise in Form von Linktausch (siehe Kapitel [„Backlinks, Beschaffung, Linktausch“](#)).

Verzeichnisse & Webkataloge: Melden Sie Ihre Website in passenden Online-Verzeichnissen an

Mittels Web-Verzeichnissen und -Katalogen gelangen Websites vergleichsweise einfach zu Backlinks. Das führte zu einer inflationären Anzahl dieser Dienste – was die Bedeutung der hinterlegten Links abwerten kann. Dennoch haben Web-Verzeichnisse nach wie vor ihre Berechtigung.

Nützlich können Eintragungen sein in grossen Verzeichnissen (etwa im [OPD/Open Directory Project](#), dem weltweit grössten Dienst dieser Art – da von Freiwilligen gepflegt, allerdings oft unzumutbar lange Wartezeiten). Interessant auch thematisch eng ausgerichtete oder regionale Verzeichnisse (oft angeboten von lokalen Zeitungen oder Städte-Websites). Diese Dienste sind häufig gut gepflegt und führen zu spezifischen Besuchern; sie empfehlen sich ausserhalb der Suchmaschinenoptimierung.

Zu verzichten ist auf Eintragungen in weniger gut beleumdeten Web-Verzeichnissen. Negativkriterien: Übermässig viel Werbung (aggressiv platzierte Adsense-Anzeigen, Banner, Popup-Fenster, Affiliate-Links), prüfungsfrei geschaltete Einträge (Free-for-all-Sites/"FFA"). Links auf unseriöse Seiten, Eintragungsgebühr (und dennoch keine ersichtliche manuelle redaktionelle Betreuung, also beispielsweise viele nicht funktionierende Links), wenig neue Einträge (oft sind die Werbeanzeigen, das einzige, was sich noch ändert – und diese sind so gut integriert, dass sie sich schwerlich von wirklichen Einträgen unterscheiden). Der informelle Google-Sprecher [Matt Cutts äussert sich hier zum Thema Spam-Kataloge](#).

Positiv-Kriterien: Grundsätzlich seriöser Gesamteindruck (auch was das Design betrifft). Und, zentral: Ausgehende Links sind vererbend eingerichtet (Näheres hierzu im Kapitel [„Linkdesign, vererbende Links versus nichtvererbende“](#)).

Passende Verzeichnisse finden Sie folgendermassen: Prüfen Sie, wo sich Ihre Konkurrenten eingetragen haben (Suchlauf mittels URL + „eintragen“/„submit“/„anmelden“, also beispielsweise: „[www.gergey.com](#) eintragen“). Eine Auswahl von Verzeichnissen finden Sie auch in Verzeichnis-Listen wie [www.konzept-welt.de/webkatalog.html](#), [www.ranking-check.de/webkataloge.php](#) und [www.konzept-welt.de/webkatalog.html](#).

Beim Eintragen sollten Sie darauf achten, möglichst weit oben in der Verzeichnis-Hierarchie aufgenommen zu werden. Einige

Verzeichnisse ordnen die Einträge alphabetisch, hier sollten Sie nach Möglichkeit mit Buchstaben arbeiten, die im Alphabet weit vorne liegen. Nach Möglichkeit sollten Sie im Eintragungstitel den zentralen Suchbegriff (oder die zentralen Suchbegriffe) unterbringen. Achten Sie darauf, sich in den verschiedenen Verzeichnissen mit unterschiedlichen Texten einzutragen (ansonsten könnte auf maschinelle Eintragung geschlossen werden). Um den Überblick nicht zu verlieren, sollten Sie eine Übersicht anlegen, wo Sie sich wie eingetragen haben.

Einige Verzeichnisse akzeptieren Eintragungen nur, wenn im Tausch dazu auf das Verzeichnis gelinkt wird (Backlink-Pflicht). Das ist grundsätzlich akzeptabel – wenn das Verzeichnis an sich in Ordnung ist (erkennbar daran, dass PageRank der jeweiligen Seite nicht gleich Null). Legen Sie beispielsweise eine eigene Unterseite an, um von hier aus auf diese Verzeichnisse zurückzulinken.

**Link-Sites, bestehende:
Versuchen Sie mehr Backlinks von Websites zu erhalten,
die schon auf sie linken**

Wer schon einmal auf Sie verlinkte, wird es vielleicht wieder tun. Mit höherer Wahrscheinlichkeit sogar als Websites, die noch nie auf Sie verlinkten – denn man kennt Sie nun schon und vertraut Ihnen.

