

eBooklet

„Einführung in die mobile Suchmaschinenoptimierung (mobile SEO/mSEO) und die mobile Suche“

von Björn Tantau
TAMECO Entertainment eK
Januar 2009

<http://tameco.de/mobile-seo/einfuehrung>

Was war, was wird

Das mobile Internet hat ein Imageproblem. So ist die Situation derzeit zumindest in Deutschland. Erst langsam beginnen sich die Inhalte für mobile Nutzer stärker zu vermehren. Die Zahl der Geräte, die eine stationäre Website vollkommen korrekt darstellen können, wächst, ist aber noch immer zu klein, um die Nutzung „echter Inhalte“ auch mobil für eine kritische Masse zu ermöglichen. Denkt man dann daran, dass ein herkömmliches mobiles Endgerät ein viel zu kleines Display hat, wird schnell klar, dass es mit dem seit Jahren erwarteten Durchbruch noch dauern kann.

Eine einfache Frage im Freundes- und Bekanntenkreis machte das bisher oftmals deutlich. Die Bitte um Auskunft nach der persönlichen Nutzung des mobilen Internets erzeugte meist nur Achselzucken. Viele wussten und wissen nicht, dass das mobile Web überhaupt existiert und ein weiterer Teil war der Ansicht, dass die Displaygröße eines Handys vollkommen ungeeignet sei, um damit Seiten oder Applikationen aus dem Internet anzuschauen oder zu benutzen. Die Meinungen beginnen sich zu ändern.

2008 hat sich der Markt stark bewegt. Mit sinkenden Datentarifen, Flatrates und besseren Geräten (zum Beispiel iPhone seit 2007) ist Schwung in das mobile Internet gekommen. 2010 soll es zu einer massiveren Nutzung mobiler Inhalte kommen. Derzeit sprechen die Zahlen eine eindeutige Sprache. In Großbritannien hat sich die Nutzung zwischen dem zweiten und dritten Quartal 2008 um 25% erhöht.

In Deutschland gibt es mehr Mobilfunkverträge als Einwohner und laut aktuellen Umfragen können sich über 50% aller HandynutzerInnen vorstellen, mit ihren Geräten mobile Inhalte abzurufen. Die wirkliche Nutzung solcher Inhalte ist derzeit bei uns aber noch gering. Weniger als ein Fünftel aller NutzerInnen mit UMTS-fähigen Endgeräten nutzen das mobile Internet.

Schuld daran sind u. a. die Handy-Provider, die bisher versucht haben, die NutzerInnen auf eigenen Applikationen (Stichwort: „Wallett Garden“) zu halten, damit man als Kunde nur dort sein Geld ausgibt. Diese Einstellung ändert sich jedoch. Die Handyprovider animieren ihre Kunden immer mehr, mobil zu surfen. Das Thema hält in der Werbung Einzug. Anbieter wie z. B. Vodafone preisen das „echte Internet“ auf dem Handy an. Zugpferde dieser contentlastigen Entwicklung sind Portale wie eBay, amazon.de oder viele andere große Anbieter. Nicht zu vergessen ist auch der Bereich „mobile Email“, der sich auf dem Handy zu einer der tragbaren Killerapplikationen überhaupt mausert.

Das mobile Internet wird also von vielen Seiten gepusht. Man versucht, mobile Inhalte schneller, besser und einfacher zu präsentieren. Betrachtet man die technische Entwicklung und den Fortschritt in Sachen Telekommunikation, dann wird klar, dass es nicht um die Frage geht, ob sich das mobile Internet durchsetzt, sondern nur darum, wann.

„History repeating...“

In den 1990er Jahren kam mit dem Internet ein völlig neues Phänomen auf. Die ersten Websites machten zugegebenermaßen nicht den Eindruck, als würde sich daraus ein neues Massenmedium entwickeln. Es wurde jedoch klar, dass dieses neue Medium dank seiner Interaktivität ungeahnte Möglichkeiten bot und sich deshalb schnell durchsetzte. Viele Firmen waren dennoch lange der Meinung, dass sie sich im Internet nicht präsentieren müssten. Die „Dot-Com-Crisis“ Anfang der 2000er sorgte dafür, dass das Internet einen Knacks bekam. Von diesem Imageschaden erholte es sich allerdings schnell und wurde zu dem, was es heute ist.

