

Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung

Seit dem Beginn des Internet, vor mehr als 20 Jahren, hat sich dieses mit Milliarden von sowohl privaten als auch kommerziellen Seiten zu einem der wichtigsten Informationsmedien unserer Zeit entwickelt. Um sich bei einer stetig ansteigenden Zahl von Internetseiten nicht hilflos durch die unendlichen Linklisten und -archive kämpfen zu müssen, entwickelte das Forschungslabor der Digital Equipment Corporation 1995 die weltweit erste durchsuchbare Volltext-Datenbank des World Wide Web - Altavista.

Um mit einer Website in den wichtigsten Suchmaschinen gefunden zu werden und zielgruppenorientierte Besucher zu erhalten sind ein paar grundlegende Dinge zu beachten, die im Folgenden kurz und verständlich dargestellt sind. Wir möchten auch Ihnen als Einsteiger in der Suchmaschinenoptimierung die Möglichkeit bieten, Ihren Webauftritt effektiv und suchmaschinenfreundlich zu gestalten. Natürlich können wir Ihnen mit dieser Kurzübersicht der wichtigsten Suchmaschinen-Regeln keinen steigenden Erfolg mit Ihren Internetseiten garantieren, jedoch werden Sie auf lange Sicht von wachsenden Besucherzahlen profitieren.

Meta-Tags - Veraltete Technik oder doch noch relevant?

Nachdem Meta-Tags allgemein durch dauerhaften Missbrauch in Verruf geraten waren, sind sie bei manch einem schon endgültig in Vergessenheit geraten. Dabei spielen sie auch heute noch eine entscheidende Rolle, wenn es zum Beispiel um die Qualität eines angezeigten Suchergebnisses geht. Denn viele Suchmaschinen entnehmen den angezeigten Text bei Suchergebnissen aus Meta-Tags so dass hier eine firmenspezifische Kurz-Beschreibung eingebracht werden kann. Meta-Tags sind standardisierte Elemente zur Speicherung von dokumentenspezifischen Informationen wie etwa dem Autor, dem Seitentitel und den so genannten Schlüsselwörtern. Sie werden in Form von festgelegten HTML-Tags im Head (<head>...</head>) einer Seite notiert und lassen sich mittels vieler verschiedener Online-Generatoren schnell und bequem zusammenstellen. Da bei Meta-Tags nicht unbedingt reine Phantasie gefordert ist, erläutern wir Ihnen im Folgenden die optimalen Bedingungen für den erfolgreichen Einsatz auf Ihren Seiten.

Seitentitel

Der Seitentitel ist kein Meta-Tag im eigentlichen Sinne sondern wird als meta Data Angabe bezeichnet, die nach wie vor für alle großen Suchmaschinen wichtig ist. Das <title>-Tag gibt den im Browser angezeigten Titel einer Website an und sollte in direktem Zusammenhang mit ihrem Inhalt stehen. Der Titel darf nach Spezifikation der HTML-Herausgeber maximal 100 Zeichen enthalten, wobei ich jedoch von einem endlos langen Seitentitel abraten würde. Gerade wenn Sie mit einem bestimmten Schlüsselwort eine Top-Platzierung erreichen wollen, ist es wichtig dieses auch im Seitentitel zu platzieren. Doch Vorsicht! Je mehr Suchwörter der Seitentitel enthält desto weniger Gewichtung kommt jedem einzelnen zu gute. Wenn Sie also eine gute Platzierung für das Suchwort "Testseite" erreichen möchten ist es ideal nur dieses Wort im Titel zu verwenden. Achten Sie darauf Unterseiten Ihrer Webseite jeweils mit einem geeigneten Titel zu versehen, der zum Inhalt ihrer Seite passt.

Beispiel:

```
<title>Suchmaschinen Artikel</title>
```

Description

Dieser Meta-Tag ist nach wie vor wichtig und für ihre Platzierung in Suchmaschinen relevant. Auch für ihre Besucherzahlen kann der Description-Tag wichtig sein, da viele Suchmaschinen diesen in ihrer Trefferliste anzeigen. Versuchen Sie diesen Tag sinnvoll einzusetzen indem Sie ihre Webseite in 2-3 knappen Sätzen beschreiben und dabei sparsam Schlüsselwörter verwenden, mit denen Sie gefunden werden wollen. Versuchen Sie sich dabei in die Sichtweise eines potenziellen Besuchers hineinzusetzen. Würden Sie aufgrund der Beschreibung ihre Webseite besuchen? Fragen Sie auch Freunde, Bekannte oder Kollegen und ermitteln Sie die meist erwarteten Begrifflichkeiten. Die Beschreibung darf maximal 255 Zeichen betragen, sollte aber im Idealfall zwischen 100 und 180 Zeichen lang sein, je nachdem wie umfangreich ihr Angebot ist. Versuchen Sie nicht die Beschreibung durch Anhäufung von Schlüsselwörtern zu missbrauchen, da dies zu unerwünschten Effekten führen

kann!