Übertreiben sollten Sie es aber nicht, von wegen Domainpopularität (siehe Kapitel „[Backlinks, Basics, Bewertung: Domainpopularität](#)“).

Es empfiehlt sich, Buch zu führen über eingehende Links und deren Absender. Diese Personen sind für Ihren Online-Erfolg von erheblicher Bedeutung. Behandeln Sie sie entsprechend. Beispielsweise, indem Sie sich kurz bedanken, wenn ein neuer Backlink eingeht.

Passen Sie auf, dass nicht „zu eng verlinkt“ wird – also nicht zuviele Links ab ein und denselben Websites hin und her linken (ansonsten entsteht möglicherweise ein „Link- oder IP-Cluster“, was von den Suchmaschinen als unzulässige Einflussnahme gedeutet werden könnte).

Bloglinks: Ermöglichen Sie Blogs, auf Ihre Website zu linken

Blogs unterscheiden sich in mehrfacher Weise von klassischen Websites. Eines ihrer Hauptmerkmale ist die Spontaneität, mit der neue Inhalte erstellt werden (und erstellt werden können).

Das gleiche gilt auch für ausgehende Links – Blogs verlinken erfahrungsgemäss häufiger als herkömmliche Websites. Mehr noch: Eine stattliche Anzahl Blogs lebt geradezu davon, andere Websites zu kommentieren.

Allerdings verlinken auch Blogs nur, wenn man ihnen Grund dazu gibt. Legen Sie darum auf Ihrer Website beispielsweise informative Inhalte an (Tipps, Ratgeber, Studien) und informieren Sie thematisch verwandte Blogs darüber. Oder: Bieten Sie sich Blogs als Gastautor an – tauschen Sie Fachbeiträge gegen Backlinks.

Einflussreiche Blogs finden Sie über Blog-Suchdienste. Etwa [Technorati](#) und die [Blog-Suche von Google](#) (hier können Sie Ihre Suche folgendermassen weiter eingrenzen: mit den Suchbefehlen „blogurl“: – sucht in der Blog-Adresse – „inblogtitle“: (sucht im Blog-Seitentitel – und „inposttitle“: – sucht in Überschriften von Postings).

Beachten Sie, dass viele Blogs sogenannte „Blogrolls“ führen, hier listen die Blogbetreiber ihre Lieblings-Blogs auf. Recherchieren Sie auch in diesen Blogrolls.

Leider gehen immer mehr Blogs dazu über, nicht nur die Kommentar-Links mit „NoFollow“ zu kennzeichnen. Sondern auch Links in den Blogtexten selbst. Das sollten Sie bei Ihren Recherchen mit berücksichtigen.

Contenthosting: Bieten Sie anderen Websites Content an, um Backlinks zu erhalten

Websites leben von gutem, frischem Content. Das wissen die Website-Betreiber und sind daher oft interessiert an neuen Content-Quellen.

Sind Sie (oder jemand Ihres Teams) in der Lage, Qualitäts-Content herzustellen: Dann ziehen Sie in Betracht, damit auf mögliche Linkpartner zuzugehen. Im Gegenzug bitten Sie darum, im Text auf Ihre Website verlinken zu dürfen.

Da Webmaster meist chronisch überlastet sind, empfiehlt es sich, gleich auch die erforderlichen Meta-Tags mitzuliefern. Und natürlich, falls angebracht, illustrierendes Bildmaterial.

Idealerweise wird dieser neue Content gut in die linkgebende Website eingebettet. Das heisst: Der Text sollte auch seitenintern verlinkt werden. Auch hier können Sie dem jeweiligen Web-Verantwortlichen einige Vorschläge zur Begutachtung mit einreichen.

Sie können Ihren Content auch mehreren Websites zur Veröffentlichung anbieten (auch hier gilt: Je relevanter Ihr Content, ums einfacher lassen sich Online-Medienpartner finden. Es bewährt sich zudem, Texte vor dem Verfassen mit den Verantwortlichen abzusprechen). Hierbei gilt es unter Umständen Vorkehrungen zu treffen hinsichtlich duplizierten Contents. Siehe Kapitel [„Content, Basics, Duplizierter Content“](#).