Auch das mobile Internet steckt in den Kinderschuhen und erinnert in vielerlei Hinsicht an das stationäre Internet vor 15 Jahren. Und auch heute sind viele (nicht nur Firmen) der Meinung, dass sich dieses Medium nicht durchsetzen wird. Vor allem die geringe Größe des Displays und das Fehlen von schnellen Verbindungen sowie die hohen Kosten bei mobilen Datenabrufen schrecken die kritische Masse der NutzerInnen zum jetzigen Zeitpunkt noch ab. Wie oben bereits beschrieben, ist der Markt hier in Bewegung. Es ändert sich etwas Grundlegendes. Aus diesem wichtigen Grund sollte man sich nicht darauf versteifen, das mobile Internet aktuell als „Totgeburt“ zu bezeichnen. Auch dieses Medium braucht, wie sein stationärer Bruder, etwas Zeit, um die Menschen von sich zu überzeugen.

Da es bisher in der Tat noch nicht genügend mobile Websites gibt (vergleicht man die Zahl mit der Anzahl der aktuell existierenden stationären Websites), haben auch Suchmaschinen zurzeit ein Problem. Obwohl vor allem Google kräftig in das mobile Internet investiert, fehlt es noch an Material, um einen echten mobilen Index zu erzeugen. Yahoo hat das gleiche Problem. Beide Suchmaschinen haben diese Schwierigkeiten vorerst gelöst, indem sie einen gemischten Index nutzen. So kann man sich stationäre und mobile Ergebnisse gemeinsam ansehen und sie trennen, je nachdem, welche Seite man wo sehen will. Aus diesem Grund sollten mobile Webseiten immer die Möglichkeit bieten, auch per Link auf die stationäre Seite weiterzuleiten, für den Fall, dass der User dies wünscht.

Was suchst du?

Auch im mobilen Internet haben die drei großen Suchmaschinen bereits Stellung bezogen. Anders als bei der stationären Variante ist Google aber nicht der alleinige Platzhirsch. Yahoo und MSN können mithalten und kommen wie der große Konkurrent auf ein Drittel Marktanteil. Die Suche im mobilen Internet ist jedoch anders. So ist zum Beispiel in den USA der Anteil an erotischen und unterhaltenden Inhalten höher als im stationären Internet. Ebenfalls beliebt sind Email-Dienste und für mobile Endgeräte konzipierte Social Community-Anwendungen.

In Deutschland interessiert man sich viel für Entertainment, allerdings spielen hierzulande auch Themengebiete wie Sport, Wetter, Wertpapiere und aktuelle Nachrichten eine große Rolle bei der mobilen Suche. Bedenkt man die lokalen

Möglichkeiten der Suche von einem mobilen Endgerät aus, dann wird deutlich, dass es speziell bei der „Local Search“ in den nächsten Jahren zahlreiche Innovationen geben wird. Der Grund dafür liegt auf der Hand: In einem lokalen Umfeld macht die Suche vom Handy aus am meisten Sinn, weil moderne Geräte fast immer wissen, wo man sich aufhält und der User mit einem mobilen Endgerät natürlich herausfinden will, wo er am schnellsten das findet, was er sucht (im besten Fall gleich um die Ecke).

Pizzadienste, Kino, Ärzte, Öffentlicher Personennahverkehr - nur vier Beispiele für das Potenzial der mobilen Suche. Richtig eingesetzt kann sie einen überdurchschnittlichen Nutzen haben, verglichen mit dem stationären Internet.

