

Suchmaschinen-Ratgeber

www.kundencenter.ws

23. März 2009



Google und Co. besser verstehen

Salvatore Spadaro

Inhaltsverzeichnis

1 Was Suchmaschinen nicht mögen	3
1.1 JavaScript - nicht immer das gelbe vom Ei	3
1.2 Probleme mit Frames	3
2 Was Suchmaschinen nicht sonderlich interessiert	4
2.1 Meta-Tags	4
2.1.1 Was bei Description-Tags zu beachten ist	4
3 Was Suchmaschinen interessiert	4
3.1 robots.txt	4
3.1.1 Beispiel - robots.txt	4
3.2 nofollow-Links	5
3.3 das Titel-Tag	5
3.3.1 Title-Tag: Beispiel	5
3.3.2 Keywords im Title-Tag	5
3.3.3 sinnvolle Title-Tags	5
3.4 Meta-Description - Beispiel	5
3.5 Regeln für Meta-Descriptions	6
3.6 Aufbau von URLs	6
3.7 Anker-Tags	6
3.8 Überschriften (headings)	7
3.9 Bilder	7
3.10 Googles PageRank-Technologie	7
3.11 Anzahl der Links spielt große Rolle	7
3.12 Google Webmaster Tools	8
4 Quellen	8

1 Was Suchmaschinen nicht mögen

1.1 JavaScript - nicht immer das gelbe vom Ei

JavaScript Navigationen sowie Flash-Pages sollten innerhalb der Internseite möglichst vermieden werden, da diese von bekannten Suchmaschinen schlecht indexiert werden.

Kann auf diese nicht verzichtet werden, muss man innerhalb der robots.txt oder Meta-Tags festlegen, dass derartige Elemente nicht von den Such-Agenten indexiert werden.

1.2 Probleme mit Frames

Frames können die Platzierung in Suchmaschinen verschlechtern oder sogar die Nicht-Aufnahme der Homepage bewirken, wenn man gewisse Regeln nicht einhält: "Der Browser unterstützt keine Frames. Besorgen Sie sich bitte einen anderen Browser!"

```
1 < frameset cols="100,400">
2 < frame src="file1.htm" name="1">
3 < frame src="file2.htm" name="2">
4 < noframes >
5 < body >
6 < H1>   berschrift   im Noframebereich </H1 >
7 < p > Text im Noframebereich < /p >
8 < /noframes >
9 < /body >
10 < /frameset >
```

Als Randbemerkung sei darauf hingewiesen, dass Frames in Zeiten von CSS (Cascading Style Sheets) als technisch überholt gelten und viele Experten bzw. Webdesigner von deren Verwendung abraten!

2 Was Suchmaschinen nicht sonderlich interessiert

2.1 Meta-Tags

In Google spielen Meta-Tags in Bezug auf die Platzierung eine untergeordnete Rolle. Sie sollten also nicht zu viel Zeit damit verschwenden Ihre Meta-Tags zu optimieren. Nachfolgende Meta-Angaben sollten aber aus Informations-Gründen auf jeden Fall erstellt werden, an der Positionierung der Treffer ändert dies bei Google jedoch nichts.

2.1.1 Was bei Description-Tags zu beachten ist

- Die Metatag-Description sollte sich vom Seiteninhalt abgrenzen

3 Was Suchmaschinen interessiert

3.1 robots.txt

Einsatz der robots.txt. Mit der Datei robots.txt kann man Suchmaschinen anweisen, nur bestimmte Seiten bzw. Verzeichnisse zu besuchen. Einen weiteren Grund spricht dafür eine robots.txt einzusetzen. Es ist möglich, dass eine Suchmaschine um ganz sicher zu gehen die Homepage nicht indexiert, wenn die robots.txt nicht vorhanden ist.

3.1.1 Beispiel - robots.txt

Diese robots.txt verhindert die Indexierung der Verzeichnisse "bilder" und "privat"
Die robots.txt muss ins Root-Verzeichnis kopiert werden und sollte die Dateirechte 644 haben.
Bsp.: <http://www.example.org/robots.txt>

```
1 user-agent: *  
2 Disallow: /bilder  
3 Disallow /privat
```

3.2 nofollow-Links

```
1 <a href="http://www.example.org" rel="nofollow" >diesem Link nicht folgen!</a>
```

Nofollow-Links sind z.B. bei Foreneinträgen oder Weblogs angebracht, da Links auf unseriöse Seiten zu Ranking-Verschlechterung oder -Sperrung führen können.

3.3 das Titel-Tag

Das Titel-Tag dient der Beschreibung des Seiteninhalts, es sollte prägnant sein und darf auf keiner Seite fehlen. Bitte verwenden Sie für jede Seite eindeutige und individuelle Title-Tags, Copy-and-Paste ist hier fehl am Platz.

