



Pressekontakt:

ABAKUS Internet Marketing
Gesine Knauer
Blumenauer Str. 1
30449 Hannover

+49 (0)511 - 4 73 81 54

presse@abakus-im.de

www.abakus-internet-marketing.de

Suchmaschinen: Die zehn größten SEO-Mythen

Wer bei Google oben steht, bekommt tausende „kostenlose Besucher“. Für viele Unternehmen hat daher Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO für Search Engine Optimization) einen großen Einfluss auf das betriebswirtschaftliche Ergebnis. Dennoch haben Entscheidungsträger oft wenige oder falsche Kenntnisse in diesem Bereich. ABAKUS räumt mit den zehn größten Mythen auf.

Dass sich SEO rechnet und einen hohen Return of Investment (ROI) erzeugen kann, ist mittlerweile bekannt. Aber wo lohnt es sich, Geld zu investieren – und welche Maßnahmen kann sich das Unternehmen sparen? Da Google & Co. ihre Ranking-Algorithmen nicht offenlegen, gibt es viele Vermutungen darüber, wie Webmaster ihre Seiten für eine vordere Platzierung optimieren können. Hinzu kommt, dass die Unkenntnis der Entscheider von einigen „schwarzen Schafen“ der Optimierungs-Branche zum Nachteil der Kunden ausgenutzt wird. Zeit also, sich einmal mit einigen SEO-Mythen näher zu befassen.

Mythos 1: Webseite bei möglichst vielen Suchmaschinen anmelden

Falsch. Es gibt derzeit – zumindest in Deutschland – nur eine relevante Suchmaschine: Platzhirsch Google wickelt ca. 92 Prozent der Suchabfragen ab, MSN und Yahoo folgen mit nur je rund 3 Prozent und der Rest verteilt sich auf viele kleine Anbieter. Für die Listung bei Google benötigt man allerdings keine Anmeldung, denn die Suchmaschine findet neue Webseiten, indem sie Links von anderen Seiten folgt. Links von anderen Domains zur eigenen Website sind also der beste Weg, um schnell in den Index aufgenommen zu werden. Es schadet zwar nicht, seine Website bei kleineren Suchmaschinen einzutragen, aber der Effekt ist minimal und man sollte dafür keinesfalls Geld bezahlen.

Mythos 2: Ein hoher Google PageRank ist wichtig

Falsch. Eingehende Links werden von den Suchmaschinen als Empfehlung gewertet und beeinflussen das Ranking der eigenen Website positiv. Aus der Stärke der eingehenden Links einer Seite berechnet Google zwar den Pagerank, eine Webseite mit Page-Rank 3 kann aber durchaus in den Suchergebnissen vor einer Seite mit PageRank 5 platziert sein. Ein hoher PageRank ist also eher ein mittelbares Ergebnis eines guten Rankings als die Voraussetzung dafür. Google PageRank ist eigentlich eine Google-interne Bewertung und hat Einfluss darauf, wie häufig und wie intensiv Google die Website „crawl“t, also auf neue Inhalte hin untersucht. Für Rankings hat es keinen oder kaum einen Einfluss.

Mythos 3: Die „richtigen“ Metatags sorgen für ein besseres Ranking

Früher richtig, bei Google jetzt nicht mehr. In der „Suchmaschinen-Steinzeit“ halfen sinnvoll gewählte Metatags den Suchmaschinen, den Inhalt einer Webseite thematisch einzuordnen. Da dieser Mechanismus aber schnell missbraucht wurde, wertet zum Beispiel Google heutzutage den Metatag „Keywords“ nicht mehr aus. Der Metatag „Description“ sollte in ein bis zwei Sätzen und maximal 200 Zeichen den Inhalt der individuellen Seite zusammenfassen. Da er fast immer als Ausschnitt („Snippet“) in den Suchergebnissen angezeigt wird, kann eine gut gewählte Description zwar nicht das Ranking, aber durchaus die Klickrate verbessern.

Mythos 4: „Sprechende URLs“ verbessern automatisch das Google Ranking

Erst in den letzten zwei Jahren haben Suchmaschinen gelernt, Adressen nach dem Muster „www.example.com/index.php?param1=value1¶m2=value2“ korrekt zu verarbeiten. Daher galt lange Zeit die Empfehlung, solche dynamisch generierten Inhalte durch serverseitige Mechanismen wie das Apache-Modul „mod_rewrite“ in eine pseudostatische URL, also beispielsweise www.example.com/value1-value2.html, umzuschreiben. Was die Indizierung angeht, sind beide Varianten inzwischen gleichwertig, obwohl wir vermuten, dass Google Links von Seiten mit mehr als zwei Parametern nicht gern folgt. Deshalb sollte man möglichst nicht zu viele davon nutzen. Die sprechende Variante hat bei der Verlinkung allerdings Vorteile, wenn die komplette URL als Linktext verwendet wird und wichtige Keywords darin vorkommen. Außerdem kann sie die Klickrate positiv beeinflussen: Wenn das Keyword in der Adresse erscheint, wird es in den Suchergebnissen hervorgehoben und eine sprechende URL lässt sich leichter weitergeben – etwa am Telefon.