Foren & Communities: Beteiligen Sie sich an meinungsführenden Foren und Communities

Für jedes nur erdenkliche Thema etablieren sich im Web Foren und Communities unterschiedlicher Art. Hier treffen Sie auf Geistesverwandte, ideelle Mitstreiter – und auf potentielle Backlinkquellen.

Insbesondere auch darum, weil sich Untersuchungen zufolge nur ein Bruchteil der Mitglieder aktiv einbringt. Inhaltliche Hilfe ist darum oft hochwillkommen. Leider erfordert das Mittun bei diesen Gemeinschaften meist ein hohes Mass an Zeit und Energie. Es will also wohl abgewogen sein.

Erschwerend kommt hinzu: Auch die Foren und Communities gehen vermehrt dazu über, ausgehende Links mit „NoFollow“ zu kennzeichnen – Spamkommentaren zufolge. Das muss kein Killerkriterium sein, will aber in die Überlegungen mit einbezogen werden.

Passende Online-Gemeinschaften finden Sie so: Recherchieren Sie in den Suchmaschinen mit Ihren relevanten Suchbegriffen, ergänzt um „Forum“ oder „Community“.

Organisationen, Institutionen & Verbände: Engagieren Sie sich für Backlinks von offizieller Seite

Damit sind gemeint: Universitäten, staatliche (und nichtstaatliche) Organisationen, Regierungen sowie Verwaltungen, Interessenvertreter (etwa Verbände) und Artverwandtes.

Diese Websites genießen meist hohes Ansehen – nicht nur bei den Besuchern, sondern auch bei Suchmaschinen. Backlinks von Websites dieser Art können daher von grossem Wert sein.

Diese Backlinks sind allerdings schwer zu erhalten. Und müssten meist hart verdient werden. Dies, indem Ihre Website auf Augenhöhe mit diesen Websites funktioniert – und selber hochwertigen Content bietet oder in einem bestimmten Gebiet Autorität ausstrahlt.

Social Bookmarks: Ermuntern Sie die Besucher, Ihre Website in Social Bookmark-Seiten zu vermerken

Immer mehr Internetnutzer speichern gern besuchte Websites („Favoriten“) nicht mehr offline auf ihrem Computer ab, sondern setzen ihre „Lesezeichen“ online – wo sie von auch unterwegs von jedem Computer aus nutzbar sind.

Zu diesem Zwecke haben sich öffentlich einsehbare [Social Bookmark](#)-Dienste etabliert. Je mehr Nutzer eine bestimmte URL hinterlegen, umso prominenter wird diese im jeweiligen Dienst (und teilweise auch in den Suchmaschinen) in Erscheinung treten. Social Bookmarking wird darum als eine Form kollektiver Intelligenz betrachtet – die mithilfe, qualitativ herausragenden Online-Content sichtbar und für Interessierte zugänglich zu machen.

Für Website-Betreiber sind Social Bookmark-Dienste von Interesse, weil hier haufenweise Backlinks angelegt werden. Oft sogar suchmaschinenwirksame, spricht „Follow“-Links (gilt es im Einzelfalle zu prüfen).

Eine Auswahl prominenter Social Bookmark-Dienste:
www.delicious.com, www.digg.com, www.stumbleupon.com und, rein deutschsprachig: www.mister-wong.de, www.linkarena.com, www.yigg.de, www.icio.de, www.webnews.de, www.shortnews.de, www.oneview.de.

Die Backlinks, Beschaffung

Bei wertvollem Content ergeben sich Backlinks oft von selbst. Angesichts der wachsenden Informationsüberlastung – und des zunehmenden „Linkgeizes“ – empfiehlt sich meist doch, nachzuhelfen.

Einladung, auf Website: Laden Sie auf der Website dazu ein, auf Sie zu verlinken

Signalisieren Sie potentiellen Linkgebern, dass Sie sich über Backlinks freuen – und im Gegenzug gerne auch zurückverlinken (so sich ein passendes Linkziel findet).

Legen Sie Wert darauf, dies prominent mitzuteilen. Beispielsweise, indem Sie auf all Ihren Seiten zuunterst einen Hinweis anbringen. Etwa: „Diese Seite verlinken“. Wer hierauf klickt, gelangt auf eine erklärende Seite.

Auf sämtlichen Seiten Linkeinladungen auszusprechen, bietet weiteren Vorteil: So ergibt sich mehr oder weniger automatisch eine „natürliche Backlink-Struktur“ – mit Links nicht nur auf die Startseite, sondern auch auf Unterseiten (sogenannte „Deeplinks“). Unterseiten mit eingehenden Links von ausserhalb werden zudem in den meisten Fällen bessere Suchmaschinen-Rankings erzielen.