3.3.1 Title-Tag: Beispiel

```
1 <html>
2 <head>
3 <title>Generator fuer individuelle Visitenkarten </title>
4 </head>
5 </html>
6 ...
```

3.3.2 Keywords im Title-Tag

Die Keywords sollten unbedingt im Titel-Tag enthalten sein, da alle bekannten Suchmaschinen diesen als hoch bewerten.
Der Titel einer Homepage ist suchmaschinentechnisch nicht zu unterschätzen.

3.3.3 sinnvolle Title-Tags

Standart-Titel wie "Untitled" oder "New Page 1" sind zu vermeiden, bitte verwenden Sie aussagekräftige Titel.
Ansammlungen unnötiger Keywords und aufgeblähte Titel-Texte sind suchmaschinen-technisch eher schlecht als recht.

3.4 Meta-Description - Beispiel

```
1 <html>
2 <head>
3 <title>Generator fuer individuelle Visitenkarten </title >
4 <meta name="description" content="Visitenkarten_per_Mausklick_online_generieren_lassen.">
5 </head>
6 </html>
7 ...
```

3.5 Regeln für Meta-Descriptions

- Die Meta-Descriptions sollten zum Seiteninhalt passen
- Allgemeine Beschreibungen wie "Das ist meine Homepage" sind tabu.
- in die Beschreibung gehören nicht ausschließlich Keywords
- Texte aus dem Seiteninhalt nicht einfach in die Description kopieren
- jede Seite sollte eine andere/individuelle Description aufweisen

3.6 Aufbau von URLs

Bitte vermeiden Sie URLs mit:

- langen Session-IDs und unnötigen Parametern
- allgemeinen und nichts aussagenden Seiten wie "www.example.org/page1.html"
- URLs mit vielzähligen verschachtelten Verzeichnissen ".../verz1/verz2/verz3/verz4/verz5/seite.html"

Worte in Seiten wie z.B. "www.example.org/visitenkartengenerator.html"gehören zum guten Stil.

3.7 Anker-Tags

Nicht zu empfehlen sind Anker-Tags:

- die allgemeine Bezeichnungen wie "hier", "hier klicken", "verweis" etc.
- die nichts mit dem Seiteinhalt zu tun haben ("off-topic")

3.8 Überschriften (headings)

Insbesondere große Überschriften 1. und 2. Ordnung werden von Google gut indiziert.

```
1 <body>
2 <h1>Visitenkarten-Generator</h1>
3 <h2>Erstellung von Visitenkarten online</h2>
4 </body>
```

3.9 Bilder

Bilder werden in HTML mit dem img-Tag eingebunden, Text-Browser können diese jedoch nicht anzeigen, deshalb sollten Sie stets das alt-Attribut verwenden.

Sollte das Bild aus irgendwelchen Gründen nicht angezeigt werden können, wird alternativ der Text des alt-Attributs ausgegeben.

```
1 <body>
2 
3 </body>
```

3.10 Googles PageRank-Technologie

Je höher der PageRank-Wert (0-10), desto relevanter ist eine Seite, verlinken wiederum viele relevante Pages auf Ihre Internetpräsenz so gewinnt auch diese an Bedeutung und hat die Chance auf eine bessere Platzierung innerhalb des Google-Rankings.

Viele Hyperlinks von anderen Hompages auf Ihre, bringen nur dann etwas, wenn die Pages von denen aus verlinkt wird auch tatsächlich einen hohen PageRank (Relevanz) besitzen. um sich den PageRank einer Internetseite im Browser anzeigen zu lassen kann die Google-Toolbar installiert werden, welche unter <http://toolbar.google.com/intl/de/> heruntergeladen werden kann.

3.11 Anzahl der Links spielt große Rolle

Neben der Analyse des HTML-Codes berücksichtigen die Suchmaschinen insbesondere die Anzahl der Links. Jeder Hyperlink gilt soz. als Votum für die Zielseite.

Deshalb ist es empfehlenswert seine Seite bei Webkatalogen und Spezialverzeichnissen anzumelden. Die Webkataloge/Spezialverzeichnisse verlinken auf Ihre Homepage. Hier einige bekannte Webkataloge:

- Dmoz
Open Directory Project - hierarchisch organisiert durch viele freiwillige internationale Editoren
- Bellnet
ältester redaktionell bearbeiteter Webkatalog für Deutschland
- allesklar.de
Umfangreichster deutscher Web-Katalog
- Logo22
moderner Webkatalog aus Berlin

3.12 Google Webmaster Tools

In Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung für Google kann ich Ihnen die Google Webmaster Tools ans Herz legen, diese Tools können Ihre Homepage Google-freundlicher gestalten und analysieren wie Google Ihre Website sieht. Die Google Webmaster Tools und nähere Informationen erhalten Sie unter www.google.com/webmasters/tools/docs/de/about.html.

4 Quellen

- search-engine-optimization-starter-guide.pdf von Google
- Suchmaschinen-Handbuch (suchmaschinenen.pdf) von Salvatore Spadaro
- Lupen-Foto auf Titelblatt von www.pixelio.de
- www.wikipedia.de