Beispiel:

```
<meta name="description" content="Die Test AG ist Spezialist für Vertriebs- und Marketinglösungen für die Healthcare Industrie. Innovative und flexible Dienstleistungen.">
```

Schlüsselwörter / Keywords

Der Keyword-Tag wird mittlerweile von den meisten Suchmaschinen ignoriert, da er in den vergangenen Jahren sehr oft missbraucht worden ist, sollte aber dennoch verwendet werden. Für kleinere Suchmaschinen ist dieser Tag unter Umständen noch von Bedeutung und je mehr Suchmaschinen Ihren Webauftritt erfassen, desto mehr zielgruppenorientierte Besucher können Sie über diese erhalten.

Überlegen Sie sich einige Schlüsselwörter die auf ihrer Webseite zu finden sind und die zum Thema der Seite passen und versuchen Sie nicht möglichst viele Schlüsselwörter in diesen Tag zu bringen. Die Schlüsselwörter sollten dabei nach Wichtigkeit und Vorkommen sortiert werden, um ein optimales Ergebnis zu erzielen. Es dürfen für diesen Tag maximal 255 Zeichen verwendet werden. Verwenden Sie Schlüsselwörter mit denen Sie gefunden werden möchten und bedenken Sie dabei, dass auf Ihrer Seite Informationen zu den gewählten Wörtern zu finden sein sollten.

Beispiel

```
<meta name="keywords" content="Marketing, Healthcare, Industrie, Dienstleistungen">
```

Autor

Da die Angabe des Autors für Suchmaschinen keinerlei Bedeutung hat sollten Sie darauf verzichten, wenn Sie Ihren Besuchern nicht einen gezielten Hinweis auf den Urheber hinterlassen wollen.

In der Regel ist es besser Autoren-Informationen in Kommentaren zu verfassen, da diese von Suchmaschinen gar nicht erst beachtet werden.

Beispiel:

```
<meta name="author" content="David Reisner">
```

besser:

```
<!-- Autor: David Reisner //-->
```

Herausgeber

Für diesen Meta-Tag gelten die gleichen Aussagen wie für den Vorigen und es ändert sich lediglich die Schreibweise.

Beispiel:

```
<meta name="publisher" content="David Reisner">
```

besser:

```
<!-- Herausgeber: David Reisner //-->
```

Copyright

Dieser Tag kann dazu verwendet werden um zu verdeutlichen dass Quelltext und Seiteninhalt einem Copyright unterliegen. Für die Platzierung in Suchmaschinen ist diese Information uninteressant.

Beispiel:

```
<meta name="copyright" content="David Reisner">
```

Erstellungsdatum

Das Erstellungsdatum einer Internetseite ist für Suchmaschinen nicht interessant, da diese sich mehr an der Aktualität eines Dokumentes orientieren. Da die Verwendung dieses Meta-Tags jedoch keinerlei negative Effekte mit sich bringt, können Sie ihn nach Belieben einsetzen.

Beispiel:

```
<meta name="creation_date" content="2004-02-28">
```

Mail Adresse

Von der Angabe Ihrer E-Mail-Adresse in Web-Dokumenten rate ich in jedem Fall ab, da die Anzahl Ihrer Spam-Mails rasant zunehmen würde. Für Suchmaschinen hat dieser Tag keinerlei Bedeutung.

Beispiel:

```
<meta http-equiv="reply-to" content="test@seo.xl">
```

Wiederkehr nach / Revisit after

Mit diesem Meta-Tag lässt sich theoretisch definieren nach wie vielen Tagen eine Suchmaschine ihre Webseite erneut besuchen soll, er wird jedoch von den meisten großen Suchmaschinen ignoriert. In der Regel werden Webseiten je nach vorhandenen Kapazitäten, Page Rank und eingehenden Links aktualisiert. Verwenden Sie diesen Metatag, wenn Sie auch kleinere Suchmaschinen abdecken möchten.

Beispiel:

```
<meta name="revisit-after" content="5 days">
```

Sprache

Suchmaschinen benötigen in der Regel keinen gesonderten Meta-Tag um die Sprache einer Website zu erkennen, so dass dieser Tag nicht zwingend notwendig ist. Da der Einsatz jedoch auch nicht schadet, sollten Sie ihn ruhig auf Ihre Seiten setzen.