Aller Anfang ist schwer

Als Betreiber einer Website steht man nun vor dem Problem, dass man im besten Fall schon eine mobile Version seines Angebot hat, diese Version aber in keinem mobilen Index aufzufinden ist. Spätestens zu diesem Zeitpunkt kommt die mobile Suchmaschinenoptimierung (auch „mobile SEO“ oder „mSEO“ genannt) ins Spiel. Sie soll dafür sorgen, dass mobile Websites erstens in den mobilen Index einer Suchmaschine kommen und zweitens dort auch möglichst weit oben in den Trefferlisten gefunden werden. Da es derzeit immer noch mehr als unklar ist, wie sich das mobile Internet genau entwickeln wird, kann niemand mit Sicherheit sagen, welche Wege in Sachen mobile Suchmaschinenoptimierung in Zukunft die besten sein werden. Fakt ist derzeit allerdings, dass mobile Websites in Sachen Usability, Webdesign und Struktur ein paar Voraussetzungen erfüllen müssen, um überhaupt als mobil anerkannt zu werden. Zu diesen Voraussetzungen zählen z. B.:

- x reduzierte Inhalte in (X)HTML MP (Mobile Profile)
- x einfaches Webdesign
- x Verzicht auf überflüssige Elemente
- x nur geringe Datenmengen
- x vertikales (statt horizontales) Layout
- x keine großen Bilder
- x Verwendung einer mobilen URL

Besonders der letzte Punkt sorgt bereits seit längerer Zeit für geteilte Meinungen. Unter „domain.mobi“, „m.domain.com“, „mobile.domain.com“, „domain.com/m“ oder „domain.com/mobile“ hat sich bisher noch kein wirklicher Favorit herausgestellt. Glaubt man Google, wird dort das „m“ als Subdomain bevorzugt. Andere Betreiber machen hierzu keine Angaben oder legen sich nicht fest. In der Praxis hat sich herausgestellt, dass es offensichtlich egal ist, für welche Kombination man sich entscheidet. Wichtig ist allerdings, dass die mobile Website von der mobilen Suchmaschine als solche erkannt werden kann und im richtigen Index landet.

Mobile NutzerInnen sind ungeduldige Menschen. Oft sind sie auf dem Sprung oder wollen einfach nur schnell etwas wissen. Daher sollte eine mobile Website intuitiv zu bedienen

sein sowie klar und leicht verständlich. Was im stationären Web schon stört, wird auf einem kleinen Handydisplay zur Nervenprobe. Der mobile User hat keine Maus, höchstens einen Touchscreen, auf dem er aber auch nicht ständig hin- und herscrollen will.

Wichtiger Faktor ist daher das Webdesign. Obwohl die Endgeräte besser, schneller und leistungsfähiger werden und die Datenpakete und -flatrates mehr erlauben als noch vor einiger Zeit, ist es aufgrund der aktuellen Übertragungstechnik (z. B. UMTS) entscheidend, dass man dem Nutzer eine ansprechende Seite bietet, die sich mit einer Vielzahl mobiler Endgeräte nutzen lässt. Denn das vom Suchmaschinenprimus Google gepredigte „Gesetz“, dass man Websites für menschliche Besucher und nicht für Maschinen machen soll, hat auch im mobilen Bereich seine Daseinsberechtigung.

Daher sollte darauf geachtet werden, dass eine mobile Website 20 KB nicht übersteigt. Dieser Wert darf als Obergrenze betrachtet werden und sorgt dafür, dass vor allem ältere Geräte auch noch mitkommen dürften. Die Doctype-Deklaration muss mobil sein. Deswegen sollte mindestens auf den Standard (X)HTML MP (Mobile Profile) in der Version 1.0 zurückgegriffen werden. Vorteil ist die eindeutige Erkennung als mobile Website. Zwar erkennen sowohl mobile Browser als auch Suchmaschinen eine Website auch dann, wenn sie nicht korrekt ausgezeichnet ist, bei der Aufnahme in den Index kann das aber zu Problemen führen. Resultat wäre, dass eine mobile Seite möglicherweise den Weg in den mobilen Index niemals findet und statt dessen im normalen Index eingeordnet wird. Das kann zu doppelten Inhalten („Duplicate Content“) führen. Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung heutzutage kein extrem schweres Vergehen mehr, aber dennoch ärgerlich und vermeidbar.