Sie können auch direkt zum Verlinken auffordern, unter dem Text oder direkt daneben. Wie es etwa [Internet-Marketing-Anbieter Gandke](#) macht (der auf seinen Seiten etliche praxiserprobte Tipps zum Besten gibt):

„Wenn Ihnen diese Internet-Marketing-Tipps gefallen haben...würden wir uns über Ihre Empfehlung sehr freuen. Verlinken Sie doch einfach auf unsere Website. Dazu wäre es prima, wenn Sie folgenden Linktext verwenden: Internet-Marketing ... (es) wird sich bestimmt ein gut passender Link zurück auf Ihre Website finden lassen...Schreiben Sie uns dazu doch einfach eine E-Mail“.

Einen Schritt weiter geht [Texter Michael Bondzio](#), der für potentielle [Linkpartner ein Kontaktformular](#) bereit hält – inklusive detaillierter Erklärungen.

Einladung, persönlich: Wenden Sie sich direkt an mögliche Backlink-Partner

In den allermeisten Fällen sind es letztlich Menschen, die Backlinks setzen – Websiteverantwortliche, die tendenziell überlastet sind. Und nicht händeringend darauf warten, endlich von Ihnen mit Backlinkwünschen angegangen zu werden.

Kommt hinzu: Allzuoft werden diese Personen mit unüberlegten, unausgeregten Linkangeboten belästigt. Kaum verwunderlich also, dass die meisten dieser Anfragen sogleich per Mausklick entsorgt werden.

Um die Wegklick-Filter zu umgehen, müssen Sie sich interessant machen. Es gilt die klassische Drei-Drittel-Regel des Direktmarketings: Ein Drittel des Erfolgs beruht auf der Auswahl der richtigen Person (damit auch der richtigen Website), ein Drittel auf der Auswahl des passenden Linkangebots, ein Drittel auf der freundlich-klaren Formulierung Ihres Link-Gesuchs (hier gilt es unter anderem darauf hinzuweisen, inwiefern der entsprechende Link zum Nutzen der Website-Besucher beiträgt).

Link-Anfragen müssen keineswegs immer per E-Mail erfolgen. Probieren Sie es, mindestens bei hochwertigen Websites, auch mit postalisch aufgegebenen Anfragen. Verzichten Sie aber in jedem Fall darauf, per Telefon nach Link-Eintragungen zu fragen.

In welche Kategorien sich potentielle Ansprechpartner unterteilen, wird hier beschrieben: "[Identifying the Linkerati](#)".

Linktausch:

Bieten Sie Links an, um Links zu erhalten

Linktausch ist ein Mittelding zwischen „Links umsonst erhalten“ und „Links kaufen oder mieten“. Die Grundidee: Erhalten Sie einen Backlink, geben Sie im Gegenzug einen aus (oder mehrere, wenn der eingehende Backlink stärker ist als die Links, die Sie zu bieten haben).

Linktausch ist eine praktikable Methode, um an Links zu gelangen. Denn potentielle Tauschpartner sind vorinteressiert: Auch Sie benötigen Backlinks und sind darum grundsätzlich wohlwollend. Aber aufgepasst: Exzessiver Linktausch ist nicht gefahrenfrei. Näheres im Kapitel [„Linkdesign, Reziproke versus nichtreziproke Links“](#).

Ebenfalls abzusehen ist von automatisierten Linktauschprogrammen. Diese münden oft in minderwertige Backlinks, die mehr schaden als nützen. Hilfreich hingegen [Link-Überwachungs-Dienste \(„Backlink-Checker“\)](#). Sie helfen mit, Linktausch-Partnerschaften im Auge zu behalten („Sind die erforderlichen Backlinks noch gesetzt? Sind die Partner-Websites noch online?“).

Wichtig auch: Backlinks sollten suchmaschinenwirksam gesetzt werden (reine HTML-Links ohne NoFollow, keine Javascript-Links, keine Redirects).

Suchen Sie mittels Suchmaschinen nach Linktauschpartnern, mit Ihren Suchbegriffen (oder Konkurrenz-URL) – fallweise ergänzt um „Linktausch“ und „Linkpartner“ (aber Achtung: Wer unter dieser Begriffskombination gefunden wird, linkt oft zu unkritisch, also nicht themenrelevant genug, womit die Backlinks von dieser Website an Wert verlieren).