Mythos 5: Bezahlte Werbung beeinflusst die organischen Suchergebnisse

Falsch. Laut Google besteht keinerlei Zusammenhang zwischen bezahlten Anzeigen/ AdWords und den eigentlichen Ergebnissen. Der Autor kann das anhand eigener Recherchen bestätigen.

Mythos 6: Viele eingehende Links sind gut für das Ranking

Hier hat sich inzwischen die Gewichtung verschoben. Vor einiger Zeit kam es noch darauf an, möglichst viele eingehende Links zu bekommen („Linkpopularität“). Als dann bei etlichen Websites im Footer jeder Seite teilweise ganze Linkfarmen auftauchten, änderten sich die Kriterien. Inzwischen ist es wichtiger, von möglichst vielen Domains („Domainpopularität“) beziehungsweise unterschiedlichen IP-Adressen („IP-Popularität“) Links zu erhalten. Allerdings geht es auch hier um Qualität und nicht um die Quantität. Links von Domains, die selbst ein gutes Ranking bei Google haben, sind am besten. Dieser Teil des Algorithmus heißt „Trustrank“. Übrigens hat auch die Position des Links auf der Seite und im Quelltext einen Einfluss auf die Gewichtung. Zu vermeiden sind zum Beispiel Footer Links.

Mythos 7: Google fördert valide Seiten nach W3CStandard

Falsch. Das strikte Einhalten von Webstandards beeinflusst das Ranking einer Webseite nicht. Umgekehrt können aber grobe Codierungsfehler dafür sorgen, dass nicht alle Seiteninhalte korrekt eingelesen werden und sich so das Ranking verschlechtert.

Mythos 8: Die Keyword-Dichte sollte im oberen Teil des Texts hoch sein

Heute ist es so, dass eine Seite relevanter wird, wenn die Suchbegriffe (Keywords) nicht nur am Anfang des Texts auftauchen, sondern über den gesamten Inhalt verteilt sind. Durch diese Keyword-Verteilung wird der gesamte Inhalt relevant und so besser bewertet. Optimal ist es, wenn die Suchphrase im Quelltext oben, in der Mitte und unten erscheint.

Mythos 9: Perfekte „OnPage“-Optimierung ist bei stark umkämpften Suchbegriffen wichtig

„Offpage“-Kriterien (d.h. von wo und wie man verlinkt ist) sind heutzutage tatsächlich wichtiger als „Onpage“-Elemente wie zum Beispiel optimale Title Tags und Keyword-Dichte. Es ist heute möglich, Vorschaltseiten, die sehr wenig oder gar keinen Text haben, bei Google ganz nach oben zu bringen. Theoretisch könnte man sogar mit einer vollständig leeren Seite bei Google die Top-Position erreichen nur durch Offpage-Optimierung. Ein schönes Beispiel der Macht der Domainpopularität (eigentlich IP-Popularität) ist das Wörtchen „hier“: Google-Suchtreffer Nr. 1 ist die Downloadseite des Acrobat Reader, obwohl das Wort „hier“ darauf nicht ein einziges Mal auftaucht. Warum ist diese Seite dann auf Platz 1 von fast 600.000.000 Treffern? Viele Webmaster platzieren neben Links zu PDF-Dateien den Satz: „Klicken Sie hier, um den Acrobat Reader herunterzuladen.“ Der Link im Wort „hier“ zeigt dabei immer auf die Acrobat-Downloadseite.

Mythos 10: Grafische Links sind schlecht

Tatsächlich wird ein Textlink mit dem richtigen Linktext bevorzugt behandelt, aber ein Bild-Link, der im Alt-Text (Alternativ-Attribut) die richtige Suchphrase nutzt, wird von Google ebenfalls gut bewertet. Wichtig ist, dass es ein direkter Link ist, der nicht durch einen Adserver o. ä. läuft. Das Title-Attribut, das eigentlich für Textlinks vorgesehen ist, hat keinen Einfluss auf das Ranking. Bei Grafiken ohne Link wird das Alt-Attribut überhaupt nicht im Ranking-Algorithmus bewertet.

Nützliche Tools

Es gibt viele Websites mit Hilfen rund um die Suchmaschinenoptimierung. Einige haben sich dabei als besonders praktisch herausgestellt:

- Google AdWords Keyword Tool: Zeigt zu einem Keyword alternative oder verwandte Begriffe an. Angaben nach Suchhäufigkeit, allerdings ungenau.
<http://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>
- Google Trends: Ausführliche Suchstatistik mit grafischer Darstellung, hilfreicher Vergleich von Keywords möglich.
<http://www.google.de/trends>
- Keyword Density Analyzer: Gutes Tool, um die Häufigkeit von Suchbegriffen (Keyword-Dichte) auf einer Seite festzustellen.
<http://webobjectives.com/keyword.htm>
- Search Engine Spider Simulator: Der Simulator zeigt an, wie Suchmaschinen meine Website wahrnehmen.
<http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>
- Backlink Watch: Welche Websites verweisen wie auf meine eigene Site?
<http://backlinkwatch.com/>