Nutzt eine mobile Website Bilder zur Visualisierung, dann sollten hier derzeit ausschließlich die Formate .gif und .jpeg genutzt werden. Alles andere macht, wieder aus Rücksicht auf ältere und schwache mobile Browser, keinen Sinn. Man muss sich stets daran erinnern, dass die meisten mobilen Endgeräte eigene Browser mitbringen und nicht, wie zum Beispiel das iPhone, einen schicken Safari-Browser vorinstalliert haben. Besonders bei Geräten aus dem Hause Nokia finden sich zahlreiche Browser und Versionen. Die Zeichencodierung ist in diesem Zusammenhang ebenfalls zu beachten. Mobile Websites mögen einheitliche Zeichencodierungen. Hier sollte unbedingt UTF-8 verwendet werden, denn in diesem Punkt hat sich bereits so etwas wie ein Standard entwickelt.

Das mobile Webdesign kann mittlerweile mit zahlreichen Tools über- und geprüft werden. Eine Auswahl nützlicher Websites, die solche Tools anbieten, findet sich im Anhang.

Tragbare Suchmaschinenoptimierung?

Da sich das mobile Internet derzeit noch immer in den Kinderschuhen befindet, ist die mobile Suchmaschinenoptimierung eine sehr junge Disziplin. Nichtsdestotrotz ist mobile SEO ein Bereich, dem Beachtung geschenkt werden muss. Jeder, der eine mobile Website

betreibt (und sei es auch nur als portable Erweiterung eines stationären Angebots), sollte sich mit mSEO beschäftigen oder zumindest versuchen, seine mobilen Seiten im Sinne der (noch nicht zahlreich vorhandenen) Standards zu optimieren. Denn genau wie im stationären Web ist es nur eine Frage der Zeit, wann der Kampf um die besten Plätze und das Ranking im mobilen Internet endgültig beginnt.

Darauf kann man sich vorbereiten. Da das mobile Internet keinen Pagerank kennt und somit auch keine Linkkäufer und -verkäufer, ist eine der großen Plagen des stationären Web kein Thema. Zumindest noch nicht. Solange das so bleibt, erleben längst tot geglaubte Techniken eine Renaissance. Die Onpage-Optimierung ist derzeit im mobilen Bereich entscheidend. Meta-Tags wie „Keyword“ oder „Description“ sind wieder gefragt - und zwar als relevante Ranking-Kriterien. Auch hier wiederholt sich die Geschichte. Mobile SEO setzt direkt an der mobilen Website an. In diesem Zusammenhang ist selbstverständlich der <title>-Tag von allergrößter Bedeutung.

„metaTXT“ ist eine Anwendung, die aus den USA kommt. Hier haben sich verschiedene Anbieter von mobilen (Web-)Diensten zusammengetan und eine Anwendung geschaffen, die es mobilen Suchmaschinen erleichtern soll, Seiten zu finden und zu indizieren. „metaTXT“ wurde vermutlich entworfen, um sich als ein Standard im mobilen Web zu etablieren. Bis dieses Ziel erreicht ist, wird es vermutlich noch dauern. Allerdings ist das auf der Website von „GoMobileSEO.com“ bereitgestellte Interface sehr benutzerfreundlich. Man gibt alle relevanten Daten zu einem mobilen Projekt ein und erhält dafür eine Datei mit Namen „meta.txt“ per Email zugeschickt. Diese Datei kommt in das Root-Verzeichnis und soll dort dafür sorgen, dass die mobile Website leichter in den Index kommt und sich dort vermutlich auch besser „verhält“.

Generell gelten die Regeln der ethischen und sauberen Suchmaschinenoptimierung („White Hat“). Natürlich kann es nicht schaden, wenn man versucht, sein Projekt zum Beispiel in mobilen Webkatalogen (bei denen es sich bisher eher um Linkverzeichnisse handelt) einzutragen. Vorteil: Man wird verlinkt und hat so bessere Chancen, überhaupt im mobilen Index erwähnt zu werden.

Abgesehen davon kann es auch nützlich sein, wenn andere mobile Surfer über solche Links auf das Projekt aufmerksam werden. Diese Vorgehensweise hat nur im weitesten Sinne mit SEO zu tun. Sie zeigt allerdings, dass man im mobile Web tatsächlich auf eine Art Zeitreise gehen kann.

Bei der mobilen Suchmaschine von Yahoo sollte man seine Projekt anmelden. Ebenso empfiehlt es sich, in den Webmastertools bei Google eine mobile XML-Sitemap einzureichen. Das kann die Aufnahme in den Index erleichtern und beschleunigen.