Wie man potentielle Linktausch-Partner findet und anspricht, wird erläutert im Kapitel [„Backlinks, Beschaffung, Einladung, persönlich“](#)). Bieten Sie einen Anreiz, um die Erfolgswahrscheinlichkeit zu steigern – etwa, indem Sie Ihren Link auf die Partnerseite schon gesetzt haben (und das auch so mitteilen). Entschärfte Fassung: Der Link ist schon gesetzt, aber noch NoFollow-gekennzeichnet. Mehr Tipps hier: [Wie Sie Ihre Antwort-Rate beim Linktausch erhöhen](#).

Linkkauf & Linkmiete: Vermeiden Sie es, offen Backlinks zu mieten oder zu kaufen

Backlinks sind für gute Suchmaschinen-Platzierungen von zentraler Bedeutung. Kein Wunder also, entstand ein Markt für das Mieten und Kaufen solcher Links.

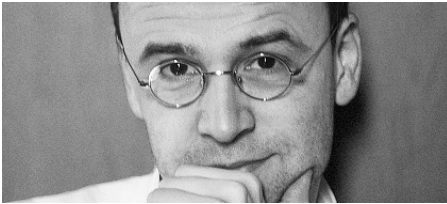
Die Suchmaschinen-Betreiber sprechen sich allesamt gegen dieses Gebaren aus. Stellvertretend sei [Google](#) zitiert: „Das Kaufen und Verkaufen von Links, die PageRank weitergeben, verstösst gegen unsere [Richtlinien für Webmaster](#). Solche Links können die Relevanz der Suchergebnisse verzerren, indem sie Folgendes verursachen. Ungenauigkeit: Verfälschte Popularität und Links, die nicht in erster Linie auf Verdienst, Relevanz oder Autorität basieren. Unausgewogenheit: Unfairer Vorteil in unseren organischen Suchergebnissen für Websites mit dem grössten Geldbeutel“.

Das tönt nach Fairplay und ausgleichender Gerechtigkeit, scheint also unterstützungswürdig. Allerdings gilt: Je mehr guter Content, umso mehr Backlinks. Und guten Content herzustellen, ist teuer. Indirekt sind dann doch wieder die finanzkräftigen Unternehmen im Vorteil. Andererseits spricht vieles dafür, auch in den Suchmaschinen die „chinesische Mauer“ zwischen redaktionellem, unparteiischem Inhalt (Suchmaschinenresultate) und Werbung (Bezahlinserte, „Paid Links“) aufrecht zu erhalten. Das nur nebenbei bemerkt.

„Verboten“ ist der Kauf oder die Miete von Backlinks nur dann, wenn diese suchmaschinenwirksam sind. Schliessen Sie die gekauften und gemieteten Links von den Suchmaschinen-Crawlern aus (etwa per Kennzeichnung mittels NoFollow), dann sind sie „erlaubt“.

Früher waren Kauf- und Mietlinks einfach erkennbar (etwa, weil am Fusse der Seiten aufgelistet, oft in keinerlei thematischem Zusammenhang mit der jeweiligen Seite). Heute werden „unrechtmässig“ erworbene Links oft im Fliesstext untergebracht und sind schwerer zu identifizieren. Manchmal nützt aber alle Tarnung nichts – dann nämlich, wenn Linkkäufer oder -mieter verraten werden (von missliebigen Mitarbeitern oder der Konkurrenz).

**Webtexter Aurel Gergey:
Guter Ausdruck macht Eindruck®**



Ich helfe Website-Verantwortlichen kleiner und mittlerer Unternehmen beim Erreichen ihrer Ziele – das Internet ist ein Wortmedium, der Text entscheidend. Meine Schwerpunkte:

Webtext: Die richtigen Worte finden

Keyword-Recherchen: Wonach Kunden wirklich suchen

Google AdWords: Mit kleinem Budget zum Grosserfolg

Suchmaschinenoptimierung: Ranking rauf, Kosten runter

Slogans: Mit zündenden Slogans die Nachfrage anheizen

Aurel Gergey, Webtexter

Zollikerstr. 153

CH-8008 Zürich

www.gergey.com

aurel@gergey.com

Tel. +41 (0)44 586 40 85

Fax +41 (0)44 274 28 03