Beispiel:

```
<meta http-equiv="content-language" content="de">
```

Zeichensatz

Diese Information ist sowohl für Suchmaschinen als auch für Web-Browser wichtig. Viele Editoren bieten standardmäßig die Möglichkeit den verwendeten Zeichensatz und Dokumenttyp in ein Dokument zu kopieren und Sie sollten diese Funktion in jedem Fall nutzen. Dieser Meta-Tag sollte in der ersten Zeile des Head-Bereiches stehen. Je nach Art der Inhalte Ihrer Seite können Sie "text/html" oder andere vordefinierte Werte angeben.

Beispiel:

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; iso-8859-1">
```

Indexierung

Dieser Metatag ist für Suchmaschinen sehr wichtig, damit diese wissen wie sie generell mit ihren Seiten verfahren sollen. Achten Sie beim Einbau dieses Meta-Tags darauf keinen Fehler zu machen, da Sie sonst unter Umständen die Aufnahme ihrer Seiten in den Index verbieten. Sie können diesen Tag auch verwenden wenn Sie nicht möchten dass Suchmaschinen den Links auf ihrer Seite folgen, um zum Beispiel zu erreichen, dass nur die Startseite gelistet wird. Dies kann in manchen Fällen sinnvoll sein um unwichtige Texte oder Seiten auszuschließen.

Beispiel:

```
<meta name="robots" content="INDEX, FOLLOW">
```

Zielgruppe

Da dieser Meta-Tag nur von Fireball verwendet wird und für die Platzierung ihrer Seite nicht wichtig ist, sollten Sie auf seine Verwendung verzichten. Die Angabe der Zielgruppe Ihrer Website hat keinerlei Auswirkung auf Ihre Platzierung.

Beispiel:

```
<meta name="audience" content="Experten">
```

Seitentyp

Auch dieser Meta-Tag ist nur für Fireball interessant und wird für die Platzierung ihrer Webseite nicht beachtet. Sie sollten also ebenso wie bei der Zielgruppe auf diesen Tag verzichten.

Beispiel:

```
<meta name="page-type" content="Anleitung">
```

Seiten Thema

Auf diesen Tag trifft wieder die selbe Beschreibung wie bei Zielgruppe und Seitentyp zu und Sie sollten ihn nur verwenden, wenn Sie Ihre Seite speziell für Fireball optimieren möchten.

Beispiel:

```
<meta name="page-topic" content="Bauen Wohnen">
```

Pfad der robots.txt

Den Pfad der robots.txt anzugeben ist unnötig da Suchmaschinen die robots.txt Datei immer unter www.domain.de/robots.txt suchen und Sie andernfalls ignorieren.

Beispiel:

```
<meta name="siteinfo" content="www.domain.de">
```

Browser Cache

Wenn sich die Informationen auf ihrer Webseite häufig ändern können Sie diesen Metatag verwenden damit ihre Besucher immer die aktuellste Version ihrer Seite sehen. Für Suchmaschinen ist diese Information nicht interessant da Sie das Datum der letzten Änderung vom Server erfragen können. Setzen Sie diesen Metatag nur ein wenn es Ihnen als notwendig erscheint.

Beispiel:

```
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache">
```

Weiterleitung

Von diesem Metatag möchte ich grundsätzlich abraten, da Suchmaschinen Weiterleitungen als negativ einstufen. Dies liegt daran, dass sie als Methoden des Suchmaschinen-Spammings verwendet werden können. Vermeiden Sie diesen Metatag und setzen Sie stattdessen einen normalen Textlink wenn sich die Adresse ihrer Seite geändert hat.

Beispiel:

```
<meta http-equiv="refresh" content="1; URL=http://www.promotionsite.de">
```

Zusammenfassung Metatags

Für die Platzierung in Suchmaschinen sind Metatags heute nur noch zu einem sehr geringen Prozentsatz verantwortlich. Den Titel, die Description und die Keywords sollte man dennoch mit Bedacht wählen um eine gute Grundlage für die weitere Optimierung einer Webseite zu erschaffen. Auch Indexierung und Zeichensatz sollten beim Schreiben von Metatags beachtet werden.

Beachten Sie bei der Verwendung von Meta-Tags grundsätzlich das Prinzip "Weniger ist mehr" und wählen Sie die eingesetzten Keywords und Angaben dafür mit viel Überlegung und Konzentration.