Konzentrieren sollte man sich auf eine schlüssige interne Verlinkung. Weniger wichtige Bereiche (Impressum, Kontakt, etc.) kann man gern via „nofollow“ ausschließen. Es hat sich bisher zumindest nicht gezeigt, dass es schädlich ist. Eine klar strukturierte Sitemap darf nicht fehlen. Im mobilen Bereich sollte man allerdings nicht an die klassische Sitemap denken, sondern eher an eine „Rubrikenübersicht“. Wichtig für diese Übersicht

ist, dass alle Links des Angebots erreicht werden können (für den User und die Suchmaschine). Auch hier spielt das Thema Usability eine große Rolle, besonders wenn man die geringen Dimensionen eines Handy-Displays berücksichtigt.

Mobile Keywordrecherche unterscheidet sich von der im stationären Web durch die Kürze der Suchanfragen. Aufgrund der Architektur eines mobilen Endgeräts hat der User keine Lust (und teilweise auch ernsthafte Schwierigkeiten) lange Phrasen in das mobile Suchformular einzutippen, weil es einfach unkomfortabel ist. Dieses Phänomen, dass mit mobiler Suchmaschinenoptimierung auf den ersten Blick nichts zu tun hat, beeinflusst sie tatsächlich sehr stark. Denn schließlich ist es die Beschaffenheit des mobilen Endgeräts, die einen User so handeln lässt, wie er handelt. Deswegen sollte man sich bei der mobilen Keywordrecherche von bisherigen Vorgehensweisen lösen und ganz neu anfangen, schließlich handelt es sich auch um einen neuen Bereich. Keywords und Keywordkombinationen für die mobile Suche müssen kurz und prägnant sein, weil der User eindeutige Ergebnisse erwartet und diese meist an Ort und Stelle verwerten will.

Unschätzbar sind eigene Erfahrungswerte. Sofern man sich an die mobilen Richtlinien des W3C hält und seinen mobilen NutzerInnen den auch in der tragbaren Welt heiß begehrten „Unique Content“ liefert und eine Strategie entwickelt, die eine ständige (Weiter-)Entwicklung des Projekts beinhaltet, ist man auf einem guten Weg.

Auf die Größe kommt es an

„Alte Standards“ wie WML (Wap 1.2), CHTML oder iMode haben ausgedient. Das gilt auf jeden Fall für Deutschland. In Japan ist iMode auch heute noch extrem beliebt. Wer also plant, sich im japanischen Mobile-Markt zu engagieren, sollte darauf nicht verzichten. Als aktueller Standard hat sich (X)HTML MP durchgesetzt, derzeit überwiegend noch in der Version 1.0 - die Version 2.0 ist jedoch schon unterwegs und wird sich ihren Weg auf die mobilen Endgeräte bahnen.

Zum Thema „mobiles Endgerät“ noch eine Erläuterung. Da moderne Note- und Netbooks ausgerüstet mit UMTS-Sticks und anderen Datenempfangsgeräten natürlich auch eine mobile Nutzung des Internets zulassen, muss der Begriff „mobiles Endgerät“ abgegrenzt werden, damit auch beim Thema „mobile SEO“ diese Begrifflichkeiten nicht durcheinander geraten. Im Zusammenhang mit dem mobilen Web versteht die überwiegende Zahl der zurzeit auf diesem Gebiet tätigen Experten solche Geräte als „mobile Endgeräte“, die aufgrund ihrer Beschaffenheit, Größe und Ausstattung problemlos, ohne Mehraufwand und ohne besondere Mühe überall hin mitgenommen werden können. Auch die Größe des Displays spielt eine maßgebliche Rolle.

„In The Year 2525...“

So lange wie bei dem Hit aus den späten 1960er Jahren von Zager & Evans wird es hoffentlich nicht dauern, bis sich das mobile Internet durchgesetzt hat. Tatsächlich gehen Studien davon aus, dass das mobile Web spätestens 2010 seinen Durchbruch haben wird. Diese Angabe ist allerdings mit Vorsicht zu genießen, denn schon 2008 sollte

eigentlich das „Year of the Mobile“ werden und auch in den Jahren davor wurde in regelmäßigen Abständen der mobile Durchbruch prophezeit.

Dank der aktuellen technischen Entwicklungen sieht es derzeit allerdings in der Tat so aus, als könnte sich in den kommenden 12 bis 18 Monaten konkret etwas bewegen. Auch das stationäre Internet hat Zeit gebraucht, um sich wirklich durchzusetzen. Erst spät war die notwendige „kritische Masse“ von dem Medium überzeugt.

Die Fehler, die vor allem bei der „dot-com-Crisis“ gemacht wurden, können beim mobilen Web verhindert werden. Dank der Errungenschaften des stationären Internets in seinen Versionen 1.0 und 2.0 hat das mobile Web einen Vorsprung, den es nutzen kann (auch im Bereich Suchmaschinenoptimierung).

So steht zu vermuten, dass es in absehbarer Zeit für die meisten Menschen normal sein wird, mit einem mobilen Endgerät auf der tragbaren Datenautobahn unterwegs zu sein und sich Informationen an Ort und Stelle zu holen. Viele weitere Möglichkeiten sind ebenfalls möglich. So könnte zum Beispiel das Thema „Microblogging“ durch die mobile Nutzung einen weiteren Aufschwung erfahren und sich zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle der Zukunft entwickeln.

Wo auch immer die Entwicklung hingehet - es wird wichtig sein, mobile Projekte für eine breite Masse sichtbar zu präsentieren. Das wird im mobilen Web vorzugsweise über Suchmaschinen passieren. Mobile Projekte müssen daher fit für die mobile Suche sein - und für das mobile Finden.

Link-Empfehlungen zum Thema, Anhang

<http://www.google.de/m>
Mobile Google-Suche

<http://www.w3.org/Mobile>
Mobile Web Initiative des W3C

<http://mobile.msn.com>
Mobil suchen mit MSN

<http://www.ready.mobi/launch.jsp>
Mobile Website(s) prüfen

<http://mobile.yahoo.com/search>
Yahoo's mobile Suche

<http://blog.tameco.de/mobiles-internet>
Über die Entwicklung des mobilen Internets

<http://m.technorati.com>
Mobile Suche bei Technorati

<http://googlemobile.blogspot.com>
Offizieller MobileBlog von Google

<http://www.gomobileseo.com>
Generator für die „meta.txt“-Datei

<http://www.mobile-zeitgeist.de>
Blog über das mobile Business

Über den Autor



Björn Tantau ist Inhaber der Hamburger Internet-Agentur TAMECO Entertainment und Spezialist für (mobile) Suchmaschinenoptimierung, Usability und (mobiles) Webdesign.

Außerdem betreut er das unter <http://www.pooltrax.com> erreichbare Entertainment-Portal „POOLTRAX“ als Chefredakteur und ist dort für die Suchmaschinenoptimierung und seit 2007 für den Ableger „POOLTRAX Mobil“ (<http://m.pooltrax.com>) im mobilen Internet verantwortlich.

Seit Ende der 1990er ist der 34-Jährige als Webworker im Internet tätig und beschäftigt sich hier zunächst mit Projekten in den Bereichen Musik und Mp3. Mit der wachsenden Popularität von Suchmaschinen als Informations-Aggregatoren verlagerte sich der Fokus auf das Thema Suchmaschinenoptimierung.

Neben der Betreuung von Agentur-Kunden schreibt Björn Tantau im Blog von TAMECO Entertainment regelmäßig zu zahlreichen Themen aus seinen Spezialgebieten, seit 2006 gehört dazu auch der Bereich des mobilen Internets. Zum Thema „Mobile Web“ betreibt er außerdem eine XING-Gruppe.

TAMECO Entertainment
Brennerstr. 76
20099 Hamburg

Fon +49 (0) 40 53904520
Fax +49 (0) 40 53904522

Email btantau@tameco.de
Web <http://tameco.de>

XING-Gruppe „Mobile Web“ <https://www.xing.com/net/mobileweb>

XING https://www.xing.com/profile/Bjoern_Tantau
Twitter <http://twitter.com/tameco>